

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

---

DE LOS CÓDIGOS DE ÉTICA A LA LEY MORDAZA  
UNA APROXIMACIÓN AL FUTURO DE LOS MEDIOS  
DE COMUNICACIÓN EN EL SEXENIO DE  
VICENTE FOX  
(REPORTAJE)

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

**MANUEL ISAÍAS ROBLES DEL VALLE**

DIRECTORA DE TESINA

SONIA ELINA HERNÁNDEZ CARBALLIDO



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*La emisión de las ideas por la prensa debe ser tan libre,  
como es libre en el hombre la facultad de pensar.*  
Benito Juárez

*No hay regla más segura para conocer la ilustración  
y el liberalismo de un gobierno, que la de las disposiciones  
que dicta en materia de imprenta.*  
Francisco Zarco

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>FOX Y LOS MEDIOS</b>	
<b>LAS RELACIONES PELIGROSAS.....</b>	<b>10</b>
1.1 Vicente Fox y su relación con los medios durante su mandato como gobernador de Guanajuato.....	11
1.2 La cobertura de la campaña: La logística sin lógica y la política anti-medios.....	14
1.2.1 “O me cambias a tu reportera o te quito la publicidad” .....	17
1.2.2 El Síndrome de Estocolmo.....	21
1.3 Los traspies en el proceso de transición: la confusión entre terminar con la relación viciada y terminar con los medios...	23
1.4 La Política de Comunicación Social en el periodo 2000-2006.....	25
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>DE LA AUTORREGULACIÓN A LA LEY MORDAZA</b>	
<b>EL SER Y EL DEBER SER DE LOS MEDIOS.....</b>	<b>29</b>
2.1 ¿Deben cambiar los medios? Libertad de expresión, <i>sí, mil veces sí</i> , pero... ..	29
2.2 La “ley mordaza” o la cuadratura del círculo en materia de comunicación.....	31
2.3 ¿Pueden los códigos de ética sustituir a la ley? Los medios sin amor a la verdad y enfermos de pereza.....	35
2.4 Las <i>notitas indiscretas</i> Los límites entre lo privado y lo público.....	38
2.5 Los “abogados del diablo” y los mártires de la prensa El <i>ombudsman</i> de los medios y la Comisión Nacional de Comunicación Social	45

**CAPÍTULO 3****LA EXPERIENCIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO FEDERAL  
¡HOY, HOY, HOY!.....49**

3.1 El <i>modus operandi</i> de Martha Sahagún Gobernar es comunicar.....	49
3.2 Los <i>osos de Marthita</i> o la falta de oficio “que da pena ajena”.....	51
3.3 Las <i>viudas</i> de Fox.....	55
3.3.1 El <i>pool</i> para la cobertura de las giras o “¡cómo son puleeeeros!”.....	58
8	
3.4 Los medios estatales “No somos de casa”.....	60
3.4.1 La radio estatal y el dilema de la difusión educativa “¿Dar clases por radio?”.....	63
3.4.2 Las concesiones.....	65
3.5 El Estado anunciante o de cómo mantener viva “la llama de la esperanza”.....	68
3.6 Los últimos acontecimientos La reacción de los concesionarios.....	73
3.6.1 El presidente que se creyó cómico y la encrucijada en la lucha por el <i>raiting</i> .....	75
<b>COROLARIO.....</b>	<b>79</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS.....</b>	<b>85</b>

## AGRADECIMIENTOS

Este texto no lo hice yo.

Al verlo concluido y listo para su impresión, me doy cuenta de que es el resultado de los múltiples sacrificios hechos por mis padres para dotarme de lo que ellos carecieron: de estudios y de oportunidades de desarrollo. Por ello, inequívocamente, este trabajo lo hicieron ellos. A ellos pertenece; a ellos está dedicado, y también al apoyo incondicional que desde siempre me ha ofrecido mi hermana Martha.

Esta investigación pertenece igualmente a mi mujer, Alicia, quien me alentó desde el primer momento a cumplir este compromiso conmigo mismo. A ella, por acompañarme en la aventura de descubrir información entre los anaqueles polvosos de bibliotecas, hemerotecas y archivos; por ofrecerme la palabra y la frase adecuadas cuando, embotado, me perdía en mis propios laberintos. A ella, por su paciencia infinita y por tolerar las soledades a las que la condené durante meses.

Porque su más grande herencia ha sido la fortaleza y dignidad con la que vivieron y enfrentaron las adversidades, el presente estudio es también de los que se han adelantado; de los que físicamente no están pero siempre me acompañan y protegen. A mis tíos Juanita, Chepita, Sabino y Eusebio. Gracias por guiarme y servir de ejemplo. También, esto, es de ustedes.

Les corresponde, de la misma forma, a los incondicionales: Humberto y Vero; Jean; Rubén; Beatriz; a mi compadre Víctor Hugo y a la esperanza que representa Rurabe; a Guillermo, a pesar del océano que nos separa; y a Alfonso. A quienes me han marcado, como Ernesto. Y a quienes más que familiares, han sabido transformarse en amigos, como Josefina y mis sobrinos Arturo, Ricardo y Jorge; a mi primo Gerardo, por esas mismas razones. A los recién incorporados a esta lista de amigos como *Luis Gui*, y a los que estoy por hacer.

Agradezco, de la misma forma, a todos aquellos que me tuvieron confianza y me ofrecieron datos relevantes en esta búsqueda, como Salvador García -además de todo-, otro camarada al que no puedo dejar de mencionar. A los profesores que me formaron y a quienes me han dado oportunidades para apasionarme con este oficio.

Este trabajo no lo hice yo. Es de aquellos quienes, por limitaciones de espacio, no puedo mencionar por su nombre, aunque implícitamente están grabados en el escrito.

Es de todos ustedes... ¿De quién más podría ser?

## INTRODUCCIÓN

Vicente Fox Quesada supo, como pocos políticos mexicanos, utilizar a los medios de comunicación para venderse como el producto más consumible el 2 de julio. Tan efectiva fue su estrategia que ahí están los resultados: 42.9 por ciento de los votos, más de 15 millones de sufragios para la coalición PAN-PVEM. *David venció a Goliat* y permitió que la Alianza por el Cambio cerrara un ciclo de 71 años de "dictadura perfecta", parafraseando al peruano Mario Vargas Llosa.

Sin embargo, en esta nueva etapa del *marketing* político, del viejo patrón en el que desde Los Pinos se dictaba la "línea"; a esta nueva era donde la relación es meramente por la compra de espacios para difundir *spots*, hay un vacío que aparentemente nadie sabe cómo llenar.

La situación se complica si se analiza la accidentada relación que desde diciembre de 1999 a la fecha ha mantenido el equipo de comunicación social de Fox Quesada con la "fuente" que cotidianamente cubre sus actividades.

Malestar que no obstante las más de las veces, era anulada cuando jefes de información o, incluso, dueños o concesionarios de los medios terminaban aceptando las condiciones, luego de una llamada telefónica en la que se recriminaba que el periodista "servía a los intereses del PRI", para rematar con el amago directo: "o me cambias a tu reportero o te quito la publicidad".

Colocados de nuevo en el "ojo del huracán", sobre los comunicadores y la actividad periodística que desempeñan, pesa la sombra de que se revivan intentos por establecer leyes que regulen su actuación. De ahí que legisladores que desde hace años estuvieron involucrados en proyectos como el de la Ley General de Comunicación Social, adviertan hoy que como parte de la Reforma del Estado, a más tardar en un año, quedarán definidas las nuevas reglas para la operación y el funcionamiento de los medios públicos y privados.

Con todo este contexto, ¿cuáles son los escenarios que concesionarios, directivos de los medios, periodistas, estudiosos del fenómeno de la comunicación, legisladores y demás involucrados, vislumbran durante el sexenio foxista?

Ante estas situaciones, son varias las posibilidades que se abren:

-Que ante el cambio de poderes, los medios de comunicación tienen que replantear su función y ello pasa por las reformas a la Ley de Imprenta que data de 1917; y a la Ley Federal de Radio y Televisión, y a su Reglamento, promulgados en 1960 y 1973, respectivamente.

-Que en esta "actualización" de su papel, se plantea la alternativa de que los medios establezcan sus propios códigos de ética en un proceso de autorregulación;

-Que se pretenda revivir, de manera unilateral, la llamada "Ley Mordaza", en la que no se vean reflejadas las opiniones de quienes cotidianamente ejercen y hacen válido el Derecho a la Información;

-O, finalmente, en el mejor de los casos, que los medios, quienes los detentan y trabajan en ellos, acepten trabajar junto con el gobierno en esas reformas que, a estas alturas, parecen ya inaplazables.

Para abordar este tema, se propone usar el género periodístico del reportaje, debido a que el objeto de estudio es una materia en la que las definiciones no se han establecido; y porque esa relación de los medios con el gobierno del actual jefe del Ejecutivo Federal, se está construyendo –de hecho–, en estos mismos momentos.

Se trata, pues, de un tema actual, requisito indispensable de este tipo de periodismo, según establece el autor, Javier Ibarrola: “ante todo (el reportaje) es informativo y a menos de que se trate de algún tema o suceso pasado, pero que tenga importante conexión con el presente, el reportaje tiene que ser actual”<sup>1</sup>.

En ello coincide otro estudioso del fenómeno comunicacional, Gonzalo Martín Vivaldi, quien señala al reportaje “como relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano”<sup>2</sup>

En el tema bajo estudio, se requerirá lo mismo recurrir a la nota informativa fría; que a la entrevista con los actores involucrados (directores y concesionarios de los medios, estudiosos de los mismos, reporteros, legisladores, funcionarios del gobierno encargados de la materia); o a la crónica de la forma en que se está dando esa relación.

Sólo el reportaje reúne, como género, las características ideales para abordar este asunto. Como lo establecen Vicente Leñero y Carlos Marín en su "Manual de Periodismo":

"El reportaje es el género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión. Más aún se sirve de algunos géneros literarios... El reportaje permite al periodista practicar también el ensayo, recurrir a la archivonomía, a la investigación hemerográfica y a la historia"<sup>3</sup>.

La presente investigación trata de revelar los entretelones de la relación entre el político guanajuatense con la prensa en cada una de sus responsabilidades públicas. Con ello, se cumple una más de las características básicas de este género: “El propósito del reportaje es relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido y, con ello, reflejar las impresiones del periodista”<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Javier Ibarrola. El reportaje. Ed. Gernika, México, 1988, pág. 27.

<sup>2</sup> Gonzalo Martín Vivaldi. Géneros periodísticos. Edit. Prisma, México, 1993, pág. 65.

<sup>3</sup> Vicente Leñero y Carlos Marín. Manual de periodismo. Ed. Grijalbo, México, 1986, pág. 185.

<sup>4</sup> Susana González Reyna. Periodismo de opinión y discurso. Ed. Trillas, México, 1991, pág. 43



Además de entrar en contacto con reporteros que han seguido de cerca los pasos del hoy jefe de la Nación, contarán mucho las experiencias personales en la cobertura de la campaña de la Alianza por el Cambio. Al respecto, el maestro Leñero establece que: “El reportaje es una creación personal, una forma de expresión periodística que además de los hechos, recoge la experiencia personal del autor. Esta experiencia, sin embargo, impide al periodista la más pequeña distorsión de los hechos. Aunque está permitido hacer literatura, un reportaje no es, en sentido estricto, una novela ni algún otro género de ficción”<sup>5</sup>.

Otros autores fortalecen este concepto: “El reportaje es por definición un trabajo de interpretación, entendiéndose por ésta, no la interpretación del periodista (juicio subjetivo), sino la valoración objetiva basada en los antecedentes, el análisis, la ilación y la exposición comprensiva de los acontecimientos”<sup>6</sup>

Este trabajo periodístico con las características del reportaje, haría que los medios y los comunicólogos anticipen qué papel pretende Vicente Fox que jueguen durante su mandato; también los haría concientes de que la situación es ya muy distinta a la que prevalecía en los gobiernos de extracción priísta, por lo que no sólo pueden, sino que deben influir en el ejercicio gubernamental garantizando el cumplimiento de los compromisos asumidos en campaña.

Con ello, se cumpliría otra de las condicionantes: “El reportaje es el género periodístico del siglo XX, que consiste en narrar la información sobre un hecho o una situación que ha sido investigada objetivamente y que tiene el propósito de contribuir al mejoramiento social”<sup>7</sup>

Al respecto, Susana González Reyna establece que “el periodismo no puede limitarse solamente a su papel informativo, es menester proporcionar al lector una guía sobre los sucesos que están ocurriendo en el mundo; también como parte de la formación del lector, buscan mostrarles diversos temas y pasar un rato entretenido. De ahí se derivan los cuatro objetivos primordiales del periodismo: informar; orientar; educar; y entretener”<sup>8</sup>.

En el capítulo uno, se hará una revisión histórica de las relaciones entre Vicente Fox y los medios de comunicación: desde sus inicios políticos en Guanajuato como diputado local y federal, hasta su *destape* como candidato a la Presidencia de la República, y la aparición de Martha Sahagún.

Tales antecedentes permitirán entender cómo fue la campaña, los roces que se dieron con los medios; la forma en que se transformó esa relación durante el periodo de transición; así como los lineamientos de la Política de Comunicación Social del Nuevo Gobierno, anunciados el 5 de diciembre del 2000.

En el segundo apartado se abordarán las diversas opciones que se han planteado, desde 1976 a la fecha, para regular esa relación. De los intentos por reglamentar el artículo

---

<sup>5</sup> Vicente Leñero y Carlos Marín. Manual de periodismo. Ed. Grijalbo. México, 1986, pág. 185

<sup>6</sup> Luis Javier Mier y Dolores Carbonell. Periodismo interpretativo. Ed. Trillas, México, 1981, pág. 30.

<sup>7</sup> Julio del Río Reynaga. Periodismo interpretativo. Ed. Ciespal, México, 1978, 2ª. Edición, pág. 12

<sup>8</sup> Guillermina Baena Paz. Géneros periodísticos informativos. Ed. Pax, México, 1994, pág. 18

sexto constitucional a la llamada “Ley Mordaza” que elaboró la LVI Legislatura de la Cámara de Diputados, por cierto, *congelada* desde 1995.

Se hablará de la polémica sobre si la autorregulación puede sustituir a la ley; de la experiencia de los *ombudsman* en México; así como de la polémica sobre la división entre lo público y lo privado.

El tercer capítulo intentará reseñar los acontecimientos más recientes y la forma en que, en los hechos, se está dando la relación Fox-medios. Los intentos de la vocera presidencial por controlar en su persona toda la información del gobierno federal; además de los garrafales errores que le han costado el desprestigio.

También se abordará el asunto de los *periodistas incómodos* que han sido *bajados* de la cobertura; y de cómo la democracia tan prometida, no se ha dado en lo que se refiere a la selección de los medios que acompañan al jefe del Ejecutivo en sus giras nacionales e internacionales.

El futuro que se prevé para los medios estatales; para la ratificación y otorgamiento de concesiones; las directrices para la entrega de publicidad oficial; y la respuesta de los concesionarios, dueños y directivos de los medios en rechazo a cualquier democratización de este sector, serán otros subtemas que se aborden en este apartado. Para dejar un buen sabor de boca, uno último se dedicará a la faceta de Fox Quesada como comediante y conductor de sus propios espacios radiofónicos.

Es importante destacar que, al ser un reportaje, este trabajo será una “fotografía” de los hechos investigados en el momento de su estudio. Muchas circunstancias posteriores podrán cambiar el sentido de la interrelación entre la autodenominada “administración del cambio” y los medios de comunicación. De ahí que el título de la tesina incluya el término “aproximación” al futuro de esa convivencia.

Al final, lo que se pretende es que con todos estos antecedentes se pueda asumir una postura y evitar cualquier albazo: crear la conciencia de que se debe promover y participar en una reforma necesaria sobre la función de los medios; pero no aceptar de ninguna manera imposiciones que coarten la libertad de expresión. Todo lo anterior, ante el riesgo de que la gestión del actual primer mandatario, sea la de un gobierno censor.

## CAPITULO 1

### **FOX Y LOS MEDIOS: LAS RELACIONES PELIGROSAS**

Vicente Fox padece de incontinencia verbal...

Y es que sufre de una necesidad compulsiva de proyectarse en los medios. Pragmático y contradictorio, el hoy Presidente de la República, dice –es más–, en los hechos refleja su necesidad por estar en las primeras planas; aunque, paralelamente, tampoco tiene empacho en confrontarse con los periodistas.

He ahí la gran paradoja: el guanajuatense es capaz de mostrar una gran intolerancia cuando los medios no le favorecen. Reacciona con enojo; no escatima la respuesta: regaña, revira. “Habla de lo bueno”, casi exige a quienes han cubierto sus actividades políticas.

Pero al mismo tiempo, tiene un metabolismo tal que, cuando duerme, es capaz de poner el marcador en “cero”. Su disgusto lo descarga: reniega, protesta; pero no hace crecer las polémicas. Ahí las deja, y crea unas nuevas. Así lo estiman quienes han estado cerca de él.

Dicha actitud no es sólo con los medios. Así es él. Mejor ejemplo no puede haber que “el martes negro”. Su capacidad para recuperarse de los errores es tal, que de los tropiezos sale fortalecido. Se regenera.

Y de inmediato, cuando las aguas parece que apenas comienzan a volver a su nivel, dice o comete alguna barbaridad mayor. Esa necesidad compulsiva tiene sus consecuencias. De ahí la proclividad a equivocarse, a contradecirse, porque no hay nadie que lo pare, ni estrategia que lo detenga.

Fox Quesada sabe cómo llamar la atención de la opinión pública. Desde sus *pininos* políticos como diputad local y federal, le hacía guiños a los medios. El 28 de mayo de 1995, cuando fue electo gobernador de su estado natal, Guanajuato, decía no tener aspiraciones por contender por la Presidencia de la República, sabedor de que en política, el “no” es la afirmativa más contundente.

Como mandatario estatal buscó que su presencia rebasara los límites de la entidad. Gobernó “por celular”, y de ahí saltó –arrebató, dicen otros–, a la candidatura de su partido, el PAN, a la primera magistratura del país. “Yo apporto efectividad electoral”, argumentaba.

Las cosas no han sido “mil sobre hojuelas”. En su relación con los medios, los errores propios y la política imprecisa –hasta errónea–, de su vitalicia jefa de prensa, hoy vocera, Martha Sahagún, le han causado “roces” innecesarios.

Ha ido de los 15 minutos con los que resolvería el conflicto chiapaneco; a la afirmación de que sus colaboradores, el llamado equipo de transición, trabajarían “por amor a México”, cuando en realidad cobraban hasta 85 mil pesos mensuales.

Ha ido del espionaje telefónico que denunció *El Universal* al transcribir conversaciones que sostuvo, durante la campaña con Sahagún Jiménez; al “palomeo” para determinar qué medios y qué reporteros lo pueden acompañar en sus giras.

Gobernar es comunicar, asegura su portavoz. Pero en el caso de Vicente Fox no se ha alcanzado a distinguir hasta dónde su gestión es mera propaganda, publicidad o manejo de imagen.

Fox, el presidente comunicador. Fox, el gobierno mediático.

¿Y los medios?, ¿y los periodistas? También en ellos está el debate entre dejar las caducas actitudes del aplauso fácil e interesado a la obra presidencial; y ser críticos sin que la actitud sea de tal beligerancia, que se conviertan en obstáculos para alcanzar las metas de la administración pública.

Ahí el reto... Reto de ambos que, ojalá por las dos partes, se pueda comprender.

### **1.1 Vicente Fox y su relación con los medios durante su mandato como gobernador de Guanajuato**

Cuando el Partido Acción Nacional (PAN) llegó al gobierno de Guanajuato, se acabaron los “chayos”.

Sin embargo, la relación prensa-poder no se transparentó. Acaso, en la figura de Martha Sahagún, la coptación y la censura se volvieron “más elegantes”; pero no por ello, menos efectivas.

En aquél no tan lejano 1988, cuando impulsado por Manuel J. Clouthier, Vicente Fox decidió entrar al mundo de la política y postularse como candidato a diputado federal, las habilidades oratorias no eran su fuerte.

“Se veía *ranchero*. Daba pena ajena. Era un Fox muy distinto al que hoy conocemos, de bigote largo y barba. Limitado de temas, incapaz de llenar los mítines; pero con todo, ganó el Tercer Distrito. Una plaza muy difícil que nunca antes había tenido la oposición en sus manos”, narra Xóchitl Álvarez.

La corresponsal en Guanajuato del periódico *El Universal*, quien desde entonces ha seguido sus pasos, agrega que ya como legislador, Fox Quesada acudía cada sábado a las conferencias de prensa que ofrecía el PAN guanajuatense; pero para ese entonces, poco había evolucionado.

“Se limitaba a repetir semana tras semana una denuncia contra Evaristo de la Rosa, cacique local que controlaba los seguros agrícolas a través de Agroasemex”, señala la reportera.

Pese a lo anterior, propios y extraños reconocen que aprendió rápido, al grado que en el 91 se postuló a la gubernatura, la cual perdió o le fue arrebatada –según se quiera ver–, por el priísta Ramón Aguirre.

Fox convocó a la resistencia civil por considerar que en la elección del 18 de agosto se había cometido una “gran marranada, un monumental fraude electoral”. La protesta derivó en la primera gran “concertación” entre el panismo y el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari. Aguirre Velázquez declinó al cargo y Carlos Medina Plascencia, hasta ese momento alcalde de León, asumió la gubernatura de manera interina.

Recuerda Xóchitl Álvarez que teniendo como director de comunicación social del gobierno a Alfredo Anda Pérez, el panista cortó de tajo los “chayos” y demás apoyos para los periodistas. Ni un centavo otorgó para pasquines o semanarios.

Y así le fue. “Lo criticaron hasta la crueldad”, revela Fermín Salcedo, quien fuera hace años columnista de *El Nacional* a nivel local.

Pero si con Medina Plascencia ocurrió eso, Fox Quesada, una vez que triunfó en su segundo intento por ocupar la titularidad del Ejecutivo en esa entidad, fue más allá. Se acabaron las comidas por el Día de la Libertad de Expresión y las rifas de fin de año. Aunque aparecieron Martha y la publicidad.

Durante la campaña de 1995 a la gubernatura, Felipe Zavala fungió como el encargado de prensa. Martha Sahagún era candidata a la presidencia municipal de Celaya.

Como parte de sus actividades proselitistas, Fox Quesada visitó varias veces ese municipio, y en todas ellas Sahagún Jiménez se “lució” para que el recibimiento de las mujeres fuera por demás impresionante.

Al integrar su gabinete, el político de las botas “recompensó” a la hoy vocera presidencial, quien a pesar de haber perdido la elección, recibió el ofrecimiento de dirigir el DIF estatal.

Aconsejada por quien le manejó la publicidad en su campaña, Alejandro Torres, propietario de la empresa *Pull & Push*, reviró la propuesta y demandó, con éxito, la Coordinación de Comunicación Social del gobierno. Lo anterior, no obstante que ella misma admitía no saber nada de los medios de comunicación.

A cambio, el publicista fue nombrado director de Mercadotecnia. Torres recibió automóvil y teléfono que le pagaba el gobierno guanajuatense; trabajó facturando para su empresa y percibiendo un salario superior al de cualquier secretario, y casi similar al del propio Fox Quesada: unos 40 mil pesos al mes.

El ex columnista Fermín Salcedo, actual director del proyecto del tren urbano de Guanajuato, hace públicos los entretelones de las relaciones entre los medios y Martha Sahagún: “Al poco tiempo de asumir el cargo, pronto demuestra su enorme ambición política y material. Su sed de poder”.

Aun cuando el Congreso local le autorizó año con año un presupuesto modesto, desde un principio sometió a los secretarios y asumió el control total y absoluto de todos los recursos que ejercía cada dependencia en materia de comunicación social.

Durante todo ese tiempo, establece Salcedo Curtal, la única consigna que movió a Sahagún Jiménez fue: “Vicente, Vicente, Vicente”.

Para ello, si alguna empresa periodística criticaba al “jefe”, de inmediato, la coordinadora de Comunicación Social establecía contacto con el director o el dueño.

“Con un jugoso y atractivo plan de publicidad por delante; ventajas financieras para el periódico, la revista o la estación de radio; pagos por anticipado en proyectos hasta por un año. No había nadie quien pudiera resistirse”.

En declaraciones a la edición especial *Sin maquillaje* que el semanario *Proceso* publicó en diciembre del año 2000, el director del periódico guanajuatense *El Correo*, Arnoldo Cuéllar, refuerza esta idea.

“Mantuvo un alto gasto publicitario. Los periódicos estábamos encantados... Era un cliente importante. Si un día hablaba para decir que destacara una nota, había que ser suicida para decir que no... Es el problema de los medios que no vivimos de la circulación, sino de la publicidad”.

Un ejemplo concreto de esta situación lo ofrece Xóchitl Álvarez: “El periódico *A.M.* fue uno de los más beneficiados con publicidad. Recién iniciado el mandato, publicó en una plana la crónica de un día en la vida del gobernador Vicente Fox.

“Un reportero lo siguió 24 horas, desde que despertaba antes de las seis de la mañana para hacer ejercicio, hasta sus actividades en Palacio de Gobierno. Martha Sahagún pagó por esa información 120 mil pesos, de los de 1995”.

Fermín Salcedo añade que para que saciaran su sed de crítica, Sahagún Jiménez “sacrificaba” al resto del gabinete. Incluso, dice tener conocimiento de cómo desde la Coordinación General de Comunicación Social “se filtró” información negativa de distintas áreas del gobierno.

Así, los medios se distraían; daban ante la opinión pública la apariencia de ser críticos y la única consigna –la de proteger a toda costa y al costo que fuera, la imagen de Fox Quesada–, se cumplía a cabalidad.

La corresponsal de *El Universal* y en ese entonces también reportera de la cadena *Radiatorama Bajío*, añade otra estrategia seguida por Martha Sahagún: “siempre se hizo rodear de un grupito de reporteros, sus incondicionales, con quienes tenía un contacto personal”.

Tal era el caso de Fabián Muñoz, en ese entonces corresponsal de *Reforma*, uno de los pocos que recibía el uso de la palabra en las conferencias de prensa de Fox Quesada y quien siempre intervenía cuando el tono de la entrevista resultaba “incómodo” para el mandatario.

En una frase: su papel era “boicotear” el trabajo reporteril, sirviendo a los intereses foxistas, denuncia la corresponsal del llamado *Gran Diario Independiente de México*, quien añade que lo mismo ocurría con Ana Isabel Quiroga, de *Notisistema*.

“No sólo obstruía nuestro trabajo desviando las preguntas críticas, sino que luego nos reclamaba por *tirarle* demasiado a Vicente”.

Xóchitl Álvarez se niega a realizar cualquier acusación directa. Dice desconocer si este doble papel de periodistas para un medio y de integrantes del equipo de comunicación social del gobierno, representaba para ellos dinero o favores.

“Los medios estaban fascinados con lo que Fox hacía o decía. El PRI no se cansaba de denunciar que los supuestos logros del gobierno panista eran totalmente falsos. Pero los medios, por la publicidad que recibían y las simpatías hacia el mandatario, nunca investigamos”, reconoce.

No obstante, Salcedo Curtal subraya que en esa política de mantener incólume la imagen del gobernador, su jefa de prensa recurrió a todo, incluso a la contratación de “gángsters”. Acusa directamente a uno de ellos:

“Un buen día, el director de la revista *Impacto*, José Luis Camacho, publica una serie de improperios contra Fox; lo llama rata, impotente. Al siguiente día, a cambio de 75 mil pesos, Fox Quesada se transforma en un estadista de dimensiones gigantescas”.

Conforme transcurren los años, el gobernador Fox se aleja más y más del estado. La atención de Martha Sahagún se desvía entonces a los medios nacionales. Fueron muchas las ocasiones en que invitaba a grupos de reporteros que hacía traer desde el DF para que, casi en plan turístico, recorrieran la entidad y se percataran de los “avances”.

El elegante método usado por Martha Sahagún para repetir el esquema de dependencia gobierno-prensa, de censura y cooptación disfrazados de publicidad, tuvo éxito.

Pero ahora, la meta era más ambiciosa y habría que seducir a los medios nacionales. La vista, desde entonces, estaba puesta en el 2 de julio del 2000.

## **1.2 La cobertura de la campaña: la logística sin lógica y la política anti-medios**

A Martha Sahagún y al equipo de prensa de la campaña presidencial de Vicente Fox no le interesaban los representantes de los medios de comunicación ni que éstos lo acompañaran en sus actividades proselitistas, porque sus notas no se transformaban en votos.

Lo reconoce alguien que sabe; alguien de dentro. Ricardo Rojo, segundo jefe de comunicación social del equipo foxista, hoy director de información del Comité Ejecutivo Nacional del PAN.

Pero esto no fue siempre así. Arelí Quintero, periodista de *El Economista*, recuerda que cubrió al ahora jefe del Ejecutivo Federal desde 1988, cuando cada miércoles visitaba la capital del país.

Desde ese entonces estaba en campaña y ofrecía conferencias en hoteles; acudía a foros, a la presentación de libros; y exponía su postura sobre los temas de interés nacional.

Los medios lo comenzaron a seguir pues no era un panista ortodoxo. Se iba “por la libre” y criticaba todo, desde al entonces presidente Ernesto Zedillo hasta sus correligionarios, lo cual le ocasionó el distanciamiento con varios de ellos como con Diego Fernández de Cevallos o el desaparecido, Carlos Castillo Peraza.

La política de Sahagún Jiménez en ese entonces era la de “*lo que quisieran*”. Si alguien tenía interés de entrevistar al todavía gobernador guanajuatense, bastaba solicitarlo para tenerlo en la línea telefónica.

Con esta estrategia, cuando su propio partido, el sistema y el país entero se dieron cuenta, ya era demasiado tarde. Fox Quesada estaba en vías de ser un fenómeno social y político.

De nada sirvió que unos 60 diputados federales panistas firmaran una carta para impulsar al “jefe Diego”; que otros, como Javier Corral “destaparan” a Francisco Barrio; o que el mismísimo secretario general adjunto del CEN panista, Germán Martínez Cázares, dijera que “el país se merecía más que unas botas”. Fox Quesada, a decir de algunos, “secuestró” la candidatura a la Presidencia de la República y el 13 de noviembre del 2000 rendía protesta en la Plaza de Toros México.

El 18, estandarte de la virgen de Guadalupe en mano, en su natal Guanajuato, iniciaba formalmente su carrera en pos de Los Pinos. Y empezaba también el vía crucis para quienes lo siguieron durante los siguientes nueve meses.

Ricardo Rojo era en ese tiempo coordinador de la región occidente de *Amigos de Fox*, la organización que nació en febrero de 1998 para movilizar a seguidores y financiar las aspiraciones foxistas.

Luego de dirigir los esfuerzos de esta agrupación en Jalisco, Nayarit, Colima y Michoacán, y por invitación de Juan Ignacio Zavala, coordinador de prensa del panismo nacional, Rojo se trasladó a la ciudad de México.

Siendo ya candidato oficial, Sahagún Jiménez fue insistente al pedir el apoyo del CEN del PAN para la campaña foxista.

“Eran los primeros días de diciembre –explica el funcionario panista–, cuando recibí una llamada de Martha. Me dijo que estaba desesperada y que como un favor muy especial me pedía que acompañara a la prensa a una gira por Uruapan, pues no había nadie de su equipo que lo pudiera hacer”.



El problema –explica–, era que eran las 12 del mediodía y que los reporteros estaban citados a las cinco de la tarde. “Como pude, fui a mi casa por una muda de ropa y en el trayecto en autobús al municipio de Michoacán, vía celular, me enteré de la agenda, que no me fue proporcionada antes”.

Agrega que también por ese medio reservó las habitaciones de hotel. La gira salió medio “desastroza”, pero así fue siempre –apunta–. Armábamos todo “a ciegas”, sólo con el dato de la hora de la llegada y de la partida a otra comunidad o a otro estado.

Sin embargo, precisa: “no era el comité de campaña a nivel nacional el que elaboraba las agendas. Eran los comités estatales y municipales del PAN y *Amigos de Fox*, quienes proponían las actividades, y quienes pagaban todo: desde el avión privado en el que se trasladaría, hasta el hotel para el candidato y su *staff*”.

El *staff* estaba compuesto obviamente por Martha Sahagún; por el secretario particular de Fox, Felipe Zavala; por 10 elementos de seguridad divididos en dos equipos que se turnaban cada semana; y por dos o tres personas de logística que constituían “la avanzada”.

Ricardo Rojo establece que se estudiaba la propuesta y se coordinaba con las invitaciones de universidades, organismos no gubernamentales, empresariales y de todo tipo.

“Reuniones a las que asistirían los otros candidatos y que nos resultaban ineludibles. Por eso se adquirían compromisos que nos obligaban a movernos de un lado a otro del país. Había ocasiones en que atravesábamos la República. Reconozco que para la prensa, quien las más de las veces se movió por su cuenta, pagando sus propios gastos, era imposible seguirlo, pues simplemente no había vuelos comerciales que cubrieran esas rutas”.

Este hecho, provocó –por supuesto– el enojo de los representantes de los medios. “No sólo no se nos informaba con anticipación de la agenda, sino que las cambiaban de un día para otro, cuando ya teníamos los boletos de avión pagados y las reservaciones de hotel”, denuncia María Eugenia Rojas, reportera de Radio Fórmula.

Era una “logística sin lógica” que nos hacía quedar mal ante nuestros medios, a lo que Martha siempre respondía “vamos a tratar de mejorar”, concluye quien semanas después sería *bajada* de la cobertura por expresar estas inconformidades.

Sin embargo, el director de información de la dirigencia panista revela que después del análisis diario de la forma en que los medios estaban reflejando las actividades proselitistas de Fox, se llegó a una determinación:

Las giras no serían mediáticas. Las giras eran para ganar votos, no para ganarse a los medios. Y las notas que se publicaban en la prensa nacional y que se difundían por radio y televisión, no estaban sirviendo para ese fin.

“Los reporteros no estaban consignando el discurso, la propuesta, sólo los temas de coyuntura. Preguntaban siempre por la nota del día; amarraban navajas entre los candidatos. Eso no redituaba en votos y por eso se determinó que la voz del

guanajuatense tendría que estar en los principales foros. Si para ello era necesario atravesar el país todos los días, así se haría; aún cuando la prensa no pudiera acompañarnos”, manifiesta Ricardo Rojo.

No obstante, señala que se encontró una fórmula mixta y se logró conciliar el mensaje directo que deseaba dar el candidato con las necesidades informativas de la prensa, al promover eventos tematizados y elaborar discursos *ad hoc*s para cada público ante el que se presentaba.

Pese a todo, la relación con la prensa no se mejoró. La carencia absoluta de facilidades para enviar la información; el abandono de reporteros a su suerte en comunidades sin transporte por haber cometido el “error” de quedarse en espera de una línea telefónica.

Y el hecho de que se destacaran las inconsistencias y la falta de congruencia del abanderado de la Alianza por el Cambio; por el contrario, enfrentaron más al equipo foxista con los reporteros.

Hubo algunos intentos por recomponer la relación. Ricardo Rojo presentó a Sahagún Jiménez una propuesta para adaptar dos cajas de trailers como salas de prensa móviles, que se ubicarían en un lugar estratégico de las comunidades que se visitarían cada día, a fin de que desde ahí se pudiera enviar la información.

Esas salas de prensa móviles contarían con líneas telefónicas que se contratarían en cada población visitada; con faxes; fotocopiadoras; terminales de computadoras con internet, scanner e impresoras; así como una isla de edición para televisión que permitiría el envío de las notas a la ciudad de México vía microondas o fibra óptica.

El presupuesto estimado era de 999 mil 470 pesos como pago inicial y único para comprar los equipos y acondicionar los vehículos; así como de 583 mil 200 pesos adicionales cada mes, para mantenerlos en funcionamiento.

La propuesta ni siquiera fue leída por la coordinadora de comunicación social. Y más aún, debido a las “grillas internas” promovidas principalmente por Carmen Alcántara, la primera jefa de prensa de la campaña, Ricardo Rojo sale del equipo de campaña en abril del 2000, responsabilizado de la mala relación con la prensa.

¿Quién iba a pensar que ese era sólo el principio de lo que vendría semanas adelante?

### **1.2.1 “O me cambias a tu reportera o te quito la publicidad”**

-“Mi candidato no es un camaleón”, reprochaba Martha Sahagún a María Eugenia Rojas.

-“Nunca lo dije, sólo usé ese adjetivo para Porfirio Muñoz Ledo, quien renunció a su postulación por el PARM y se sumó a ustedes. Y recordé que antes hizo lo propio Layda Sansores y otros ex priístas como Alfonso Durazo. Si quieres calificar mi nota, ahí está, pero te recuerdo que yo no trabajo para Vicente Fox, sino para Radio Fórmula”, replicó la reportera.

Ese episodio registrado en una de las giras de Fox Quesada por Michoacán lo recuerda en especial la periodista, pues estaban en un paraje donde la señal de radio no llegaba. “Martha se enteró porque tenía un ejército monitoreándonos a todos. En cuanto enviábamos información, de inmediato se lo reportaban a su teléfono satelital, e *ipso facto*, venía el reclamo”.

Ese fue uno de los primeros desencuentros serios entre Maru Rojas –como se le conoce en el medio–, y la coordinadora de prensa de la campaña del guanajuatense.

Antes hubo los reclamos cotidianos por la falta de agenda; o por el ocultamiento de reuniones que se decían privadas y que se terminaban “filtrando” a ciertos medios “privilegiados”.

Pero el acabose se dio por la insistencia de José Cárdenas, conductor de la emisión vespertina de los noticieros de esa cadena, para acompañar al candidato en un día en sus actividades proselitistas, como lo hizo con Cuauhtémoc Cárdenas y Francisco Labastida.

“Pepe estaba muy disgustado pues, a pesar de sus reiteradas solicitudes, nunca pudo hablar directamente con Martha o con Fox. Lo remitían con sus asistentes, quienes no le decidían nada. De hecho, tenía mucho interés por acudir a la gira que hizo a Washington, pero lo único que le ofrecieron –y a medias–, fue Chihuahua”, relata.

El conductor se percató en esa gira de los problemas de logística, de coordinación en el mismo equipo y del trato que se le daba a la prensa, así que días después, cuando Rojas Sánchez acudió a las oficinas de su empresa para comprobar viáticos, Cárdenas le pidió que transmitiera su reporte desde la cabina.

“La pregunta cayó de golpe: ‘¿qué está fallando en la campaña de Fox Quesada?’ Aún así, frente a los micrófonos, sabiendo que esto se oiría a nivel nacional, no dudé: ‘el equipo de prensa es improvisado’. Relaté que eran personas que nunca habían reportado, que no sabían ni de los tiempos ni de las necesidades que teníamos para transmitir nuestra información. Que era gente a la que le sobraba camiseta, pues la traía bien puesta, pero a la que le faltaba experiencia”.

Cuando salió de la cabina, detalla, se percató de que tenía en su celular unas 15 ó 20 llamadas perdidas que correspondían a los teléfonos del comité de campaña. Al regresar los telefonemas recibió un “¡hasta que te comunicaste!”.

Primero escuchó, en tono conciliador, a una Martha Sahagún que se dijo su amiga y su colaboradora. Pero que conforme avanzaba la comunicación terminó por recriminarle directamente “el haberla ofendido”.

–“Así no vamos a funcionar nunca. Menos, si sigues en ese plan. Voy a verme en la necesidad de hablar con el dueño de tu estación, el señor Azcárraga, para que ponga orden”, amenazó la hoy vocera presidencial.

La aludida le respondió que su jefe inmediato era Rafael Lugo, director de Noticias, y que era él a quien debiera dirigirse. Pese a la advertencia, recibió el respaldo de su empresa y continuó cubriendo la campaña.

La ruptura definitiva se dio el 23 de mayo, el famoso “martes negro”, cuando María Eugenia calificó como un “circo” lo ocurrido en la casa de Cárdenas Solórzano, ante la “necedad” de Fox Quesada porque en esa fecha se hiciera el segundo debate presidencial.

Al siguiente día –expresa–, llamé a la casa de campaña para saber si había alguna actividad. Me dijeron que no; que el candidato seguiría con sus actividades normales y que estaba pendiente la gira por Tabasco para ese viernes.

“Tardé más en colgar que en recibir la llamada de mi jefe para preguntarme si estaba en el hotel donde Fox daría una conferencia. Como loca, llegué hasta Polanco, cuando el hoy presidente ya había rectificado y dicho que sí acudiría al encuentro con sus contendientes. Por supuesto, al ver a Martha le reclamé delante de todos el que no se me haya avisado ni a mí, ni a *Canal 11* o *Radio 13* de esa conferencia. Ella aseguró que sí se nos había notificado. ‘Y si no lo crees, es tu palabra contra la mía’”, lanzó amenazante jefa de prensa foxista.

–“¿Quién está fallando? Ve las cabezas de todos los periódicos. No hay una sola donde tu jefe no sea considerado un necio”, alcanzó a soltar la reportera, quien después del altercado final, acudió a su empresa.

Rafael Lugo la recibió con la noticia: “Maru, no puedes salir al aire. A partir de hoy no cubres a Fox. Martha habló muy altanera con los directivos y advirtió que eras tú o la publicidad. Fox está pagando tres veces más que Labastida. Y ahí sí, discúlpame, no puedo hacer nada por ti.

“Es cuestión de dinero y donde éste manda, yo no puedo hacer nada. Vamos a tratar de ponerte en mejor posición. Tómate estos días. Sal de vacaciones con tu esposo. Repórtate el lunes y vemos qué hacemos”.

La responsable de la relación con los medios de Vicente Fox rechazó en varias entrevistas, una de ellas, la que concedió a *Proceso* en la edición especial que publicó en diciembre del 2000 y que tituló *Sin maquillaje*, que haya utilizado la publicidad para presionar a los dueños de las empresas y “deshacerse” de reporteros incómodos.

No obstante, reconoce que en muchas ocasiones sí habló con directores de información, locutores y dueños de los medios “para dar a conocer lo que se consideraba que no estaba siendo lo suficientemente objetivo en términos de información y se estaba sacando de contexto...”

–¿Utilizó la publicidad para presionar?

–Nunca... Ahora sobre tu pregunta de que si tuvimos que soltar publicidad a cambio de buen trato, no, obviamente que no. Usamos publicidad, por supuesto que sí, pero con un sentido de responsabilidad muy amplia, y dimos publicidad a quien teníamos que dársela...

“-¿Pidió Martha Sahagún... que retiraran de la campaña a tal o cual reportero que les resultaba incómodo?”

“-Lo voy a decir con estricto apego a la verdad: Martha Sahagún sí habló para dar a conocer lo que se consideraba que no estaba siendo lo suficientemente objetivo en términos de información, en términos del contexto en que se estaba dando la campaña.

“Martha Sahagún nunca habló para hablar mal de nadie en cuanto a la persona, quizá sí en diferencias en cuanto a actitudes, cuando no nos lográbamos poner de acuerdo, pero además no era ni soy nadie para decirle a ningún medio a quién quite o a quién ponga”.

Pero la profesora de inglés de profesión no sólo se deshizo de reporteros y de empleados del equipo de campaña que no fueron “útiles” a sus propósitos. Colaboradores del primer círculo foxista salieron también, quizás de manera indirecta, ante el poder absoluto que adquirió.

José Luis González, ideólogo de *Amigos de Fox* y compadre del hoy primer mandatario, fue otra más de sus víctimas. Creada, como ya se mencionó, en febrero de 1998, esta organización civil tuvo como objetivo reclutar a un ejército de ciudadanos –en número, mucho mayor a que la misma militancia panista–, que se encargaría de promover la imagen del candidato de la Alianza por el Cambio, así como de aportar recursos para financiar las actividades proselitistas.

Nadie duda de que, en buena medida, a este grupo se debió el triunfo el 2 de julio, pues según su coordinador, al concluir la campaña, logró aglutinar a cinco millones 480 mil personas. No obstante, su peso poco valió ante la figura de Sahagún Jiménez.

Cuando en el equipo del contendiente del PRI, Francisco Labastida, se responsabilizó a Emilio Gamboa de la comunicación política, José Luis González sugirió al guanajuatense designar a una figura semejante, comparable a la del ex secretario de Estado, que cubriera más allá de las labores cotidianas de comunicación.

“Fox habría preguntado con tranquilidad si González estaba sugiriendo que Martha saliera del equipo, y aunque su compadre no dio un contundente sí como respuesta, el candidato se le anticipó al dictaminador: ‘Antes te vas tú’”.<sup>9</sup>

Y así fue. Discretamente, González se apartó del equipo y sólo comentó a personas muy cercanas que lo hacía porque el candidato había dejado de escucharlo. Ante esa alternativa o la de la ruptura, optó por conservar la vieja y buena amistad.

Terminó asesorando con éxito a Santiago Creel, al grado de que muchos le atribuyan el repunte al final de la campaña, del entonces candidato a la jefatura del gobierno capitalino.

Para Maru Rojas, esta es una muestra más de que los intentos de Martha Sahagún por justificar su actitud, no tienen ninguna validez. Hoy, la reportera está cubriendo la Secretaría de Gobernación y asegura que tiene la conciencia tranquila: “jamás exageré

---

<sup>9</sup> Miguel Angel Granados Chapa. *Fox & Co. (Biografía no autorizada)*, Ed. Grijalbo, México, 2000, pág. 201.

una nota, jamás inventé cosas. Pero mientras Martha tenga la sartén por el mango, no habrá libertad de expresión que valga.

“Estoy vetada de cubrir Presidencia en este sexenio, pero ni de chiste aceptaría esa fuente. Mi conciencia está tranquila; la de otros, no. Allá ellos”.

### 1.2.2 El Síndrome de Estocolmo

“Llegó un momento, muy cerca al 2 de julio, en el que Vicente Fox *sedujo* a toda la fuente y, a sabiendas de que las encuestas lo favorecían, se enfermaron del *Síndrome de Estocolmo*: se enamoraron de su secuestrador”.

Martín Ortiz, reportero del periódico *Unomásuno* llegó a la campaña de Vicente Fox en febrero, después de cubrir el Senado de la República.

Se reconoce “antipanista” y afirma que Manuel Alonso, director y presidente de su medio, lo mandó ahí con instrucciones precisas de “cubrir a detalle, pormenorizadamente todas y cada una de las palabras del candidato. No sólo lo bueno o lo malo”.

Acepta también que la posición del diario para el que trabaja era netamente priísta, “hasta el exceso, al grado de que hubo un editorial en el que abiertamente se llamaba a los lectores a no votar por la reacción, por Fox”.

Pero eso, manifiesta, no le daba el derecho a Martha Sahagún de recibirme con la sentencia de que: “espero de tu parte un trato profesional. Y te exijo respeto”. Desde ese primer momento, la relación fue tirante y ríspida.

Aunque nada parecido a lo que ocurrió tras el “martes negro”. El periodista recuerda que en su nota denunció que tres compañeros, hoy funcionarios del gobierno, hacían las veces de funcionarios y asesores del equipo foxista.

“La nota no era ésa”, reclamó airada la vocera de la campaña. “No eres quién para dar *línea* a mi trabajo. No eres mi jefa y si quieres que la información se divulgue de determinada forma, abre un convenio de publicidad con mi periódico”.

Sahagún Jiménez se dio la media vuelta y, sin decir nada, se fue. La “bronca”, entonces, se volvió personal y su primera consecuencia se dio durante una gira en Chihuahua, cuando un elemento del equipo de seguridad, tuvo un roce con él en el aeropuerto.

-“O le bajas, o te voy a partir la madre”, me dijo, aunque en un principio lo tomé como una broma.

Jorge Herrera, reportero de *El Universal* —rememora Ortiz—, me aclaró que las amenazas eran contra mi persona: “fue a ti, cabrón”. -“Sí, fue a ti”, remató el guarura.

Dos o tres semanas después, en Sinaloa, el ambiente era tan hostil en mi contra que algunos compañeros decían en mi cara que era un francotirador enviado por el *Unomásuno* para atacar a Fox.

“Pero eso no fue todo. Llegué a un hotel en Los Mochis, alquilé una habitación que pagué por anticipado. Abrí una cuenta para hacer libremente llamadas a la ciudad de México. Luego de escribir mi nota y enviarla a la redacción, salí a cenar solo, como a eso de las 10 de la noche. ¡Cuál sería mi sorpresa que al regresar, mi computadora personal, mi equipaje y todas mis cosas estaban en el lobby! El gerente me informó que por instrucciones de Juan Manuel González, líder panista en ese estado, no había habitaciones para mí”.

El único hospedaje cercano estaba a tres kilómetros y era de paso. “Por supuesto, armé un ‘show’ y una compañera me permitió compartir el cuarto”.

Aunque la cosa no paró ahí: siguieron los mensajes por correo electrónico, los faxes, las llamadas amenazándolo a él, a su esposa y a su familia.

Martín Ortiz relata: “Pese a todo, seguí trabajando. Un día, las encuestas de *Reforma* y de *Milenio* establecen que Labastida Ochoa iba ganando terreno. Por la tarde había un evento en Tlalnepantla y me adelanté. Llegué en taxi, antes que el resto de la fuente.

Había llovido y la lona se desplomó. Vi cómo una ambulancia y dos patrullas auxiliaban a personas heridas. Al siguiente día, la de ‘ocho’ era: ‘A Fox se le caen la lona y las encuestas’. Enfurecida, Martha reiteró que esa no era la nota y a partir de entonces ordenó ‘marcación especial’ en mi contra”.

Tampico. Días después: -“¿Sabes qué? Ya valiste madre. Te lo dije”, amenaza el mismo guarura del incidente de Chihuahua, mientras lo empuja y sin querer, avienta también a Alberto Vieyra, reportero y comentarista de *Radio 620*. Ni tardo ni perezoso, el periodista radial mandó su reporte denunciando agresiones del equipo de seguridad foxista contra los informadores.

Martín comenta que dejó en la sede del comité de campaña su licencia de conducir, con objeto de que le elaboraran el gafete indispensable para tener acceso a las instalaciones. En cierta ocasión, un par de trabajadores del equipo de Fox llegaron a casa de su madre, a quien le hicieron esta recomendación:

-“Dígale por favor a su hijo que ya le baje”.

“Debo confesar que me dio mucho miedo. Hablé con mi director y con el dueño del periódico. Me dijeron que si quería dejar de cubrir, no habría problema, pero pensé que accediendo, les iba a seguir el juego”.

El sábado primero de julio, por *e-mail* y por fax recibí este mensaje: “Ya te cargó la chingada”. No obstante, Martín Ortiz cubrió la elección.

Días después del triunfo, a pregunta expresa de si habría represalias contra los reporteros que lo criticaron en la campaña, el entonces virtual presidente se comprometió a que habría “borrón y cuenta nueva”.

Sin embargo, las cosas no han sido así.

### **1.3 Los traspiés en el proceso de transición: La confusión entre terminar con la relación viciada y terminar con los medios**

El 3 de julio del 2000, las cosas cambiaron, aunque no para bien.

La reportera de *El Economista*, Arell Quintero, establece que Martha Sahagún tiene una confusión: “cree que terminar con la relación viciada que mantuvieron el PRI y la prensa implica terminar con los medios. Implementar una política anti-medios”.

Ya como presidente electo, Vicente Fox realizó diversas giras internacionales. Una de ellas a América del Norte. Durante esa visita a Estados Unidos, y tras sus encuentros con el presidente William Clinton y los candidatos Al Gore y George W. Bush, el presidente electo recriminaba fuertemente a la prensa por "no saber" difundir el alcance de sus conversaciones.

"Tal parece que gozan diciendo que no nos hicieron caso, cuando deberían apoyarnos", dijo textualmente, molesto por la información publicada sobre el rechazo a sus propuestas de abrir las fronteras y de crear un fondo tripartita para impulsar el desarrollo de nuestro país, según reza la nota del 26 de agosto del 2000, publicada en *La Jornada*.

El enojo no fue exclusivo de Fox Quesada. Jorge G. Castañeda, en aquel entonces asesor en materia de política exterior, publicó un artículo en el periódico *Reforma*, el 28 de agosto de ese mismo año.

En él se planteaba este dilema: "si es razonable confiarle la reproducción de la cobertura norteamericana en México a reporteros nacionales quienes –porque no leen inglés o por simple flojera–, se niegan a leer los editoriales del New York Times y exigen que se les resuma su contenido".

Posteriormente, viajó a Sudamérica. Visitó Chile, Argentina y Brasil. Como ocurrió durante la campaña, los medios tuvieron que costear el viaje con sus propios recursos. “Le pedimos a Martha que nos recomendara hoteles cercanos a donde se alojaría Fox y se limitada a responder: ‘no tenemos recursos’. Para ella, los medios tenían la obligación de seguir al presidente electo donde fuera y como fuera”, añade Quintero.

Incluso, establece que el personal de la embajada de México en Brasil les dio a conocer que estaban dispuestos a instalar una sala de prensa para facilitar su labor informativa, y que fue la propia Sahagún Jiménez la que se opuso.

En Buenos Aires surgió otro problema, pues el mandatario electo ofreció una entrevista a una televisora local, donde rechazaba ser de derecha y aseguraba ser un político en el que se sintetizaban todas las corrientes.



La vocera presidencial no sólo ocultó que dicha entrevista se haya realizado, sino que envió a la ciudad de México un boletín con las declaraciones. Los jefes de información reclamaron la nota a todos sus enviados.

Ante estos problemas, el director general de *El Economista*, Luis Enrique Mercado, anunció mediante un desplegado publicado a toda plana en la página 3 de ese diario, el 8 de septiembre del 2000, que ninguno de sus reporteros acompañaría a Fox Quesada en sus giras internacionales.

La determinación, sin antecedente en la vida de los medios impresos en México, fue tomada “ante la cerrazón e intolerancia” que caracterizan al equipo de comunicación social de Vicente Fox.

El responsable de ese periódico, en entrevista con *Milenio Diario* publicada el 9 de septiembre del 2000, manifestó que el día anterior al que se tomara la decisión, la comunicó a Martha Sahagún, quien simplemente le pasó el teléfono a Adolfo Aguilar Zinser, entonces, uno de los responsables de los asuntos internacionales del equipo de transición, quien le respondió:

“Pues avísenle a sus corresponsales, ¿no? Es decir, ¿debemos de tener una red de corresponsales para cubrir al señor Fox?... Ahora, lo grave de este asunto, y así me lo dejó ver Aguilar Zinser ayer, es que no tienen obligación con los periódicos. No la tienen con los medios, la tienen con la gente, con la opinión pública. No es un asunto con los medios, es un asunto de comunicación social. Y eso no lo entienden”.

Agrega que desde la época de Carlos Salinas, los periódicos pagan las giras internacionales a sus enviados y que en este caso “no pedimos transporte gratis, ni alimentos, ni hospedaje. Simplemente, la exigencia es que exista una infraestructura para que los periodistas puedan hacer su función”.

Tal parece que tratan de esconderlo –continuaba su queja–. (Las giras) Parecen, reitero, planeadas a propósito para que no lo puedas seguir. “Por ejemplo, en su próxima gira se va a Guatemala y al día siguiente a Nicaragua, donde no hay vuelos comerciales; entonces, ¿cómo lo va a seguir un reportero?”

Precisamente para ese viaje a cinco países centroamericanos, Sahagún Quesada y su equipo “recomendaron” a los medios la empresa “Helivan-Hawk”, que ofreció un avión 727 con 180 plazas para un grupo de 30 reporteros.

La cotización fue de cuatro mil 500 dólares por persona, cubriendo las ciudades de Guatemala, Tegucigalpa, San José de Costa Rica, El Salvador y Managua. “El viaje a Centroamérica más caro de la historia”, *cabeceaba* en su Sección México *Milenio Diario* ese 9 de septiembre.

“En un itinerario en líneas comerciales... el costo total de los vuelos a las cinco capitales y el regreso a la ciudad de México es de poco más de seis mil pesos. Es decir, que el vuelo ofrecido por la empresa que recomendó personalmente Martha Sahagún, era siete veces mayor al comercial”.

Con todo, al final del periodo de transición, la hoy vocera presidencial se comprometió a establecer una política de comunicación social “en la que todos estemos de acuerdo para poderla ejercer con claridad y sin piedritas en el camino. Establecer una relación muy cercana... Sólo se requerirá tenernos confianza. Creer uno en el otro para que entonces se acaben todos los ocultamientos que se dice que hay”, afirmaba a *Milenio Diario* en su edición del 11 de septiembre del 2000.

Martín Ortiz remata: desde febrero del 2000, cuando empezó a cubrir la campaña, solicitó a Martha Sahagún una entrevista con el entonces candidato de la Alianza por el Cambio.

“Me pidió todos mis datos. Pasaron los cinco meses que faltaban para la elección. Los cinco como presidente electo. Hoy (3 de enero del 2001), a más de un mes de haber asumido constitucionalmente el cargo, es el día que sigo esperando la respuesta”.

#### **1.4 La política de comunicación social en el periodo 2000-2006**

El 5 de diciembre del año 2000, Martha Sahagún, ya como vocera oficial de la Presidencia de la República, presentó el documento que resume “La política de comunicación social del nuevo gobierno”.

Tres principios fundamentales, consigna el texto, serán la base para la aplicación de esa política:

1. El derecho de la sociedad a la información;
2. El derecho social a la libre expresión; y
3. El derecho ciudadano a participar en las decisiones públicas.

Sin embargo, pronto se establecen límites: “debe quedar claro –reza el boletín con el que se da a conocer esa nueva estrategia–, que el ciudadano y los medios no tienen el derecho de acceder a toda la información que está en manos del gobierno...”

Se hará una detallada evaluación... para... precisar aquéllas excepciones en las que ésta se tendrá que negar... Realizaremos... las consultas que sean necesarias con el Congreso, con el Poder Judicial y con la sociedad en general para decidir cuáles son los expedientes que se abrirán. Lo que imperará en todos los casos será la razón de Estado”.

El gobierno federal se compromete a asumir una “nueva actitud” ante la prensa y la sociedad, al mostrarse abierto a la crítica; tolerante frente a las discrepancias; y a favor de la información objetiva, de los juicios fundados en hechos y datos, no en los rumores y mucho menos en las mentiras.

Se denuncia que a lo largo de los años se desarrollaron “muchos vicios” en la relación entre el gobierno y algunos medios de comunicación. Por ello, se establece un compromiso con la transparencia.

“No habrá favoritismos, tratos especiales o actitudes corruptas... es nuestra convicción que no existen ciudadanos o medios de comunicación ni de primera ni de segunda”.

La obligación es informar, aseguró Sahagún Jiménez al presentar esa política. Y para ello, se dijo que los medios contarían con todas las facilidades para llevar a cabo sus tareas con eficiencia, responsabilidad y profesionalismo.

Se dialogará constantemente con los líderes de opinión para conocer de manera directa las opiniones, inquietudes y sugerencias de la sociedad; y se informará siempre con oportunidad, “porque las noticias no pueden esperar”.

Asimismo, se estableció el compromiso de que los medios contarán permanentemente con información sobre los temas de interés nacional, para lo cual, la vocera oficial ofrecerá una conferencia diaria.

Pero, ya desde el mismo documento “se da línea”: “La obligación de informar no sólo se limita a dar cuenta de los problemas o aspectos negativos. Se ha dicho que las buenas noticias no son noticias.

Es preciso contar con un ambiente de confianza social para atraer las inversiones, para dar certidumbre a los procesos políticos y para darle confianza a los ciudadanos en su futuro.

Haremos un llamado a los medios de comunicación masiva para que se sumen a la creación de un buen ánimo social, sin menoscabo de sus responsabilidades ni afectar su libertad”.

Finalmente, se deja en claro que la administración foxista impulsará la reglamentación del derecho a la información y el surgimiento de un *ombudsman*.

“El nuevo gobierno está conciente de que el marco legal que regula la libertad de expresión y el derecho a la información es insuficiente y está desfasado.

Sabemos bien que es preciso y urgente contar con un nuevo marco legal acorde con el cambio que dieron la mayoría de los mexicanos y con los desafíos que impone el desarrollo tecnológico en un mundo globalizado”.

Más adelante se añade que independientemente de que se llegue a un consenso para reformar el marco jurídico, el nuevo gobierno “sugiere” la instauración de códigos de ética para cada medio de comunicación.

Se reitera la “sugerencia” de que esos códigos de ética deben poner atención en:

- 1) El derecho de la gente a recibir información veraz.
- 2) La responsabilidad social del periodista.
- 3) El acceso y participación del público, lo que incluye la obligación de corrección, la rectificación y el derecho de réplica (con la responsabilidad de corregir los errores en el mismo espacio en que fueron cometidos)
- 4) El respeto a la vida privada y a la dignidad del ser humano.
- 5) El respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.

Se añade que “los representantes de los medios no tienen razón para ser rudos o irrespetuosos cuando estén haciendo su trabajo. Tampoco deberán ser actores o protagonistas de una noticia, cuando su deber es sólo reportar la noticia (sic)”.

Finalmente, se dice que es “recomendable” la incorporación de la figura del *ombudsman* “que genere confianza en los ciudadanos, que sirva de intermediario en los conflictos y que contribuya a dirimirlos con propuestas de solución”.

En un debate en el noticiero “Panorama Detrás de la Noticia” que conduce Ricardo Rocha, el director de la revista *Etcétera*, Raúl Trejo Delarbre, estableció que, de entrada, la propuesta le gustó mucho.

“Me llama la atención cómo se rompen muchas ataduras ideológicas o lugares comunes de otros gobiernos. No se dice que no a la revisión de la legislación, que es algo muy interesante.

“Se le sugiere a los medios que pongan en práctica normas éticas, pero no se queda en eso. El gobierno, yo diría, en este documento hace propuestas, establece compromisos y les exige a los medios, que es algo que no es frecuente.”

No obstante, el propio Rocha Reynaga, en un artículo publicado en su columna *Detrás de la Noticia* el 18 de diciembre del año 2000 en *El Universal*, advierte que más que una propuesta, la política de comunicación del nuevo gobierno “se trata de un simple anuncio de lo que debe y va a ocurrir, nos guste o no”.

Asegura que en el texto no aprecia ninguna invitación explícita para iniciar un debate sobre el tema, que involucre no sólo a los medios o al gobierno, sino a la sociedad en su conjunto.

El periodista se pregunta: “¿se requiere tener una mente retorcida para advertir el riesgo de una imposición maquillada de consulta?,... ¿el nuevo gobierno impondrá de cualquier modo sus criterios?,... ¿y el Congreso... qué papel ha de jugar?... En suma, La Política de Comunicación del Nuevo Gobierno, no es sólo una declaración de principios...”

“Va más allá: establece –unilateralmente–, los principios éticos de los medios. Anticipa –también unilateralmente–, una serie de normatividades que, siempre a juicio de la nueva administración, deben operar para los propios medios y en la dinámica de sus relaciones con sus destinatarios”...

Junto con Trejo Delarbre, Alma Rosa Alva de la Selva, vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Creadores e Investigadores de la Radio, reconoce que en el texto faltan muchos detalles de cómo instrumentar esos lineamientos. Qué instancia decidirá qué información es de Estado y, por tanto, reservada; qué pasará con el régimen de concesiones; cuál será el futuro de los medios estatales; entre otros aspectos.

Sin embargo, el responsable editorial de *Etcétera* señala que hoy, la pelota está en la cancha de los medios: “creo que ahora es el turno de los medios: que aquí se diga qué se quiere y qué es lo que no se quiere; y que este documento y otros más sirvan como sustento para una discusión que hace tiempo nos está haciendo falta, que sea abierta y que sea clara y de cara a la necesidad de los cambios que tenemos que hacer”.

## CAPITULO 2

### DE LA AUTORREGULACIÓN A LA LEY MORDAZA

#### EL SER Y EL DEBER SER DE LOS MEDIOS

##### 2.1 ¿DEBEN CAMBIAR LOS MEDIOS? LIBERTAD DE EXPRESION SÍ, MIL VECES SÍ, PERO...

Jueces de todos, los medios de comunicación son ahora enjuiciados por todos....

-“¿Y, en cambio, ustedes, su periódico? ¿Ante quién responde? ¿Cuándo pagan si, como hace algunos días, publican un noticia patentemente falsa, como fue la de que Renave inscribía vehículos sin control, cuando la menor atención a los documentos presentados a Renave permite saber que se trataba de una ‘solicitud’ simple y sencilla? Ciertamente el día siguiente publicaron una nota contradictoria con la del día anterior. ¿Pero el daño que me hicieron a mí, al país, a las instituciones? ¿Cuándo lo van a pagar? ¿Ante quién responden ustedes?”.

Este es parte del texto de la carta que el ex subsecretario de Normatividad y Servicios a la Industria y el Comercio Exterior de la entonces Secretaría De Comercio y Fomento Industria (SECOFI), Raúl Ramos Tercero, dirigió al director general del periódico *Reforma*, Alejandro Junco, antes de su suicidio, el 7 de septiembre del 2000.

En ella, implícitamente reprochaba que una investigación de este diario publicada el 24 de agosto de ese mismo año, revelara que el director del Registro Nacional de Vehículos (Renave), Ricardo Miguel Cavallo, fuera nada menos que la misma persona a la que el juez español, Baltasar Garzón, buscaba por los delitos de genocidio y terrorismo, cometidos durante la dictadura argentina de 1976 a 1983.

La misiva póstuma del funcionario puso de nueva cuenta a los medios en el “ojo de la tormenta”. Más aún cuando otra de las comunicaciones iba dirigida al senador panista Javier Corral –uno de los autores de la polémica iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social–, en la que le deseaba éxito en la aprobación de este proyecto.

El mismo día que fue descubierto el cadáver, Corral Jurado convocó de inmediato a una rueda de prensa que recogió *Milenio Diario* en una nota publicada el 8 de septiembre del 2000. En esa conferencia denunció que el ejercicio de la comunicación “a veces se distorsiona y no hay contrapesos claros ni hay obligación de rendir cuentas.

“Este desenlace trágico pone de manifiesto la urgencia cierta de contar con un *ombudsman* en materia de medios de comunicación, que proteja tanto a los trabajadores de los medios de comunicación como a los ciudadanos, sin violentar la sexta garantía constitucional (la de la libertad de expresión)”.

Aquí, algunas de las reacciones recabadas y publicadas por ese periódico, aquel mismo día. El subdirector de *El Heraldo de México*, José Fonseca, señaló que “la duda que surge a raíz de este hecho es saber si estamos utilizando nuestra libertad con

responsabilidad. Debemos replantearnos de algún modo cuáles son los límites que nosotros debemos aplicar a nuestra libertad. Debemos medir los efectos que tiene sobre las personas nuestro quehacer periodístico”.

Sin embargo, José Cárdenas, director y conductor del programa *José Cárdenas Informa*, de *Radio Fórmula*, no está de acuerdo con que se replantee el papel de los medios, que sólo deben responder ante el público y ante sí mismos. “Los medios de comunicación hacen lo que tienen que hacer; su papel es informar (y en el caso del Renave) expresamos una serie de situaciones sobre las irregularidades que planteaba la concesión... y los hechos están demostrando que así fue”.

Idea en la que coincidió Sergio Sarmiento, conductor del programa *La entrevista con Sarmiento* de *TV Azteca*: “resultaría inadecuado que los medios de comunicación estén pensando en las posibles consecuencias que pueda tener su información, siempre y cuando sea verdadera y esté verificada. El periodista pierde su razón de ser en el momento en que decide dejar de publicar determinada información, pensando en cuáles pueden ser las consecuencias para él o para otras personas”.

No obstante, otros difieren. Así, el director de la revista *Este país*, Federico Reyes Heróles, asegura que México necesita encontrar una legislación equilibrada entre la libertad de expresión, el derecho a la información y el respeto a la vida privada.

El martes 6 de octubre de 1998 firmaba un artículo en *Reforma*, donde aseguraba que la Ley de Imprenta de 1917, era “una licencia para la impunidad. Al amparo de esa ley se han cometido los peores atropellos por parte de la autoridad. Y es al desamparo de esa misma ley que los ciudadanos son incapaces de defender su privacidad, su nombre y su derecho a luchar contra la desinformación y la calumnia”.

El juicio del subdirector de *Etcétera*, Marco Levario Turcott, no es menos desfavorable. “Los medios atacan, juzgan, exigen cuentas. Hay momentos en que parecen eufóricos participando de una extraordinaria fiesta macabra. Pero a ellos no se les debe cuestionar ni con el pétalo de una crítica. En el terreno de la impunidad, mejor hacen lo que quieren y quieren mucho; y aún cuando esa no debiera ser su función, se erigen en sensores de todo, sin dar cuenta a nadie de nada”.

Julio Hernández López publicó el 14 de octubre de 1998 en su habitual columna de *La Jornada* que obligación que ya no se puede eludir es el modernizar el marco jurídico que rige la tarea de los medios.

Con ello, se podría “liberar a los ciudadanos del yugo de la calumnia y la difamación virtualmente sin castigo; obligar al Estado a informar con claridad lo que la sociedad requiere; y otorgar a los periodistas derechos y facultades que les conviertan en profesionales verdaderos y no en meros maquilladores al servicio de los intereses empresariales o políticos de sus jefes”.

Para rematar, el investigador titular del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, Jorge Carpizo, reiteraba sus tesis en la revista *Nexos* de octubre de 1998. Para él, la libertad de expresión es un derecho humano “de siempre y para siempre”.

Pero advertía que esa libertad “no es derecho a mentir... no es sinónimo de difamación y calumnia... no es derecho de desdibujar, alterar o maquillar la realidad... no es derecho de confundir a la audiencia... no es el avasallamiento de los otros derechos humanos... no es sustitución de los tribunales... no es el derecho a crear nuevas inquisiciones”.

El ex rector de la UNAM, ex presidente de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, ex procurador General de la República y ex secretario de Gobernación sentenciaba: “Libertad de expresión: *¡sí, mil veces sí!* Un millón de veces sí. Pero libertad de expresión con responsabilidad, ética y respeto a los otros derechos humanos”.

Sin embargo, la herencia que Ramos Tercero dejó a los medios parece ser lapidaria: “Mi sueño sería que de este grotesco episodio naciera en más mexicanos la decisión de que los medios de comunicación sean responsables ante la ley, como lo somos todos los demás, incluyendo, por supuesto, al funcionario público, tanto el probo como el ratero. México, mi pobre país, no merece ya ningún poder ilimitado e irresponsable”.

## **2.2 LA “LEY MORDAZA” O LA CUADRATURA DEL CÍRCULO EN MATERIA DE COMUNICACIÓN**

De “precarias, vacías, contradictorias y obsoletas”, califica Javier Esteinou, a las bases jurídicas con las que operan los medios de comunicación en nuestro país, y justifica: la Ley de Imprenta data de 1917 y fue promulgada por el presidente Venustiano Carranza en el marco del conflicto social posrevolucionario, por lo que conlleva un espíritu represivo hacia la libertad de expresión.

Esto ha colocado internacionalmente a México como uno de los siete países con el marco jurídico más atrasado en materia de comunicación, sólo equiparable a Libia, Irak, Katar y Cuba; y por debajo de naciones como Paraguay, Colombia y Guatemala, agrega el investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana.

La Ley de Imprenta reglamenta la libertad de expresión y la libertad de prensa, no así el derecho a la información, incluido en la reforma constitucional del artículo 6° expedida por el presidente José López Portillo y aprobada el 6 de diciembre de 1977 y que a la letra señala “el Derecho a la Información será garantizado por el Estado”.

López Portillo envió en 1978 a la Cámara de Diputados un proyecto de ley que pretendía reglamentar el artículo 6°, pero de inmediato fue congelado. Con este mismo fin, el Congreso de la Unión convocó a una consulta pública en diciembre de 1979, y que se vio anulada al desatarse una campaña en su contra que obligó a la suspensión del proyecto reglamentario.

Al asumir la Presidencia de la República Miguel de la Madrid, se planea otra consulta más en el año de 1983, que termina sufriendo las mismas consecuencias. Un poco con



cansancio, el columnista del periódico *Reforma*, Miguel Angel Granados Chapa asegura que “esa película ya la vimos”.<sup>10</sup>

Al inicio de su gestión como primer mandatario, Ernesto Zedillo plantea lo que para su gobierno representa la Reforma del Estado y entre las propuestas que integran la agenda, deja un capítulo específico a la reforma en materia de comunicación social.

Incluso, en el Capítulo III inciso 12 del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, y en relación con la libertad de expresión y de prensa, y el derecho a la información, manifiesta que “el Ejecutivo Federal considera que pretender normar las garantías individuales sobre la libertad de expresión entraña más riesgos que beneficios, pero que estará en todo momento atento a las propuestas de la sociedad y el Legislativo”.

Bajo estas premisas, al iniciar los trabajos de la LVI Legislatura del Congreso de la Unión, se crea en la Cámara de Diputados el 28 de enero de 1995, la Comisión Especial de Comunicación Social con el mandato de consultar a la ciudadanía y de recoger opiniones con el fin de hacer efectivas y salvaguardar la libertad de expresión, garantizar el derecho a la información, así como adecuar el marco jurídico a las transformaciones tecnológicas ocurridas en el ámbito de la información y la comunicación.

En cumplimiento a esa orden, en mayo, la Cámara de Diputados organizó el seminario internacional “El Derecho de la información en el marco de la Reforma del Estado en México”. Raúl Trejo Delarbre, director del semanario de cultura y política *Etcétera*, recuerda que *Televisa* aceptó la invitación a participar pero impuso una condición: que dos de los cuatro o cinco participantes en cada mesa redonda fueran impuestos por ella.

Los organizadores no admitieron esa exigencia y el seminario fue boicoteado por esta empresa y varias radiodifusoras. Las ponencias fueron grabadas por las cámaras de *Televisa*, aunque se sabía de antemano que el material no sería transmitido en sus noticieros y sólo serviría para el consumo interno de los funcionarios del consorcio.

Incluso, añade quien también fuera uno de los ponentes de ese foro, a esa sesión había confirmado su asistencia Emilio Nassar, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT). Quince minutos antes, avisó que no acudiría.

Dos meses más tarde, la Cámara de la Radiodifusión organizó el simposio “Libertad de Expresión y Responsabilidad Social”, cuyo único tema fue el rechazo a cualquier actualización de las leyes para los medios, sentencia el estudioso del fenómeno de la comunicación en nuestro país.

No obstante, los representantes populares insisten y realizaron entre el 8 de junio y el 11 de julio del mismo año, foros regionales que abarcaron a todos los estados de la Federación y en los que participaron 694 ponentes y se presentaron dos mil 908 ponencias.

---

<sup>10</sup> Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. La reforma de medios. Voces en torno a la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social. Ed. Cámara de Diputados, México, 2000, pág. 33.

Pese a los obstáculos, las negociaciones parecen avanzar en el orden legislativo hasta que, desde la Secretaría de Gobernación, Emilio Chuayffet, comienza a “dar línea” y la entonces cooperación e interés de los diputados del PRI, cambia. Asisten a las reuniones de trabajo, pero cuando se trataba de comenzar a redactar los borradores de las iniciativas, siempre había un diferimiento.

El 6 de julio de 1996, durante la celebración del Día de la Libertad de Prensa, el Presidente se pronunció por la autorregulación de los medios. Chuayffet Chemor remató ante la CIRT: “más vale correr los riesgos de la libertad, que reglamentar”.

Los diputados integrantes de la Comisión Especial insistieron en entrevistarse con Zedillo Ponce de León, cosa que nunca ocurrió; aunque sí lo hicieron con el responsable de la política interna, quien aceptó la necesidad de la reforma.

A los pocos días se hizo público que el secretario de Gobernación y Dionisio Pérez Jácome, director de Comunicación Social de la dependencia, se habían reunido con los diputados del PRI a quienes les informaron simple y llanamente que “esa reforma, no se haría”.

Pese a todo, los legisladores de oposición insisten y, con el aval de los legisladores del PAN, PRD y PT, el 22 de abril de 1997, presentan al pleno el proyecto de la Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social, reglamentaria de los artículos 6° y 7° de la Constitución y abrogatoria de la Ley de Imprenta.

La iniciativa consta de 62 artículos, distribuidos en nueve capítulos. En el primero, de “Disposiciones Generales”, se establece su ámbito de competencia y se definen conceptos básicos como los de libertad de expresión; derecho a la información; comunicación social; el papel del Estado; las diferencias entre información de interés público y la clasificada, entre otros.

Con el segundo, “De la libertad de expresión”, se reivindica a ésta como un derecho humano, por cuyo ejercicio nadie podrá ser amonestado, ni censurado. Aunque se reservan “responsabilidades ulteriores” para asegurar que no se violen la vida privada, la moral, la paz y el orden público.

“Del derecho a la información” es el título del tercer capítulo, donde se habla de necesidad de la ciudadanía a contar con información de interés público y se garantizan los derechos de las personas para salvaguardar y defender su vida privada, frente al uso indebido de la información.

El capítulo cuarto define qué información deberá ser clasificada como “reservada o secreta” por estar relacionada con a defensa de la Nación o la seguridad del Estado; o porque se trata de expedientes judiciales no resuelto e investigación de delitos aún no concluidas.

Las bases que regulan la operación de los medios de comunicación social propiedad del Estado, las “ayudas” del Estado a los medios privados y la regulación para el uso de los recursos públicos a través de la publicidad oficial, se definen en el capítulo quinto, “La información de la función pública y los medios de Estado”.

El derecho a la réplica se garantiza en el capítulo sexto, y en el séptimo se habla de la creación de la Comisión Nacional de Comunicación Social. Sus facultades y competencia se definen en el siguiente apartado, y en el noveno se habla del procedimiento para la presentación de quejas y la aplicación de sanciones.

Sin ser dictaminada en comisiones y mucho menos votada por el pleno de la Cámara de Diputados, la citada iniciativa pasó en calidad de proyecto a la LVII Legislatura, donde, de nueva cuenta, se trató de “revivir” sin éxito.

El entonces diputado panista Javier Corral denunciaba que periódicos y concesionarios de la radio y la televisión se alzaron contra la iniciativa. “La simultaneidad y uniformidad de las notas periodísticas y de los comentarios radiofónicos, prácticamente las mismas cabezas y casi en todos los mismos textos y enfoques –rememora–, sugiere un acuerdo previo de los editores con concesionarios para dar a conocer su rechazo a cualquier intento de legislación en la materia”.

Agrega que el rechazo consistía en señalar que se trataba de una “Ley mordaza”, lo cual, rechaza categóricamente. “No legislar no sólo constituye un incumplimiento jurídico sino una irresponsabilidad social. Se trata de establecer reglas claras para el debido ejercicio de los derechos constitucionales de las libertades de expresión e información y del derecho a la información”.

Corral Jurado aclara que nadie deseaba coartar la libertad de expresión. “Eso simplemente es imposible. La Constitución determina claramente sus límites y garantías. El problema real es que hay quienes no quieren asumir frente a la sociedad ninguna responsabilidad”.

Para el columnista Miguel Angel Granados Chapa, de acuerdo con un artículo publicado en *Reforma* el lunes 5 de octubre de 1998, se había querido “matar en flor” a la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social y denunciaba que los diputados habían utilizado argumentos, ya antes empleados: “como lo hizo en 1981 el diputado Luis M. Farías... que en este asunto de la comunicación es imposible hallar la cuadratura del círculo”.

No obstante, el autor sentenciaba que los continuos fracasos no deberían flaquear el ánimo de los legisladores pues “la autorregulación propuesta como alternativa es engaño o utopía”.

La discusión promete continuar ahora, en un nuevo Congreso en el que ninguna de las fuerzas políticas tiene mayoría absoluta. Pero sobretodo, con un Ejecutivo Federal emanado de la oposición y cuyo titular es Vicente Fox Quesada.

Hoy, integrante de la 58 Legislatura del Congreso, desde el Senado de la República, el panista Javier Corral Jurado, habla del futuro de este proyecto inconcluso y advierte: “me parece que el asunto de la reforma legal de los medios, la cual incluye el tema del derecho a la información, será el asunto que con mucha mayor claridad pondrá a prueba la viabilidad de la transición democrática anunciada por Vicente Fox”.

Y Federico Reyes Heróles, afirma en un artículo publicado en *Reforma*, el 6 de octubre de 1999, que en teoría, hace 21 años que se está debatiendo el tema y advierte que “lo

peor que podemos hacer es mantener la incertidumbre, pues hay un requerimiento ético y político de actualizar los derechos y obligaciones de la ciudadanía, de los informadores, de los concesionarios de los medios, y de la sociedad en su conjunto”.

### **2.3 ¿PUEDEN LOS CODIGOS DE ETICA SUSTITUIR A LA LEY? LOS MEDIOS SIN AMOR A LA VERDAD Y ENFERMOS DE PEREZA**

Terreno harto pantanoso, minado y polémico. Así define Omar Raúl Martínez, presidente de la *Fundación Manuel Buendía*, al tema de la ética periodística en México.

En un artículo publicado en la *Revista Mexicana de Comunicación* correspondiente a noviembre-diciembre del 2000, el periodista relata que los primeros pasos en materia de deontología informativa en México se dan en 1992 cuando el *Unomásuno* propuso la creación de un defensor del lector, aunque sin código ético de por medio.

Sin embargo, fue *El Economista*, en junio de 1993, el primer medio impreso que instituyó un *ombudsman* y presentó un esbozo de código deontológico, denominado “Derechos de los Lectores” que, entre otras cuestiones, establece los siguientes compromisos:

Los lectores de ese diario tienen derecho a recibir información especializada, veraz, plural, interesante, actual y de alta calidad. Información que deberá ser respetuosa de la vida privada, la moral y la paz pública; que sea resultado de la investigación, de tal forma que reciba más hechos que dichos, y que no haga eco de rumores. Además de que en la publicación habrá una clara distinción entre la publicidad y la información.

Al ejemplo de estos medios se sumaron después *El Norte*, de Monterrey, también en 1993; y, en agosto del 94, el ya desaparecido *El Nacional*, éste último, a través de un documento llamado “Diez compromisos editoriales”, en el que hacía votos por la pluralidad y la tolerancia; se comprometía a no admitir denuncias e informaciones instrumentadas para desprestigiar a determinada persona; y ofrecía respetar las opiniones de sus colaboradores, entre otras normas.<sup>11</sup>

El primero de octubre de 1994, según una nota publicada en *El Nacional*, el entonces secretario de Gobernación, Jorge Carpizo McGregor, al acudir en representación presidencial al informe del gobernador de Chihuahua, Francisco Barrio, expresaba que: “la discusión respecto a códigos de ética y responsabilidad de los medios masivos de comunicación aún está en pañales pero es un tema que indudablemente preocupa a la sociedad...”

“En México, la sociedad... está exigiendo a los políticos y a los comunicólogos que actuemos con base en principios éticos y morales. Pobre de aquél que no escuche estos reclamos”.

La idea fue subrayada cuando el funcionario habló en la Semana Nacional de la Radio y la Televisión: “Los invito a que construyan un código ético, con muchas de las reglas

<sup>11</sup> Raúl Trejo Delarbre. *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. Cal y arena, México, 1998, 2ª. Edición, pág. 343

que ustedes mismos se han dado para el trabajo informativo, y a que definan si su valioso trabajo se puede fortalecer con la creación, siempre y cuando sea instrumentado por ustedes, de un *ombudsman* para la comunicación”.

Por respuesta, el responsable de la política interna del país recibió un “en este gremio ya existen normas éticas”, por parte de Javier Pérez de Anda, presidente de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión, aseveración a la que agregaba: “Rechazamos, desde ahora y con firmeza, cualquier intento por limitar la libertad de expresión en los medios de difusión del país”.

Como para no quedar mal, la Cámara encargó la redacción de unas “Normas de Etica de las Estaciones de Radio y Televisión”, presentadas a mediados de 1995 y contempladas en 10 propuestas relativas al lenguaje, familia, sociedad, convivencia humana, religión, contenidos programáticos, programas infantiles, noticias, salud, ecología y publicidad.

“Esta serie de pautas mínimas de conducta, de fondo generalista, ambiguo y retórico, no aportó mucho. De hecho, su intención era demostrar que la autorregulación ética excluye a los medios de cualquier reforma legal”, puntualiza Raúl Omar Martínez, presidente de la *Fundación Manuel Buendía*.

La premisa resulta falsa. En México existen alrededor de mil 330 radiodifusoras, casi 600 canales de televisión, cerca de 400 periódicos y unas 200 revistas; medios en los que laboran unos 35 mil comunicólogos.

De todos ellos, sólo en 10 se conocen códigos de ética periodística y corresponden a: *El Economista*, *Novedades*, *El Financiero*, *El Universal*, *Reforma*, *El Norte* de Monterrey, *El Imparcial* y *El Informador* de Guadalajara, *La Crónica de Hoy* y la revista *Proceso*. Para los medios electrónicos, el único punto de referencia es la propuesta de la CIRT.

Y aquí salta de nuevo la polémica: ¿debe el Estado impulsar una ley para determinar el comportamiento de los medios, o son ellos mismos quienes tienen que ejercer su propia autorregulación?

Para el sacerdote Antonio Roqueñí, miembro del Consejo Editorial de *La Crónica de hoy*, no basta el principio consagrado en el artículo 6°. Constitucional y es indispensable acordar una serie de reglas a las que todos, directivos de los medios, reporteros y público, puedan acogerse.

Sin embargo, advierte que esas reglas “sólo deben decidir las los propios medios”, y no deben ser promovidas –menos aún–, impuestas desde el gobierno. Muestra de que esto es posible, dice, es su participación en el consejo de ese impreso, al que fue invitado al inicio del año 2001, por su director, Pablo Hiriart.

¿Qué hace un párroco en una actividad como ésta, no existe el riesgo de que se imponga un posición “mocha” o de ultraderecha en la línea editorial? Enfático responde que no son el Estado o los directores de los medios quienes están impulsando la necesidad de crear estos códigos de ética.

“Son el lector, el radioescucha o el televidente los que están exigiéndolo. Los dueños de los medios son muy coyones o muy interesados, y al gobierno le conviene más que las

cosas sigan como están. Entonces, yo represento en ese Consejo Editorial los intereses de un sector de ese público”, sentencia.

Manifiesta que su labor consiste en revisar todos los días la publicación para supervisar que cada nota, artículo o columna se apegue al código de ética que se ha autoimpuesto. Y si bien el consejo se reúne cada dos meses, el contacto con Hiriart Le Blanc, vía telefónica, es más a menudo.

Luis Petersen Farah, defensor de los lectores de *Milenio Diario* reconoce que el periodismo será siempre una “tarea imperfecta”, pues la noticia exige inmediatez y eso hace que se presenten juicios incompletos de los hechos.

La prensa –añade–, debe responsabilizarse de sus actos si agravia, pero para ello ya existe un Código Penal que tipifica y sanciona la difamación. Esas discusiones no se resuelven con un *ombudsman* nacional, pues estaríamos en riesgos de “meternos al canal de la censura”.

Coincide aquí el *ombudsman* de *La Crónica de hoy*, Enrique Rubio, quien asegura que los códigos de ética y la figura del defensor del lector, “deberán ser voluntarios, estrictamente voluntarios y nunca imponerse por ley”, ya que algo así iría contra la propia esencia de la libertad de expresión.

Al igual que en muchas otras materias, México llega tarde a la discusión y reflexión crítica sobre la ética y la deontología informativa; incluso, puede asegurarse que recién inicia. El pasado miércoles 7 de febrero del 2001, y luego de reunirse con el jefe del Ejecutivo, Vicente Fox, la CIRT anunció su decisión de crear un consejo de autorregulación.

Para participar en él, se invitaría, destacó el titular de esa cámara, Joaquín Vargas, a la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES); al Consejo Nacional de la Publicidad (CNP); al Consejo Coordinador Empresarial (CCE); al Consejo de Autorregulación Publicitaria y a la asociación *A Favor de lo Mejor*.

El también presidente de *Multivisión* dijo que el objetivo de este consejo, que se instaló oficialmente en los primeros días de marzo, es dar curso a las distintas corrientes de opinión que hay sobre las programaciones y contenidos de los medios electrónicos.

El anuncio, de nueva cuenta, dividió el punto de vista de los comunicadores, según datos recabados por *Milenio Diario* el viernes 9 de febrero del 2001. El conductor de noticias de *Radio Fórmula*, José Cárdenas, expresó sus reservas al cuestionar si la verdadera intención es meter en una bolsa a la radio y la televisión y entregársela al gobierno.

En ello coincidió Pedro Ferriz de Con, de *Grupo Imagen*, quien consideró la iniciativa como “la forma que tienen algunos radiodifusores de congraciarse con Fox. Es una forma desesperada que tiene la CIRT de hacerle ver al presidente que, están con él”.

No obstante, el responsable de la edición de mediodía del noticiero *Enfoque* de *Radio Mil*, Raúl Sánchez Carrillo, luego de aplaudir la decisión, estimó que esto permitirá que

los medios tengan una visión más clara de sus estrategias y requerimientos, a la vez que garantizará transparencia en el servicio que deben dar a la ciudadanía.

Raúl Peimbert, titular de la edición matutina de los noticieros de radio y televisión de *MVS* despejó el velo, y quizá dio en el clavo sobre el trasfondo de la propuesta: garantizar la unidad de los empresarios del ramo para evitar que desde el gobierno se emprenda la regulación y asegurar que las nuevas reglas del juego serán dictadas, única y exclusivamente por la opinión pública, los concesionarios y los informadores.

No obstante, una cosa queda clara en torno a si estos escasos códigos éticos pueden sustituir a la ley. Así responden los informados: “No creemos que la ética pueda sustituir en todo al derecho. En ningún país y en ninguna profesión del mundo, la ética substituye a las normas, creemos que son complementarias”, expresa el senador panista Javier Corral.

Esta necesidad se hace más patente ante juicios expresados por el asesor jurídico de la Conferencia del Episcopado Mexicano, monseñor Antonio Roqueñí, quien asegura que ante los cambios que vive el país, los periodistas se encuentran “desconcentrados y perezosos. Con poco amor a la investigación profunda y a la verdad. Más que corrupto, el periodismo que hoy se practica está enfermo de flojera. La falta laboriosidad. Lanza informaciones sin argumentos. Los reporteros y los directivos, los medios en sí resultan ser más aficionados al escándalo que a la noticia”.

#### **2.4 LAS NOTITAS INDISCRETAS LOS LÍMITES ENTRE LOS PRIVADO Y LO PÚBLICO**

En la columna “Destino 2000” de *La Crónica de hoy* bajo la autoría de Salvador García, se podía leer el sábado 21 de noviembre:

“A propósito del IFE. Corre por el edificio de Viaducto Tlalpan un chisme que involucra a uno de los consejeros en un caso de acoso sexual. Resulta que una edecán empleada del instituto, cuyo nombre omitimos por respeto a su persona, acusó al consejero Emilio Zebadúa de que hace aproximadamente tres semanas la fue a buscar a su domicilio particular, a altas horas de la noche con unos alcoholes encima, para exigirle le diera alojamiento. La joven edecán se negó a abrir la puerta y ante esto recibió amenazas, gritos e improperios del correcto Zebadúa. Ella misma lo contó y la especie circula como lumbre por los pasillos del IFE”.

El martes siguiente, el aludido llamó a la redacción del diario, directamente con el director, Pablo Hiriart. Le anunciaba que enviaría una carta aclaratoria en la que se aseguraba que lo publicado era totalmente falso. Habló, incluso, de interponer una demanda.

En tono conciliador, Hiriart le propuso al funcionario del órgano electoral constatar con el columnista la información, pues “pudo haber excesos”. En eso quedaron, con la idea de reunirse a más tardar el viernes de esa misma semana.

García Soto explica a su jefe editorial que la información es cierta: que la obtuvo de empleados cercanos al consejero presidente, José Woldenberg, a quien la joven pidió apoyo por “las molestias” que le causaba Zebadúa, luego de una relación sentimental que “ya había terminado”.

“Quizá no sea necesario que te retractes, pero es probable que tengas que publicar un comentario donde establezcas que la información que *te pasaron* es errónea o que no se puede constatar”, propuso Hiriart como salida.

La cita programada para el viernes 27 nunca se dio. A cambio, esa misma tarde, llega a las oficinas del periódico una carta fechada desde el martes anterior, cuando se negociaba una salida conciliada:

“Me permito informarle que por razones obvias he presentado ante la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal una denuncia penal por difamación contra dicho columnista y contra quien resulte responsable”.

Por los hechos se inició la averiguación previa A/HPSP/588/98-11, en la Dirección General de Investigación de Delitos contra el Honor, Responsabilidad Profesional y Relacionados con Servidores Públicos, de la procuraduría capitalina.

El columnista recuerda varios hechos que complicaron el caso: *La Crónica*... tenía “pleito casado” con el gobierno capitalino encabezado por el perredista Cuauhtémoc Cárdenas. Zebadúa había sido su asesor en la campaña presidencial del 94. Y Lourdes Zebadúa, hermana del entonces consejero electoral, era la directora de Comunicación Social de la PGJDF, a cargo de Samuel del Villar.

Con inusitada rapidez, el primer citatorio contra el columnista llegó el 30 de noviembre. El 16 de diciembre, en declaraciones ante el ministerio público, el autor del texto aclara que no conoce a Zebadúa González, que nunca ha platicado con él, ni siquiera telefónicamente, y que nunca le ha realizado una entrevista periodística.

“Jamás han existido diferencias que tengan el propósito directo de desacreditarlo o difamarlo ante la opinión pública... Manifiesto que jamás existió ni ha existido dolo de mi parte para escribir la nota antes citada, por lo que deberá de justificar el ofendido que tuvo la intención de desprestigiarlo”, según cita textual de las declaraciones judiciales.

La defensa, a cargo de Víctor Manuel Valencia Villarreal, se basó en que no existía cuerpo del delito ya que la difamación a través de los medios, según jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, se define como “la intención de comunicar *dolosamente* por medio de una nota periodística, un hecho cierto o falso, que pudiera causar deshonra, descrédito, perjuicio o exponer al desprecio”. En este caso específico, argumentaba el abogado, no está presente el *animus injuriandi*. No había dolo; por lo tanto, no había difamación, ni delito que perseguir.

Durante los meses siguientes no hubo ninguna notificación de la autoridad sobre el curso de las pesquisas. No se presentaron testigos ni se aportaron pruebas. Es más, nunca se les informó que la averiguación había sido consignada, hasta el 12 de julio de 1999.



En esa fecha, Salvador García recibió una orden de comparecencia que lo obligaba a presentarse ante el juez 6º. de distrito en materia penal con sede en el Reclusorio Norte, Jorge Luis Silva Banda. Nada menos que el magistrado encargado del caso “Casablanca”, mediante el cual se estableció un proceso –iniciado desde Estados Unidos–, contra seis mexicanos acusados de lavar dinero del narcotráfico en instituciones financieras del país.

Aún cuando este tipo de casos se resuelven por la vía civil, no por la penal, argumentando que el quejoso era funcionario público federal, el caso fue “sospechosamente” trasladado al Poder Judicial de la Federación.

A partir de ahí inició un proceso tortuoso, estresante –recuerda el demandado–. Ocho meses en los que el consejero electoral nunca pisó el juzgado. A pesar de la insistencia de la defensa por un careo, las comparecencias siempre las hizo a través de sus representantes legales.

García Soto tuvo que rendir unas siete declaraciones para las que era citado a las 10 de la mañana, aunque se le atendía hasta las dos de la tarde. “Parecía consigna. No había cosa que pidiera mi abogado Oscar Carpizo Trueba, quien sustituyó a Valencia Villarreal, que no se nos negara. Es más, en una ocasión un empleado del consejero llegó al juzgado. En principio no me identificó, por lo que le dijo a la secretaria del juzgado, Araceli Jasso, que ‘ahí le encargaba lo del doctor (Zebadúa)’”.

Al final, en febrero del 2000, y en plazos en que se tendría que dictar sentencia, Emilio Zebadúa se desiste de las acusaciones y retira la demanda. El demandado conjetura que lo hace “presionado por los tiempos políticos ante la cercanía del proceso electoral federal del 2 de julio”.

Pero para el hoy responsable de la columna *Serpientes y Escaleras* de *La Crónica de hoy*, todo esto tiene una moraleja: “la aparente libertad que nos otorga la ley es mucha, pero en los hechos, ante las demandas, te percatas de lo vulnerable que eres. La ambigüedad, así como beneficiosa; a la larga, termina perjudicando más”.

Considera necesario que la ley sea más específica; que regule con precisión dónde termina lo público y cuándo se invade el campo de lo privado. “El sentido común te lo dice en muchos casos. No vas a relatar asuntos de alcoba, pero en el caso de Zebadúa se trataba de un hecho que involucraba a una empleada del instituto.

“Debe haber una ley que expresamente diga: ‘Son aspectos de la vida privada los siguientes...’, ya que los funcionarios se manejan muy convenencieramente. Se escudan en esto para evitar cualquier crítica y no reconocen que al aceptar un cargo se convierten en entes públicos”.

Hay riesgos en que se imponga a los medios una ley, “pero son más necesarias las garantías. Los funcionarios te pueden demandar y no hay ley que ampare tu actividad profesional”, concluye Salvador García.

Para atizar el fuego de esta controversia, el consejero editorial de *La Crónica...*, el sacerdote Antonio Roqueñí, reconoce que es muy difícil distinguir la delgada línea que

separa a lo público de lo privado, pero aclara que “un hombre público es público todo él. Toda su vida es pública y no pueden tener una *privada*.”

“Ningún político o funcionario puede quejarse de que se invada su privacidad. La gente quiere y tiene el derecho de saber hasta con quién se acuesta. Si está en contra de eso, se equivocó de profesión y pues, entonces, mejor que renuncie”.

Un caso representativo del conflicto de la división entre lo público y lo privado lo protagonizaron *Reforma* y nada menos que un ex Presidente de la República, luego de que el diario publicara el 3 de octubre de 1997 una carta *privada* que Ernesto Zedillo, en su calidad de jefe de la campaña presidencial del PRI, dirigió el 9 de marzo de 1994 al entonces candidato Luis Donaldo Colosio.

Sin aclarar de dónde obtuvo la misiva, *Reforma* tuvo que publicar al día siguiente una ruda queja que envió el jefe del Ejecutivo a su director, Alejandro Junco. En ella expresaba su “más profunda inconformidad” y denunciaba que, muy seguramente, la carta en cuestión “debió haber sido sustraída dolosamente de los archivos del propio Lic. Colosio”.

Zedillo Ponce de León iba más allá al señalar que “no encuentro ninguna razón moralmente válida para revelar una comunicación estrictamente privada hecha desde la perspectiva de una relación de trabajo, amistad y comunión de ideales, que sólo concernió al Lic. Colosio y a un servidor”.

Consideraba que la publicitación de ese texto violaba “las más elementales reglas de ética periodística” y que tan lamentable era esto como el uso que se le daba al introducir en la nota “algunas insinuaciones y conjeturas respecto a un crimen que sigue agravando a todos los mexicanos”.

Las opiniones se dividieron. El columnista del periódico en cuestión, Miguel Angel Granados Chapa, señalaba en su espacio del 5 de octubre de 1995: “La tarea de los informadores es dar cuenta de asuntos públicos de relieve e interés general. Estamos delante de uno de ellos. Aun si Colosio no hubiera sido asesinado y, de haber ganado las elecciones fuera hoy el Presidente de la República, tendría trascendencia conocer ese documento. Así se escribe la historia y también esa historia inmediata que es el periodismo”.

Uno de los subdirectores de *Reforma* en esos años, Raymundo Rivalapacio, contra argumentaba que los asuntos tratados en la misiva no podían considerarse como “estrictamente privados”. “Son de sumo interés para la nación y, al revelarlos, un medio cumple con la función primordial de su existencia: servir a la sociedad... Se equivoca el presidente. No se puede argumentar, con el maniqueísmo de la ética periodística, la censura de la prensa”.

El entonces sociólogo y articulista de *La Jornada*, José Woldenberg, en alusión a este episodio, escribía en ese diario el 7 de octubre del 95 que “el derecho a la privacidad no sólo es erosionado ahora por algunos estados, sino por una forma de entender al periodismo que supone que todos tienen derecho a saber todo de todos, y para el cual la frontera entre lo público y lo privado resulta impertinente”.

Raúl Trejo Delarbre remataba que “cuando un diario de presencia nacional decide hacer pública una correspondencia personal, sin indicar siquiera cómo la obtuvo, es porque la descomposición en la prensa mexicana es tal que el escándalo orienta inescrupulosas decisiones editoriales, pero también políticas. Pero cuando el Presidente de la República se ve precisado a darle lecciones de ética a ese periódico, hay una confirmación de que los parámetros con los que actúe esa prensa están francamente quebrantados...

“No es cierto que la publicación de la carta... sea un hallazgo periodístico. No resultó de una investigación, ni del afán inquisitivo de algún reportero sino, simple y tristemente, de una ordinaria filtración. La prensa... se vuelve instrumento de personajes o grupos que la manipulan... están al servicio del mejor postor o, para decirlo con mayor claridad, de quien les ofrece materiales más vistosos para el escándalo”.<sup>12</sup>

En aras del escándalo para ganar público, aquí una muestra: el lunes 25 de septiembre de 1995, el locutor Pedro Ferriz de Con, en la emisión matutina de su programa *Para empezar*, se quejaba de que en un artículo de la revista *Proceso*, dirigida por Julio Scherer, se le daba “¡pero hasta con la cubeta!”.

En respuesta, el conductor lanzaba al aire la siguiente denuncia: “Resulta que el muy nervioso director de esta revista, el señor Julio Scherer García, anda nerviosón, porque hizo la semana pasada un depósito en un banco gringo, fíjense. ¡Qué cosas curiosas!... Por cinco millones de dólares. Hizo un depósito por cinco millones de dólares, en una cuenta bancaria, en un banco gringo. Y las autoridades de allá, y las de acá, están... Como usted sabe, después de un depósito de 100 mil dólares se hacen investigaciones sobre la procedencia del dinero. Ahora están tratando de ver de dónde sacó –yo me imagino que de las ventas de su revista–, el señor Julio Scherer, cinco millones de dólares en una sola emisión, para hacer de ello un solo depósito, la semana pasada.

“Mi querido Julio: si esto que estoy diciendo no es cierto, por favor dilo, ¿no? Porque yo estoy seguro que sí es cierto, porque tengo aquí los argumentos y los documentos que avalan este depósito y te felicito. Después de tanto criticar a los ricos, ya te castigó Dios: ya lo eres”.

Dos días más tarde, el miércoles 27, Scherer García presentó en la 10ª. Agencia Investigadora del Ministerio Público, una denuncia de hechos contra Ferriz de Con y de quien o quienes resulten responsables, iniciándose la averiguación previa 10/3838/95-09.

En ella, el denunciante relata que: “La credibilidad de un periodista... depende de su integridad personal y de una fama pública limpia. Las insinuaciones que implican los dichos de Pedro Ferriz de Con, afirmados sin exhibir las pruebas documentales, pueden afectar mi reputación personal, toda vez que he llevado y tengo una carrera limpia... Las afirmaciones categóricas e inequívocas de Ferriz de Con expresan dolo específico y ánimo de difamar”.

El entonces director del semanario ratificó el 3 de octubre su denuncia y pidió su comparecencia ante la representación social como presunto responsable del delito de

<sup>12</sup> Raúl Trejo Delarbre. Volver a los medios. De la crítica a la ética. Cal y arena, México, 2ª. Edición, 1998, pp. 129-131

difamación, lo cual no ocurrió, ya que el hoy responsable del noticiero *Imagen informativa* solicitó contestar por escrito a la demanda.

No obstante, el 19 de octubre, al hablar en la XXII Convención Nacional de la Industria Maquiladora de Exportación, expresó: “estoy encantado de haber sido demandado, porque ¿saben qué? Es un enfrentamiento entre una prensa corrupta y difamadora y otro cuate; que a lo mejor no puedo tirar la primera piedra, pero que por lo menos pretendo ser más decente.

“En realidad no siento que yo haya matado a nadie y lo único a lo que nos estamos enfrentando es a un señor que todo mundo le tiene miedo y que yo no me explico por qué... pero por lo pronto tengo un principio de toda mi vida que me enseñó mi padre que me dijo: tú no te echas para atrás ni pa’ agarrar vuelo. O sea, que no me voy a echar”.

Muy a pesar de las enseñanzas paternas, a cuatro semanas de iniciado el conflicto, el martes 24 de octubre, Ferriz de Con optó por reconocer públicamente que “su fuente” le falló y que carecía de los documentos en los que con tanta seguridad basó las descalificaciones.

En su retractación pública, Pedro Ferriz de Con señaló que “a lo largo de mis actos de comunicador... hemos desarrollado aquí en este programa un código de ética que nos dicta todos los días principios que rigen... lo que es nuestro quehacer periodístico... La verdad de los hechos es el aval y el sentido de nuestro desempeño y no la mentira que pudiera resultar fácil e insostenible.

“El pasado 25 de septiembre hice una aseveración en la que, palabras más o menos, hablaban de un depósito por cinco millones de dólares que el señor Julio Scherer, director de la revista *Proceso*, había hecho en un banco de los Estados Unidos. Esto que aseveré lo dije en función de una de mis tantas fuentes de información con las que un reportero como el que le habla cuenta para darle a usted todos los días información como la que le damos, que es información privilegiada, que es información de vanguardia y que es información de verdad, y en honor justo a esa verdad es mi obligación el informarle que no tengo base ni indicio alguno para afirmar que existen documentos a los que yo me refería ese día.

“A Julio Scherer una disculpa pública, a mi auditorio decirle que siempre será mejor asumir la verdad y con esto rectificar, que tratar de sostener lo que después de un tiempo que esperé veo que no es sostenible... A mi conciencia la libero de un peso... Punto y aparte, vamos a una pausa, y un grande perdón”.

El perdón le fue concedido luego de que Scherer García acudió el 25 de octubre a desistirse de la denuncia y a solicitar que el expediente fuera archivado como un asunto total y definitivamente concluido.

Y si para ejemplificar los excesos de los medios se quisiera cerrar “con broche de oro”, ahí está lo ocurrido en el asesinato del conductor de televisión, Francisco Stanley. Jorge Garralda, conductor de *TV Azteca* culpó del crimen a quien fuera jefe del gobierno capitalino:

“La responsabilidad es de Cuauhtémoc Cárdenas, un señor que nos prometió y hoy lo único que le he visto hacer es formarse en las filas de otro partido buscando ahora *la grande*. Alguien debe renunciar y dejar el paso a gente que tenga la capacidad de protegernos”.

Las críticas fueron secundadas por el dueño de la televisora del Ajusto, Raúl Salinas Pliego, y por *Televisa*, en más de 10 horas de transmisión continuas. El perredista refutó las acusaciones y denunció el intento de politizar el crimen, especialmente por parte de comunicadores vinculados a gobiernos anteriores que “no quieren un cambio democrático y un gobierno que persiga a la delincuencia”.

¿Cómo frenar los abusos de la prensa y garantizar al mismo tiempo el trabajo profesional de los comunicadores? El proyecto de Ley Federal de Comunicación Social, de acuerdo con el senador Javier Corral, busca precisamente dar la respuesta y exorcisar esos fantasmas, al no sólo garantizar la obligación del gobierno de satisfacer el derecho de la ciudadanía de conocer información de interés público, sino proteger al público y a los informadores.

Para ello, se crea la cláusula de conciencia y se asegura el respeto al secreto de las fuentes informativas. Dicha cláusula, según la iniciativa, establece que: “El trabajador de los medios de comunicación tiene derecho a rechazar su colaboración en la confección y/o difusión de noticias o programas que sean contrarios a sus convicciones profesionales, sin que dicha conducta, aislada o reiterada, pueda constituirse como causal de despido o le pueda causar perjuicio”.

Con respecto al secreto de las fuentes informativas, uno de los asuntos más sentidos y un instrumento sin el cual la libertad de expresión e información no se puede concebir, el proyecto de ley aclara que se trata de una derivación del secreto profesional.

“Nosotros –apunta Corral Jurado–, lo queremos plantear de esta manera: el derecho del periodista o informador a negarse a revelar la identidad del autor de la información, a su empresa, a terceros y a las autoridades públicas o judiciales”.

Pero también se dan garantías a los entes públicos de los que se hablan en las notas, a través del ejercicio del Derecho de Réplica en todos los medios. “Es un tema fundamental. Está en el reclamo ciudadano tener medios de defensa frente al abuso, la desmesura, la calumnia, la mentira, en los que en ocasiones incurren algunos medios”, comenta.

Como se mencionó con anterioridad, el capítulo sexto de la propuesta de Ley habla de ese derecho y en su artículo 36 establece que: “Toda persona física o moral que se considere afectada por informaciones inexactas o agravantes emitidas en su perjuicio a través de los medios de comunicación social, tiene derecho a presentar ante el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta”.

Se estipula que la réplica se ejercerá mediante escrito del afectado dirigido al director del medio, dentro de los siete días naturales siguientes al de la publicación o difusión de la información que se desea rectificar.

La réplica deberá publicarse o difundirse en un plazo no mayor a los tres días de su recepción, y en la misma ubicación, página y sección –en caso de un medio impreso–, o en el mismo programa y horario –en los medios electrónicos–, en el que fue difundida la información que se replica.

Por último, la iniciativa determina que si algún medio de comunicación no hace la rectificación o aclaración requerida, y con ello se daña la intimidad, honor o intereses de referido en la no, éste podrá presentar una queja ante la Comisión Nacional de Comunicación Social, para que se inicie un proceso civil o penal.

## **2.5 LOS ABOGADOS DEL DIABLO Y LOS MÁRTIRES DE LA PRENSA EL OMBUDSMAN DE LOS MEDIOS Y LA COMISIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

El extinto maestro Manuel Buendía define así a las víctimas de los medios: “Lo son todas aquellas personas que han sido difamadas por la prensa. Todos los que alguna vez –¡oh, ingenuos!–, enviaron una aclaración al periódico y sólo obtuvieron, si acaso, un pequeño rincón en la página 24 de la cuarta sección, a pesar de que la Ley de Imprenta dice que las rectificaciones deben publicarse con las mismas proporciones de la nota reclamada.

“Atropellados también en sus derechos cuantos pagaron por el ejemplar de un diario o una revista, y no recibieron información veraz, oportuna, suficiente, honesta. Igualmente, mártires de la prensa los que torcieron su criterio y aún su conducta cívica por el comentario tendencioso o inducto de un articulista.

“Defraudados, quienes inútilmente peregrinaron por las redacciones demandando la publicación de una queja o la exposición de un problema. Forman legión las víctimas de la prensa. Pero, aún reconociéndolo, no estamos haciendo nada por escucharlas, ahora mismo, cuando presuntamente, los periodistas nos encaminamos a nuestro juicio.

“Quizá tengamos miedo de que si convidamos a muchos a la fiesta, algunos tomen la cosa demasiado en serio y les dé por levantar un patíbulo”.<sup>13</sup>

Precisamente para salvaguardar a los “mártires” de los medios de sus excesos, se ha creado la figura del *ombudsman* de la comunicación. Fenómeno en elaboración desde hace una década, para mediados de 1991 se tenía registro de 71 *ombudsman* en todo el planeta, entre los cuales había estadounidenses, británicos, canadienses, japoneses, israelíes, suecos, brasileños y españoles.

Todos ellos integraban la Organization of News Ombudsman, formada desde 1980, y cuya declaración de principios reconoce cinco motivos para que cada medio cuente con una figura de este tipo: mejorar la calidad de sus noticias, supervisando su exactitud, equidad y balance.

---

<sup>13</sup> Manuel Buendía. “Las víctimas de la prensa”, en *El oficio de informar*, Fundación Manuel Buendía y Universidad de Guadalajara, México, 1988, págs. 24 y 25

Para ayudar al medio a ser más accesible y verificable por parte de los lectores y de las audiencias y, con ello, contar con más credibilidad; para aumentar la atención de los profesionales en torno a las preocupaciones del público.

Así como para ahorrar tiempo a propietarios, editores, radiodifusores y directores de noticias, al canalizar las quejas y otras preocupaciones hacia una responsabilidad individual; y para resolver controversias que de otra manera serían enviadas a los abogados y se convertirían en costosos litigios.<sup>14</sup>

Fue hasta los años 90 cuando en México comenzó a considerarse el propósito de establecer *ombudsman* en los medios. Luis Gutiérrez, director en 1992 del *Unomásuno*, fue quien esbozó a sus colaboradores la idea, aunque reconocía que la propuesta se había topado con un problema: la suspicacia de la propia directiva.

Jorge Carpizo, en su calidad de presidente de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, consideró que debían existir uno o varios *ombudsman* para que los lectores pudieran presentar quejas sobre la información o los editoriales publicados por los periódicos.

De acuerdo con el semanario *Etcétera* en su número correspondiente al 8 de julio de 1993, este mismo recurso fue sugerido desde el gobierno federal por el director de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, Jorge Medina Viedas, quien en una reunión con la Asociación de Editores de Periódicos, propuso: “recoger experiencias de otros países para crear la figura del *ombudsman* de la prensa, a fin de que las controversias, conflictos y desacuerdos que se presentan, encuentren espacio adecuado para su resolución”.

Como comentamos, pionero de esta labor fue *El Economista*. El 8 de junio de 1993, ante Jorge Madrazo, titular de la CNDH, su director, Luis Enrique Mercado, anunció la designación de Alejandro Avilés como defensor del lector.

Periodista con seis décadas de ejercicio profesional, el primer *ombudsman* periodístico del país asumió la responsabilidad consciente de que “no hay periodismo neutro” y de que “no es neutralidad, sino veracidad, lo que puede exigirse”.

En aquel entonces dijo que desempeñaría su papel cuando existiesen inconformidades señaladas por los lectores del diario o por iniciativa propia, a fin de investigar si las informaciones publicadas cumplían con normas establecidas en el “Estatuto de Redacción”, si dañaban la fama pública de personas o instituciones y si decían la verdad.

En ese mismo año, el *Unomásuno* designó al filólogo Ernesto de la Peña como su Defensor del Lector. Sin embargo, no tuvo tiempo para demostrar las ventajas o inconveniencias de su labor, ya que a cuatro meses de su nombramiento, el 9 de febrero, anunció su renuncia “por motivos de salud”, sin que fuera sustituido.

Pero, ¿cómo ha sido la experiencia de los *ombudsman* en México? Luis Petersen Farah, quien hace esas funciones para *Milenio Diario* desde el primero de enero del año 2000,

---

<sup>14</sup> Organization of News Ombudsman, *Editors for the Public. What are News Ombudsman and Why Should the Media Have Them?*, folleto distribuido en 1994.

reconoce que cuando el director Raymundo Rivapalacio se lo propone, lo pensó dos veces.

“Es una situación delicada, a fin de cuentas estás juzgando a tus propio compañeros. Además de que no es una experiencia común en México, la estamos construyendo nosotros mismos. Estamos escribiendo la historia de la defensa del lector. Al final, puse como única condición que el nombramiento no rebasara el año”.

El también director de *El Diario de Monterrey* apunta que tenía temor de convertirse en un *ombudsman* de la palabra o la sintaxis, en un corrector de estilo o de los errores de edición, en un defensor del lenguaje “correcto”. No obstante, expresa que la experiencia ha sido por demás sorpresiva.

¿Cuáles son las quejas más comunes? En primer lugar se dice asombrado por la contundencia con la que el lector exige una clara distinción entre la información y la opinión. “No les gusta que el periodismo mezcle ambos géneros. Quiere los dos, pero por separado”.

El segundo punto tiene que ver con la forma en la que el reportero se refiere a los actores de la noticia. “Sanciona cualquier exceso, no acepta apodos y demanda un trato respetuoso”. Asimismo, el público manifiesta extrema sensibilidad en aquellas notas que no están “bien trabajadas o que han sido exageradas por el informador”.

A pesar de que su idea original era no permanecer más de un año en el puesto, a solicitud expresa de su director, aceptó repetir, pero sólo por 12 meses más. En lo que lleva al frente de esa función, ha recibido –vía internet o correo–, alrededor de un centenar de comunicaciones. “Algo así como unas dos por semana”.

Petersen Farah explica el proceso que sigue para ser *el abogado del diablo*. “Leo detenidamente cada carta que envía el lector y me remito a la nota, columna u opinión a la que hace referencia. Si tengo alguna duda, le llamo por teléfono o por vía electrónica para hacer las aclaraciones pertinentes. Luego, intercambio puntos de vista con el reportero, editor o director, para tener su punto de vista.

“Lo más fabuloso de mi labor es que muchas veces, el periódico tiene que reconocer que la razón está de parte del lector. Ser el *abogado del diablo* tiene su lado casi delicioso porque establecemos lo que llamo *un segundo nivel de comunicación*, una retroalimentación con el público que, al final beneficia al periódico. Nos hace más transparentes ante sus ojos y ante nosotros mismos. Si esto no ocurriera, la figura del *ombudsman* no tendría razón de ser”.

Enrique Rubio es desde el primer día del año 2001 el defensor de los lectores de *La Crónica...* A escasos dos meses de cubrir esa responsabilidad, ningún lector ha recurrido a sus servicios. “Es un experimento. Estamos haciendo camino al andar. No considero adecuado crear una columna periódica para responder a los errores que yo personalmente detecto en el periódico. Sería estimular esta figura de manera artificial, lo cual podría ser riesgoso, por falso”.

Prefiere, dice, esperar al primer semestre; dejar que las cosas avancen por sí mismas y además, justifica que “si tomamos en cuenta el número reducido de mexicanos que leen



periódicos; lo dividimos entre todos los diarios; y luego vemos que la gente se preocupa de sus cosas cotidianas, que quizá no tenga interés por criticar a un periódico, o simplemente carezca de la costumbre de defender sus derechos como lector, entonces es entendible cierta apatía hacia esta figura”.

No obstante, rechaza que su labor puede ser difícil o complicada. “No tengo más que un cuadro de referencia que es el código de ética. Lo que debo hacer es verificar que en la observación del lector se compruebe desviaciones por parte del reportero, y emitir un dictamen. Así de fácil”.

La Comisión para la Reforma del Estado que diseñó el presidente Vicente Fox y cuya responsabilidad recayó en Porfirio Muñoz Ledo presentó como parte de sus conclusiones, una relacionada con los medios.

Luego de amplias consultas, el ex perredista propuso la creación de un Instituto Federal de Comunicación (IFC) que estaría integrados por 12 personas representantes de la sociedad civil, del gobierno federal, de los propietarios y concesionarios de los medios y profesionales de la comunicación.

En cuanto a sus atribuciones estarían recibir e investigar las quejas sobre presuntas violaciones del derecho a la información; recabar información y pruebas de esas quejas, para intervenir como conciliador en los conflictos. El instituto podrá emitir recomendaciones y vigilar que se cumpla el derecho a la réplica de los ciudadanos.

De la misma forma, se sugiere que el IFC lleve un registro de la certificación de tirajes y circulación de los medios impresos, o audiencia en los medios electrónicos. Funciones similares a las que sugiere la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social para la Comisión Nacional de Comunicación Social.

### CAPITULO 3

## **LA EXPERIENCIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO FEDERAL ¡HOY, HOY, HOY!**

### **3.1 EL *MODUS OPERANDI* DE MARTHA SAHAGÚN GOBERNAR ES COMUNICAR**

Los intentos de la vocera presidencial, Martha Sahagún, por concentrar desde Los Pinos el manejo de toda la información y publicidad oficiales a través de una Coordinación Social de la Presidencia, asustó hasta a los propios panistas.

La todavía entonces portavoz del mandatario electo presentó a los diputados federales de Acción Nacional el anteproyecto de un decreto del Ejecutivo que proponía la creación de esa nueva entidad que definiría la política de difusión de las dependencias gubernamentales y coordinaría a los jefes de prensa de cada una de ellas.

El documento expuesto a los legisladores en los primeros días de noviembre del año 2000, elaborado por los equipos de la propia Sahagún Jiménez y de Francisco Ortiz, titulado “Política de Comunicación del Gobierno Federal 2000-2006”, planteaba además delinear la relación comercial de las entidades del gobierno con los medios de comunicación.

De esta forma, dicha instancia definiría las estrategias y hasta la selección de las pautas comerciales para difundir los *spots* propagandísticos de todos los organismos del gobierno. Al final, el decreto nunca se presentó ante las múltiples críticas que generó en los partidos de oposición y en otros sectores de la sociedad.

“La solución no es el centralismo”, advertía al periódico *Reforma* el 5 de noviembre del 2000, Oscar González, de la Academia Mexicana de Derechos Humanos, al recordar que en el sexenio de Ernesto Zedillo se propuso un ejercicio similar a través de la agencia de noticias *Notimex* como la instancia concentradora de toda la publicidad gubernamental de las secretarías de Estado.

Es más, ni siquiera el mismo PAN avaló la propuesta. El diputado César Nava Vázquez, vicecoordinador del área jurídica de esa bancada en la LVIII Legislatura, advertía que su partido no se iba a hacer el *harakiri* al darle a Sahagún Jiménez poder por encima del propio gabinete.

No obstante, ya en funciones la nueva administración, su vocera logró imponerse al promover la división de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, creada desde 1983, en dos coordinaciones generales.

El acuerdo, publicado en el Diario Oficial de la Federación el jueves 4 de enero del 2001, establece que la Coordinación General de Comunicación Social tiene como

funciones prestar a la ciudadanía y a los medios de comunicación, todos los servicios informativos de la Presidencia.

Su titular, además de convertirse en vocero del Ejecutivo y de encargarse de sus relaciones públicas, organizará conferencias; producirá boletines; analizará y evaluará la información difundida por los medios; y junto con la Secretaría de Gobernación, elaborará las estrategias de comunicación de las dependencias de la administración pública federal.

La otra coordinación general, la de Opinión Pública e Imagen, diseña las estrategias de comunicación no noticiosas; elabora estudios de opinión sobre la figura del primer mandatario; establece lineamientos de imagen de todo el gobierno federal; y genera información para la toma de decisiones sobre los medios de comunicación y opinión pública.

Al frente de cada una de estas coordinaciones fueron ratificados, por supuesto, Martha Sahagún, y Francisco Ortiz. Pero, ¿cómo operan, en los hechos, estas instancias?

De acuerdo con un trabajo elaborado por *Reforma* y publicado el 29 de enero del 2001, son 220 personas, distribuidas en siete direcciones generales, las que permiten que Sahagún Jiménez cuente con reportes informativos de 47 secretarías, oficinas e instituciones del Poder Ejecutivo.

Entre las siete y las once de la mañana de cada día, este equipo humano entra en contacto telefónico personal con secretarios de Estado, comisionados, directores de comunicación social y funcionarios de todos los niveles, para concentrar la información sobre los temas de coyuntura y del quehacer gubernamental.

Con esos datos se elaboran los mensajes presidenciales y las “tarjetas” con las que, casi a diario, la vocería ofrece los posicionamientos del gobierno federal sobre cada tema. Ana García, directora general de Comunicación Intersecretarial, es quien solicita personalmente la información a los funcionarios, de acuerdo con las prioridades fijadas desde temprana hora por la portavoz presidencial.

Tales prioridades se definen por tres factores: lo que el mandatario quiere dar a conocer esa jornada; lo que se abordó en los medios sobre el quehacer gubernamental del día anterior; y las solicitudes que hacen los reporteros de la “fuente”.

La Dirección General de Análisis y Evaluación de la Información, a cargo de Darío Mendoza, comienza a trabajar a las tres de la madrugada con un monitoreo y seguimiento de la prensa nacional y los espacios noticiosos en radio y televisión.

El resultado de esta labor se resume en un máximo de cinco cuartillas que se entregan al presidente, a Martha Sahagún y a Ana García, con los asuntos relevantes, críticos e informativos que podrían atenderse en las siguientes 24 horas.

Paralelamente, el ex reportero de *Radio Red*, hoy responsable de la Dirección General de Medios, Víctor Manuel Suberza, es el encargado de sondear con los periodistas que cubren cotidianamente este sector, los temas de interés y las solicitudes de información que presentarán a la vocera, o en su defecto, al jefe de la Nación.

Antes del mediodía, toda este mecanismo se materializa en un promedio de 10 tarjetas informativas con las que Sahagún Jiménez se auxilia para enfrentar a los medios en su conferencia o, para ponerlo en los términos que ella misma usa, en el *briefing* con los comunicadores.

Tan segura se siente de su capacidad que el 20 de enero del 2001, en su ya casi tradicional conferencia diaria, ávida de preguntas, la portavoz insiste: “A ver, pregunten muchachos, ¿qué quieren saber?” Con aire seguro manifiesta estar “bien tarjeteada”.

Aunque luego, ante la frecuente eventualidad de un error, se justifica: “si hay algunas o muchas respuestas que queden en el aire, el compromiso de esta coordinación es que se esté tomando nota y en unos momentos ustedes tengan las precisiones para que su nota vaya completa, y por favor, ayúdenos, ayúdenme a ir adecuando este formato para que realmente sea de beneficio para ustedes y para los mexicanos”.

Gobernar es comunicar, según el lema de la vocera presidencial Martha Sahagún. La pregunta es ineludible: ¿comunicar por comunicar?, ¿qué se está comunicando?, y si el símil es real, ¿los errores de la comunicación social de la actual administración son muestra de la forma errática en que se está gobernando?

### **3.2 LOS OSOS DE MARTHITA O LA FALTA DE OFICIO QUE “DA PENA AJENA”**

El cambio que tanto se anunció, por lo menos en lo que se refiere a la política de comunicación social del gobierno foxista, nada más no se ve.

A decir de quienes cubren cotidianamente las actividades presidenciales, persisten la desorganización y el desorden que caracterizó la relación entre Vicente Fox y los medios a lo largo de la campaña electoral y durante el periodo de transición.

“Lo que impera no es otra cosa que la falta de oficio”, sentencia Guillermina García, reportera de *Grupo Acir*. Esta percepción tiene mucho que ver con el comportamiento de la vocera de Los Pinos, Martha Sahagún, quien ha sometido esta figura al desgaste; más aún, al descrédito.

Al observar que la nueva administración pretendía copiar mucho del estilo estadounidense de comunicar, en noviembre del año pasado, Arellí Quintero, periodista de *El Economista* fue enviada a Washington.

“Fui a ver cómo se cubre la Presidencia en ese país. Y si de algo me percaté fue de que el vocero de la Casa Blanca vive de su credibilidad. Su trabajo no consiste en bloquear a los comunicadores, sino tener pleno conocimiento de cada uno de los temas; pues, lo que diga, finalmente lo está expresando a nombre del primer mandatario”.

Algo, en fin, muy distinto a lo que ocurre en México. “Martha actúa con muy poca seriedad. Recuerdo la primera conferencia que ofreció en Palacio Nacional. Fue de lo más penoso, estaba muy nerviosa. De 20 preguntas, contestó efectivamente unas seis. A

todo respondía ‘en este momento no tengo el dato, al rato, en cuanto me los pasen, se los doy’. A la fecha, nos debe buena parte de esa información”.

Sahagún Jiménez defiende la figura de la vocería y de las diarias conferencias de prensa. De acuerdo con declaraciones hechas al diario *Reforma* el lunes 29 de enero del 2001, los ataques a su persona no le preocupan y las críticas hacia este modelo “no van a detenernos”.

“La intención es responder al reclamo de información permanente, pero como es algo inédito, innovador, aún no hemos logrado permear el objetivo de manera adecuada. No se trata de ver a las 12 del día qué es lo que dice la vocería y de dónde se saca las respuestas de la manga. Se trata de un ejercicio profesional, de dar información veraz y efectiva, consensada con las diferentes áreas de gobierno”, manifiesta.

No obstante esos propósitos, los errores en la tarea de comunicar de la michoacana han sido frecuentes. Aquí algunos de sus *osos*, según recuento de los periodistas de la fuente de Los Pinos.

En medio del conflicto poselectoral en Tabasco, luego de que el PRD impugnó el resultado de los comicios de octubre de 1999 y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) anuló el proceso, Martha Sahagún, en conferencia de prensa el 3 de enero del 2001, aseguró que la Presidencia de la República sólo intervendría en aquella entidad (para decretar la desaparición de poderes y designar a un mandatario interino), en caso de ingobernabilidad.

Un representante de los medios preguntó al acto: ¿qué elementos configurarían un escenario de ingobernabilidad? “Desconozco yo en este momento cuáles son los términos para declarar ingobernabilidad en Tabasco, pero prometo poderlos tener en un momentito más y dártelos”, recibió como respuesta.

Ese mismo día, frente a la pregunta de si Ana Cristina Fox, hija del primer mandatario, ocuparía la titularidad del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia, manifestó: “No confundamos. No ha habido cambio en el DIF y es el licenciado (Enrique) Burgos quien todavía está al frente”.

Mientras ella pronunciaba estas palabras, la institución emitía un comunicado de prensa informando que la tarde del día anterior, el jefe del Ejecutivo Federal había designado a Ana Teresa Aranda como la nueva titular. Es mas, Burgos García había anunciado su renuncia un mes antes.

Una fuerte polémica surgió luego de que *Reforma* publicara que el ex vocero de Ernesto Zedillo, Carlos Salomón, declarara ante un juez ser asesor de Sahagún Jiménez por lo que recibía un sueldo de 100 mil pesos mensuales.

El 11 de enero, la portavoz presidencial negó que el priísta trabajara para ella, aunque al susodicho se le vio ese mismo día en la residencia oficial de Los Pinos, específicamente en las oficinas de Comunicación Social donde tenía un despacho.

“No tengo asesores de planta, tengo mucha comunicación con mucha gente experta que está dispuesta a colaborar y a ayudar a este gobierno”, expresó el 22 de enero a ese

diario. Salomón Cámara, quien para esa fecha seguía ocupando esa misma oficina comentó: “No tengo nada qué decir, ya todo lo informó la señora Sahagún”.

No obstante, ninguno de los errores había alcanzado la dimensión del relacionado con el conflicto chiapaneco. La agenda presidencial para el 16 de enero del 2001 comprendía a las 10:30 un encuentro entre la Comisión de Concordia y Pacificación (COCOPA), con Fox Quesada, en la residencia oficial.

Sin embargo, la oficina de Comunicación Social de la Presidencia informó minutos antes que el evento se había cancelado y que, en su lugar, la vocera ofrecería una conferencia. Las interpretaciones extraoficiales sobre las causas de esta suspensión, fueron múltiples.

Ya en plena rueda de prensa, según la versión estenográfica de la misma, se le preguntó si los legisladores estaban molestos porque se había agendado una reunión a la que ellos mismos no habían sido convocados.

Ante la insistencia sobre una ruptura entre esa comisión y el Ejecutivo, alguien, a bocajarro, la cuestionó: “¿Qué está ocultando la Presidencia de la República?”

“-¡No estamos ocultando nada! Somos un gobierno transparente, así lo hemos dicho, así lo hemos manifestado y así lo hemos demostrado... yo no tengo nada que opinar de los comentarios de la CCOCOPA, pero lo que sí puedo asegurar es que de parte del Ejecutivo no hay ninguna ruptura y hay en todos sentidos disposición de diálogo y de consensos”.

También se le interrogó sobre la reunión previa a la que asistieron los integrantes del gabinete de seguridad. “Con todo respeto que ustedes merecen, hay reuniones de trabajo internas, que todos los gobiernos tienen, y en este sentido no tendría nada que informar”.

Pero eso sí, dio a conocer que “por el momento”, estaban descartadas nuevas órdenes del gobierno federal para el retiro del Ejército Mexicano de las cuatro posiciones restantes de las siete que planteaba el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), como condición para el diálogo.

Esta afirmación causó el repudio de diversos sectores de la población, quienes acusaron al gobierno federal de no avanzar lo suficiente para crear el escenario de distensión que favoreciera el reinicio del diálogo.

Al día siguiente, los hechos desmintieron las declaraciones de la portavoz, ya que el propio primer mandatario, en el marco de una gira de trabajo por Chiapas, ordenó el repliegue en el municipio de Roberto Barrios.

En San Cristóbal de las Casas, Sahagún Jiménez tuvo que justificar su error, explicando que se trató de un *cambio de señales*: “El asunto se decidió en la tarde (de ayer), una vez que se hizo del conocimiento de los miembros que participan en estas acciones.

“Se decidió responder en esta ocasión estrictamente a la política de hechos y no de discursos, de tal manera que en ese sentido se acordó que en esta ocasión se llevaría a

cabo este desalojo. Se acordó que el desalojo fuera por la noche y que al día siguiente hubiera sido un hecho consumado”.

El 18 de enero, llovieron las descalificaciones contra la jefa de prensa foxista, y buena parte de ellas, provinieron del propio PAN. El diputado Fernando Pérez Noriega, integrante de la COCOPA, criticó su “protagonismo y la falta de seriedad”. Es más, le recordó que ella no es el Presidente de la República y que no puede tomar decisiones propias para luego darles el carácter de una posición del gobierno federal.

“Bueno, Martha Sahagún, desde mi punto de vista, no es el Ejecutivo. Nosotros vamos a insistir en que debe de haber mucha prudencia dentro de este proceso de paz y que cada una de las declaraciones que emita cualquiera de las partes puede ser malentendida o mal interpretada por la contraparte y, por tanto, insistiremos en que no sea a través de los medios de comunicación, por decirlo de alguna forma, como se lleguen a los acuerdos que permitan establecer una nueva base para el diálogo”, sentenciaba, sin ser el único.

El coordinador de los senadores del PRD, Jesús Ortega, advirtió que las declaraciones “irresponsables” de la vocera de Los Pinos podrían poner en grave riesgo la frágil estabilidad del conflicto chiapaneco, por lo que le exigió que “ya no se entrometa”.

El entonces vocero en turno de la COCOPA, el senador perredista Rutilio Escandón Cadenas, consideró que el único responsable para hablar sobre Chiapas, luego del propio presidente Fox, es el comisionado para la paz, don Luis H. Alvarez, “persona honorable y con calidad moral para hacerlo”. Y censuró las “actitudes locuaces e irresponsables” de los funcionarios públicos que asumen facultades “que no les corresponden”.

Pese a los llamados de atención, y como para demostrar que nadie experimenta en cabeza ajena, los errores se han venido repitiendo. El martes 13 de febrero, al mediodía, Sahagún Jiménez afirmó que el TEPJF no había solicitado al gobierno federal “actuación de ninguna índole”, en el caso Yucatán.

Eran los días de la crisis preelectoral en ese estado, por la existencia de dos consejos electorales: uno, designado por el Congreso local, claramente afín al PRI y al gobernador Víctor Cervera; y otro, insaculado por el Tribunal Electoral Federal.

Minutos más tarde, sus colaboradores le dieron a conocer el nuevo posicionamiento del máximo órgano electoral del país, en sentido contrario a lo que había expresado, por lo que se comprometió a que la Presidencia fijaría su posición después.

Así lo hizo, pero para leer un comunicado que la Secretaría de Gobernación había emitido un día antes, el lunes 12 de enero, donde se establecía que el gobierno federal obedecería “a la única instancia que en este momento debe de obedecerse: al Tribunal Electoral del Poder Judicial”.

Para Guillermina García, responsable de la cobertura presidencial de *Panorama Informativo* que se transmite por *Grupo Acir*, estos errores se deben a que “Martha está enamorada de los micrófonos y los reflectores. Quiere tener foro a fuerzas, quiere concentrar toda la información”.

Da argumentos de sus puntos de vista: “Si no, ¿cómo explicar que cuando Santiago Creel puede hablar con los reporteros de la Secretaría de Gobernación, lo trae a Los Pinos, es más, cuando la fuente presidencial está de gira con Fox?”

Añade: “ni siquiera está bien informada. Las tarjetas que le preparan, o no están bien hechas, o la señora Sahagún no sabe leer. Da a conocer como nuevos, boletines que ya están publicados porque se hicieron públicos un día antes. Y todavía se atreve a hacer citas textuales en sus pronunciamientos diciendo ‘se abren comillas: el presidente dijo...’. La verdad, da pena ajena su falta de oficio”.

Por si fuera poco, dentro del mismísimo *dream team* presidencial, la actividad de la vocera presidencial Martha Sahagún, ha generado disgustos. El coordinador de la Alianza Ciudadana, Rodolfo Elizondo, en el marco de la presentación del libro *Transición 2000: frágil, manéjese con cuidado*, comentó que se estaba tratando de implementar una política de comunicación que evitara confusión entre la ciudadanía, aunque “hasta el momento no se ha logrado plenamente”.

De acuerdo con una nota publicada el 14 de febrero del 2001 en *Milenio Diario*, Elizondo manifestaba no estar de acuerdo con las conferencias diarias de la vocería. “Yo creo que es demasiado”, aunque luego justificaba al decir que se pretendía tener una sola línea de comunicación desde Los Pinos, no de manera independiente por parte de las secretarías de Estado.

“Es un ejercicio nuevo que no ha sido fácil implementar, y como no es fácil, ha habido errores en comunicaciones, pero me parece que puede tener mejores resultados en el futuro próximo”, concluía.

### 3.3 LAS VIUDAS DE FOX

**Viudas de Fox:** Dícese, en el argot periodístico, de aquellos reporteros que alguna vez han cubierto las actividades de Vicente Fox Quesada, y que por los oficios de Martha Sahagún han sido considerado incómodos, por lo que han sido reubicados para prestar sus servicios en mejor “fuente”. Los casos más graves son de quienes, víctimas del “Síndrome de Estocolmo”, terminaron enamorados de su verdugo y hoy, “lloran” por haber sido separados de él; es decir, de aquéllos que se volvieron más foxistas que Fox.

Marco Antonio Silva se confiesa *viuda de Fox*. “Aunque no fui tan amorosa”, aclara con sarcasmo. El reportero de *Radio Red* cubrió al hoy jefe del Ejecutivo Federal desde octubre del 2000, en su calidad de presidente electo, y lo hizo hasta el miércoles 6 de diciembre, cuando fue reasignado a otro sector, por cumplir con su deber.

Ese día, la agenda de la Presidencia de la República indicaba sólo actividades privadas. La mayor parte de los reporteros permanecieron en Los Pinos haciendo guardia en el llamado “árbol de la nota triste”, un pino que se encuentra a la entrada del acceso uno de la residencia oficial, por donde generalmente ingresan los funcionarios y las personas que tienen audiencia.



Cansados de esperar sin éxito la tan anhelada nota del día, la “fuente” decidió irse a comer, luego de que la oficina de Comunicación Social les asegurara que no se tenía programado ningún evento en el resto de esa tarde. Sólo permanecieron Martín Ortiz, del *Unomásuno*; Joel Ruiz, de *El Sol de México*; y el propio reportero radiofónico, así como algunos fotógrafos.

“Sin más –relata–, como a eso de las cuatro y media de la tarde, un oficial del Estado Mayor Presidencial entró corriendo a la sala de prensa, diciendo que el Presidente quería prensa. Nos llevó al despacho *Benito Juárez*, donde dialogaba con el coordinador de los diputados federales del PRD, Martí Batres. Ahí mismo improvisó una conferencia de prensa”.

La entrevista duró unos 20 minutos; 10 antes de que concluyera llegó Víctor Manuel Suberza, y cinco después, la vocera presidencial. “Se notaba a leguas que a ambos los habían agarrado fuera de la jugada; que no sabían de esa reunión”, recuerda Marco Antonio Silva.

Mientras el primer mandatario y el legislador perredista hablaban de su “histórico” encuentro, de los acercamientos para la aprobación del paquete económico para el 2001, Sahagún Jiménez recriminaba a su director general de Medios: primero, quién dejó entrar a los medios; después, por qué eran tan pocos y dónde estaban los demás.

Al término, con discreción aunque con suficiente fuerza como para que los escasos presentes se percataran, Fox Quesada lanzó las mismas preguntas a su portavoz. “Me atrevo a decir que la regañó”, manifiesta. Al ser uno de los pocos testigos de ese encuentro, el comunicador “vendió” su nota y fue programado para transmitir en vivo, como a eso de las 17:40.

Lo hizo en el espacio de Martín Espinoza, pero le resultó extraño que no la programaran para el noticiero de medianoche, ni para el estelar de José Gutiérrez Vivó. Curiosamente, esa misma noche su jefa de información, Jessica Miranda, le informó que a partir del 7 de diciembre, Gloria Hernández sería la encargada de cubrir las actividades presidenciales.

“Me dio algunos argumentos: que quería ver cómo funcionaban otros compañeros en esa fuente; que Gloria había pedido una oportunidad y que estaría *a prueba* por un tiempo. Lo más raro fue que, a diferencia de la política de esta empresa que acostumbra solamente *informar* de los cambios, en esta ocasión me preguntó a dónde quería irme, qué quería cubrir. ‘Pónme donde vaya a pasar al aire’, respondí, todavía sin comprender bien a bien lo ocurrido y más bien angustiado por saber si había cometido algún error”, expone.

Con el tiempo, atando cabos, reconoce que detrás de la maniobra de su cambio está la influencia de Martha Sahagún. Explica que *Infored*, “apapachó” en la primera etapa de la campaña al guanajuatense; que luego vino un alejamiento; una disculpa de parte de Gutiérrez Vivó; y “el montaje de un gran espectáculo que coloca, a la fecha, a cada declaración del presidente, en el status de una bula papal”.

Comenta que a raíz de que Santiago Creel, entonces en su calidad de candidato a la jefatura del gobierno capitalino, no pudo atender una solicitud de entrevista, “soberbio

como es, Gutiérrez Vivó, lo vetó; pero lo mismo ocurrió con Vicente Fox cuando su agenda estuvo más cargada y le era más difícil contestar una llamada telefónica o responder a las solicitudes de acudir al estudio. Incluso, quiso *regañarlo*, al echarle en cara que ‘se le estaba subiendo el poder’. Acusación que, por supuesto, rechazó”.

Tras el triunfo del 2 de julio de la Alianza por el Cambio, Gutiérrez Vivó acude al Hotel Fiesta Americana y conversa con el mandatario electo. “Nadie sabe el contenido exacto del encuentro, pero sí de sus resultados. A partir de entonces la instrucción fue: tenía que convertirme en la sombra de Fox. Los micrófonos se le abrieron de par en par y se perdió toda medida. De nuestra función de informar pasamos a ser parte del equipo foxista que celebra sus actos, sus declaraciones. Se perdió toda proporción”, sentencia.

Pero Marco Antonio Silva no es el único ni el primero. En la lista cada vez más grande de *viudas de Fox* figura también Rafael Flores, reportero de *Formato 21*. El 2 de diciembre del 2000, el EZLN definió su posición ante la nueva administración y planteó sus tres condiciones mínimas (salida del Ejército de siete posiciones en el estado de Chiapas; liberación de los zapatistas presos; y aprobación de la Ley sobre Derechos y Cultura Indígenas), para verificar si había voluntad en el gobierno federal de reanudar las pláticas de paz.

En el marco de la gira para *festejar el cambio*, en el vuelo de Oaxaca a Monterrey, Martha Sahagún se trasladó a la parte posterior del avión presidencial, donde viajan los reporteros, y a pregunta expresa de si la administración Fox consideraba atendibles esas demandas, manifestó textualmente: “Si el EZLN busca la paz, seguramente (el gobierno) las va a aceptar”.

En cuanto pisaron tierra y hubo señal del celular, Flores Martínez envió su información a la ciudad de México: “para la Presidencia de la República, las demandas del grupo armado eran atendibles”.

En la Macropiazza de la capital neolonesa, Sahagún Jiménez acusó al informador –delante de todos–, de haber distorsionado la nota. No sólo le pidió, le exigió que llamara al DF para que diera la instrucción de que la información fuera sacada del aire. Rafael se defendió: dijo que se había manejado con objetividad, que incluso, tenía grabada su voz haciendo esa afirmación.

Ante la insistencia de la vocera presidencial, le explicó que lo que le pedía estaba más allá de sus facultades, y, en todo caso, le propuso que ella misma llamara. Más tardó todo este proceso que la llamada que recibiera de su jefe de información, Enrique Mancilla, solicitándole que regresara a la capital en el primer vuelo comercial que encontrara. Después vino lo lógico: el anuncio de que ya no cubriría más la Presidencia, a cargo ahora de Gabriela Díaz.

Pero esto no sólo ha ocurrido con los comunicadores. Su propio equipo ha tenido que sufrir las inconsistencias. En plática “en corto” de Marco Antonio Silva con su ex compañero de estación, Víctor Manuel Suberza, el hoy responsable de la Dirección General de Medios se confesaba “agobiado”. “No puedo apagar tantos fuegos”, se quejaba al ser el receptáculo de las innumerables quejas de los reporteros ante los errores de Martha Sahagún.

El 2 de enero del 2001, la oficina de prensa de Los Pinos emitió una invitación a una conferencia de prensa que ofrecería el primer mandatario. Minutos más tarde, Suberza fue informado de que Vicente Fox no participaría. El funcionario denunció que “la palabra no estaba empeñada” y de que, “así no se podía trabajar”. Como pudo, convenció a su jefa de que el gobierno federal no podía hacer eso, convocar a los medios a una rueda de prensa que no sería dada por quien estaba anunciado.

El caso no es aislado. Al igual que ocurrió en la campaña con Ricardo Rojo, Martha Sahagún solicitó el apoyo del equipo de logística que organizó todos los eventos del presidente Ernesto Zedillo, encabezado por Mauricio Peters, argumentando “no saber qué hacer” y pidiéndole su ayuda.

El funcionario de la administración anterior acepta pero a cambio recibe el bloqueo: un teléfono celular sin línea; la instrucción de contratar determinados autobuses para el traslado de la prensa en giras, cuando a su equipo lo que le sobra es experiencia sobre cómo mover a los reporteros.

El acabose, expone Marco Antonio Silva, se dio el primero de diciembre del 2000, el día en que el guanajuatense rindió protesta como jefe de la Nación, en el evento previo: la “tamaliza” en Tepito con niños de la calle. Resulta que la gente cercana a Sahagún Jiménez impedía el acceso a camarógrafos y reporteros, lo cual generó un gran caos.

Al percatarse, Peters deja entrar a algunos, a los que conoce, y viene el enfrentamiento con la portavoz. En el alboroto, algunos periodistas se percataron de los hechos y de cómo, el corroborado director de Logística, respondió a la michoacana: “te recuerdo que tú me llamaste. Yo no pedí que se me ratificara en el cargo. Dime así de simple: ¿te voy a servir o no? De ser así, entonces no bloques mi trabajo. Lo sé hacer y voy a cumplir”.

Así, de este tamaño, son las cosas, de acuerdo con la versión del reportero de *Radio Red*.

### **3.3.1 EL POOL PARA LA COBERTURA DE LAS GIRAS O “¡CÓMO SON PULEEEEROS!”**

A pesar del señalamiento de que la nueva administración no otorgaría privilegios de ninguna especie y trataría a los medios en igualdad de condiciones, con apertura e inclusión, los primeros “damnificados” por la política de comunicación social de Martha Sahagún se registraron apenas unas cuantas horas después de que Vicente Fox asumió su responsabilidad constitucional.

Durante su primera gira de trabajo en la que celebraría su arribo al poder en los cuatro puntos cardinales del país (luego de la fiesta en la capital, voló el sábado 2 de diciembre del 2000 a Oaxaca y Monterrey; y a Guadalajara, el domingo 3), algunos medios no tuvieron cabida en el avión TP-01 de la Fuerza Aérea Mexicana.

No obstante que algunos espacios de la aeronave “Benito Juárez” iban vacíos, se prefirió dejarlos así, cerrando la posibilidad de que *Radio 13* u otros medios, pudieran cubrir tan histórico evento.

Es más, la integración de la lista del pool que acompañó al presidente Fox, se usó también para “castigar” a algunos comunicadores, como es el caso del *Unomásuno*; se dejó abajo a algunos de que por sí nunca son incluidos como *El Diario de México* o *El Día*; y los lugares de los medios “de casa” como el *IMER*, fueron ocupados por los múltiples invitados especiales convidados al festejo.

Martín Ortiz, reportero del diario que preside Manuel Alonso Muñoz, fue uno de los excluidos. El “castigo” se debió a que el jueves 31 de noviembre del 2000, por la noche, el periodista se negó a acatar la orden de desalojar el Centro Internacional de Prensa, ante la llegada del guanajuatense, quien supervisaría las instalaciones que usarían cientos de reporteros nacionales y extranjeros para mandar la información de la toma de protesta.

Días antes, Víctor Manuel Suberza le habría confirmado “que no había ningún problema” para que el periódico en cuestión tuviera un espacio en el avión presidencial, por lo que no se previnieron con reservaciones en vuelos comerciales o en habitaciones de hotel, ni se dispusieron viáticos.

Horas antes del viaje se le notificó la “mala noticia”, con la promesa de “a la otra gira, sí te subimos”. Esto demuestra, según Martín Ortiz, que no existe un criterio para decidir quiénes integrarán el pool en cada viaje.

En este sentido, Guillermina García, de *Grupo Acir*, rememora el compromiso asumido por la portavoz del Ejecutivo, en el sentido de que los aproximadamente 40 espacios del avión presidencial serían rotados a fin de que todos tuvieran oportunidad de viajar. Caso que excluía a los reporteros de *Televisa* y *TV Azteca*, cuyos espacios están asegurados.

Sin embargo, resulta que esas excepciones se ampliaron a *Reforma*, *Milenio Diario*, *La Jornada*, *El Universal* y *Radio Red*, quienes son inamovibles. “De hecho, hay ocasiones en que van hasta dos representantes por alguno de estos medios, con lo que se sacrifica a otros. Y, para amolarla, con su política de dar prioridad a la difusión internacional, se prefiere dar cabida a las agencias internacionales como *Reuters*, *AP* o *AFP*; y ahí, quienes pagan, son los de siempre: *IMER*, *TV Cable*, *Notisistema*, *El Día*, y otros”.

Ante la queja por el incumplimiento de su compromiso por “democratizar” la cobertura de las giras presidenciales, establece la reportera de *Panorama Informativo*, la propia Sahagún Jiménez ha expresado que “esto no puede seguir pasando. Son errores involuntarios que vamos a corregir. Vamos a dialogar y a tratar de llegar a un acuerdo”.

A lo más que se ha llegado, según los reporteros de la fuente presidencial, es a “desahogarse” con Suberza, quien poco puede hacer en los hechos para corregir tales deficiencias.

Pero si las giras nacionales se han convertido en un suplicio, las internacionales son “mortales”. Una de las más recientes, la primera a Europa realizada del 25 al 29 de enero del 2001, incluyó el Foro Económico Mundial, de Davos, Suiza; una visita a Milán, Italia; y a Frankfurt, Alemania.

A diferencia de la forma en que se manejaban estas giras en sexenios anteriores, donde se sometía a concurso la agencia de viajes que armaba los paquetes (incluyendo hotel y desayunos; ya que el avión, el transporte local y la instalación de una sala de prensa, corrían a cargo de la propia Presidencia), en esta ocasión, cada medio tuvo que moverse por sus propios recursos.

“Hicimos lo que antes le correspondía a la oficina de comunicación social. –comenta Neyra Moncayo, reportera del noticiero *De la A a la Z* de Abraham Zabudovsky–. En México, los 14 medios que cubrimos ese viaje contratamos a una agencia que armara el tour. Volamos en línea comercial a Frankfurt; de ahí contratamos una camioneta que nos llevara a Zurich, luego a Davos; y así nos la pasamos”.

El problema, establece, era que muchas veces no habían vuelos comerciales de uno a otro punto de la gira. Así, mientras el presidente Fox viajaba en el avión de la Fuerza Aérea Mexicana y atendía los eventos programados; los comunicadores, simplemente, llegaban retrasados, o de plano, no arribaban.

“Te imaginas la angustia. En un país que no conoces, en un idioma distinto, sin el más mínimo apoyo de la gente de prensa, ¿cómo hacer para recuperar la nota?, ¿cómo le explicabas a tus jefes que no tenías información? Había muchos eventos cerrados y los pocos abiertos eran sin traductor. Como podíamos, entre todos, traducíamos y mandábamos a México el reporte.

“Pero para la nota final del siguiente día, pedíamos la versión estenográfica del discurso. El colmo fue en Davos, ya que estábamos hospedados a dos horas de donde se realizaba el Foro Económico Mundial, y ante las quejas porque no teníamos esa versión, Martha decidió enviarnos los paquetes al hotel. Te imaginas, estando nosotros ahí, para qué nos servían las versiones a 120 minutos de distancia. Eso no tiene otro nombre más que el de *ineficiencia*”, concluye con sorna la periodista de *Radio 13*.

### 3.4 LOS MEDIOS ESTATALES

#### “NO SOMOS DE CASA”

Para Daniel Moreno, director de Operaciones Nacionales de la agencia *Notimex*, el principal obstáculo que deben enfrentar los medios gubernamentales es hacer entender al propio gobierno federal que “no somos gente de casa. Que ya no somos *orejas* de Gobernación”.

El ex reportero del periódico *Reforma* aceptó el reto de sumarse a la administración pública, apostándole a que “la inercia se puede vencer. A que los medios gubernamentales como esta agencia, el *IMER*, *Radio Educación*, *Canal 11* o el *22*, *pueden, deben* transformarse en medios públicos, en medios del Estado; no del gobierno o del partido en el poder en turno”.

Para tener una idea de cómo el PRI utilizó estos medios, Daniel Moreno recuerda: “el gobierno usaba a los reporteros de *Notimex* como si fueran sus empleados. Si en una conferencia de prensa o en una entrevista, alguien *se atrevía* a hacer una pregunta crítica, le costaba la chamba”.

Un caso más: “¿cómo entender que alguien que se declaraba como abierto militante del PRI, Jorge Medina Viedas, fuera el director de esta empresa en el sexenio de Ernesto Zedillo?, ¿cómo entender que esta función estuviera a cargo de alguien que era parte del consejo editorial, un especie de asesor de medios de Francisco Labastida, en su campaña presidencial?”

Comenta que antes, la Secretaría de Gobernación pedía a *Notimex*, “como un servicio especial casi de espionaje”, que le enviara toda la información que no se publicaba. “Eso ya no existe. Anteriormente, el 20 por ciento de la notas no se transmitían por censura. Hoy, sólo se desecha la información que es de mala calidad”.

No obstante, Medina Viedas se defiende y asegura que la paraestatal creada el 20 de agosto de 1968, “es una institución estable en la que laboran más de setecientos trabajadores, con un sindicato responsable social y políticamente... *Notimex* es un proyecto, no de un partido o grupo alguno”.<sup>15</sup>

Copiando los modelos de agencias gubernamentales en otros países, como la *BBC*, en Gran Bretaña; *EFE*, en España; o *AFP*, en Francia; *Notimex*, apunta, “debe convertirse en una agencia al servicio de la sociedad, que dé cabida a todas las instituciones del Estado y eso incluye a todos los partidos. Atrás quedaron los tiempos en los que durante dos décadas no se cubrió a la oposición. Hoy no solamente el gobierno, los partidos o los representantes populares tienen voz; la tienen los organismos no gubernamentales, la sociedad civil. Hasta el EZLN, que antes aquí era impronunciable, tiene la cobertura noticiosa que se merece”.

Atrás, agrega, quedaron también las épocas de los filtros, donde cada nota pasaba por la “supervisión” de hasta cinco personas, con el objetivo, no de mejorar el estilo o la calidad de los textos, “era simple y llana censura”.

Y aunque reconoce que todos aceptan y hasta aplauden este proyecto, “aterrizarlo es lo que está costando trabajo. No son los más, pero persisten los funcionarios y los jefes de prensa que creen que estamos a su servicio”.

Indica que desde enero del 2001, cuando llegó a ese cargo, “ni Gobernación ni Presidencia han hablado para dictar *línea*”, pero denuncia que para la administración Fox, la estrategia de comunicación social se reduce a la imagen, “y en ese sentido, *Notimex* les parece poco útil. Es más, la ven como una piedra en el zapato ya que el periodismo objetivo, creíble, desideologizado, el que estamos tratando de hacer aquí, siempre va a ser incómodo”.

Daniel Moreno dice que hay que luchar para borrar la percepción de que *la nota* en el encuentro entre los presidentes de México, y George W. Bush, de Estados Unidos, “está en que la foto salga bonita. ¡No, la nota son los acuerdos, el contenido de las pláticas!”.

Una de las principales inercias que se tendrán que vencer tiene que ver con la asignación presupuestal. Para el ejercicio fiscal del 2001, *Notimex* tuvo un 30 por ciento de recorte en los recursos que ejerció el año anterior. “Nuestro presupuesto es de 120

---

<sup>15</sup> Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. Los medios públicos de comunicación. México, pp. 116-117

millones de pesos, frente a los cuatro mil millones que ejercerá comunicación social de la Presidencia”.

El problema reside en que José Luis Durán Reveles, subsecretario de Comunicación Social de Gobernación, les ha advertido que al concluir este sexenio, la agencia “no recibirá ni un solo centavo del gobierno federal”.

“Esto es un error, no existe en el mundo ninguna agencia gubernamental que sea totalmente autosuficiente. La mitad de los recursos de la *BBC* provienen del Estado. Lo mismo ocurre con *EFE*, que es subsidiada en un 55 por ciento; y con *AFP*, que es financiada hasta en un 45 por ciento. Estamos de acuerdo en la necesidad de transformarnos en una empresa competitiva y eficiente, pero les pedimos la oportunidad de demostrarles que los recursos que nos dan no son un subsidio tirado a la basura”.

Detalla que con el PRI al frente de la Presidencia, el gobierno federal aportaba el 70 por ciento del presupuesto total de *Notimex*; el 30 por ciento restante correspondían a ventas directas, de las cuales, la mitad estaban “etiquetadas” y las aportaban cada una de las dependencias gubernamentales.

La instrucción del Ejecutivo es que la agencia gubernamental compita con los demás medios en igualdad de circunstancias, lo cual, advierte, no puede hacerse sin antes fortalecerla, sin dotarla de la infraestructura adecuada.

“No puede dejarse a *Notimex* como rehén de la feroz competencia del libre mercado, sin antes pensar en su función social”, y para sustentar sus argumentos, presenta cifras: más de 500 notas trabajadas al día, en todo el país. A la vez que un muestreo en 18 periódicos de provincia, realizado en diciembre del 2000, arroja que se publicaron 11 mil 900 informaciones de sus reporteros, frente a 890 de su más cercano competidor, la agencia SUN de *El Universal*.

Daniel Moreno reconoce que “el enemigo, también está dentro y representado por un sindicato *charro*, con un contrato leonino que cobija la ineficiencia, con escalafones ciegos y editores que lo son, no por su capacidad, sino sólo porque tienen 20 años trabajando”.

Detalla que como jefe de información, para suspender por un día a un reportero que haya incumplido sus responsabilidades, tiene que iniciar una especie de “proceso judicial interno”, donde se cite a un representante del sindicato y a un jurídico de la empresa, que diriman la controversia. Para despedir a un reportero, se debe comprobar que durante dos semanas incumplió totalmente o en parte sus órdenes de trabajo, “lo cual es absurdo”.

Con objeto de vencer todas estas inercias, para modificar la línea editorial; mejorar los contenidos; abrir las fuentes de información; romper las burocracias; y garantizar la eficiencia y competitividad de *Notimex*, Gerardo Galarza, coordinador editorial de la agencia elabora una iniciativa que se está cabildeando con los partidos políticos, para ser presentada en el periodo ordinario de sesiones de septiembre del 2001.

De esta forma, por ley, la agencia se transformaría en un organismo independiente, similar al IFE, con total autonomía —parcial, en el ámbito financiero—, y con un consejo

editorial integrado por periodistas, imitando, pues, el modelo de las agencias gubernamentales de otras naciones.

### **3.4.1 LA RADIO ESTATAL Y EL DILEMA DE LA DIFUSIÓN EDUCATIVA “¿DAR CLASES POR RADIO?”**

El primer cambio que registró una de las dos radiodifusoras gubernamentales, el Instituto Mexicano de la Radio (*IMER*), se dio antes de que Vicente Fox asumiera la Presidencia de la República, y como resultado de la iniciativa que promovió el PAN en la Cámara de Diputados para modificar la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF).

Como uno de los argumentos para promover esas modificaciones, en la exposición de motivos de dicha iniciativa, se establecía que la Secretaría de Gobernación concentraría su atención en la construcción de la gobernabilidad democrática del país.

“A la luz de la nueva misión y objetivos que se pretenden guíen el trabajo de la Secretaría de Gobernación, actualmente existen funciones que no están directamente relacionadas con la tarea de la gobernabilidad democrática (entre ellas) administrar las estaciones radiodifusoras y televisoras pertenecientes al Ejecutivo Federal”.

Los cambios propuestos, avalados por ambas cámaras del Congreso de la Unión, entraron en vigor el primero de diciembre del año 2000, siendo la última ley que promulgara el presidente Ernesto Zedillo, a través de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

De esta forma, el 30 de noviembre de ese mismo año se establecía que –según el artículo 27 de la LOAPF–, en materia de comunicación social, a la Secretaría de Gobernación le correspondería “vigilar que las publicaciones y las transmisiones de radio y televisión, así como las películas cinematográficas, se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, ala paz y moral y a la dignidad personal, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden público”, de acuerdo con la fracción XXI.

La XXVII le otorgan facultades para “formular, regular y conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como la operación de la agencia noticiosa del Ejecutivo Federal;

“XXVII. Orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público Federal”.

Como se observará, salvo la operación de *Notimex*, no hay referencia alguna a otro medio de Estado; aunque sí en el artículo segundo de las adecuaciones a la LOAPF, que comprenden los cambios a la Ley Federal de Radio y Televisión.

En el artículo 10, sobre las competencias de la Secretaría de Gobernación, se deroga la fracción tercera, que a la letra decía: “coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal”.



Al tiempo que se adiciona una fracción VIII al artículo onceavo que describe las atribuciones de la Secretaría de Educación Pública (SEP), para quedar como sigue: “coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas”.

De esta forma, el *IMER* fue transferido a la Secretaría de Educación Pública, sin que ello implicara cambios radicales en su programación, ya que “no se trata de dar clases por radio, sino de resectorizar al instituto”, aclaró la portavoz presidencial, Martha Sahagún, el 14 de noviembre del 2000 en el marco del seminario “Temas Fundamentales para el Nuevo Gobierno”, organizado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.

Entrevistada por Fernando Mejía de la Barquera, un estudioso y conocedor de los medios, Graciela Ramírez, productora de *Radio Educación*, declaró a *La Crónica de Hoy* el 18 de noviembre del 2000, ver “con buenos ojos” ese cambio “porque supongo que tiene la intención de que el *IMER* se integre a un propósito y a un proyecto educativo y de difusión de la cultura, ámbito en el que *Radio Educación* ha marcado pauta desde hace muchos años”.

A su vez, Miguel Angel Carrera, coordinador del Sistema Nacional de Noticieros del *IMER*, consideró positivo el cambio de adscripción, aunque advirtió que “donde sí existiría problema es que...se le tratara de imponer un esquema acartonado de cultura que pusiera en riesgo lo conseguido en esta administración en términos de audiencia”.

El director de noticiarios manifiesta, sin embargo, que la reubicación del instituto dentro del organigrama gubernamental es insuficiente: “Es muy importante que el *IMER* complete y formalice la transición que ha venido teniendo de haber pasado de una radio de gobierno a una radio de Estado –como lo es ahora en los hechos, aunque todavía no formalmente–, para convertirse en radio pública...Hay que preservar al instituto como una entidad de carácter público, no caer en la tentación de privatizarlo, porque la tarea que realizan el *IMER* y otras instituciones del Estado no la van a cumplir las estaciones comerciales”.

Guadalupe “Pita” Cortés, una de las productoras más reconocidas dentro de *Radio Educación*, sugiere que la emisora se transforme en una entidad descentralizada, en un instituto “similar al de Bellas Artes. Este paso sería fundamental para que tuviera recursos propios, pero también para que contara con una condición jurídica que le permitiera elaborar proyectos de desarrollo. Se trataría de que *Radio Educación* se convirtiera en un instituto que desarrollara, por ejemplo, proyectos de capacitación radiofónica, de investigación, y que tuviera bajo su responsabilidad la creación y resguardo de una fonoteca nacional”.

El ex director de esta empresa, Luis Ernesto Pi Orozco, respalda la idea y va más allá. En declaraciones al semanario *Etcétera* en su edición de diciembre del 2000, sugiere “que los canales 11 y 22 tengan cobertura nacional y que el *IMER* y *Radio Educación* puedan distribuir sus emisiones en todo el territorio del país para que las radios públicas y universitarias tomen los programas que sean del interés de sus auditorios locales y así refuercen su carta programática”.

No obstante, a 100 días del inicio de la administración panista, el menosprecio del Estado hacia sus medios de comunicación puede verificarse con un hecho: la incertidumbre sobre quién habrá de dirigir los destinados de estas dos empresas radiofónicas, continúa, pues no hay un pronunciamiento claro de que los actuales responsables vayan a ser ratificados, o relevados.

Miguel Angel Carrera advierte que sería un error llevara al *IMER* a alguien que no sepa de radio ni le interese este medio. “Creo que para dirigir a una institución como ésta es necesario tener, además de dotes políticas para conciliar voluntades e involucrar a la comunidad en proyectos, dos cualidades indispensables: ser un excelente administrador para manejar de la mejor forma recursos que suelen ser escasos y una idea muy clara de la radio, no sólo en el aspecto de los contenidos, sino en el de la operación”.

“Quien venga a dirigir *Radio Educación* tiene que haber competido en una terna, una cuarteta o una quinteta, lo que sea, pero alguien que haya demostrado ser el mejor, no una persona que venga a la emisora porque ése fue su premio de consolación o su castigo. Tiene que ser un enamorado de la radio”, sentencia, a su vez, Guadalupe Cortés.

El 4 de mayo del 2000, en su calidad de candidato a la primera magistratura del país de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox, asumió un compromiso para el futuro en el marco de la Conferencia Internacional de Medio de Comunicación y Procesos Electorales, que organizó la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados.

En ese entonces, el guanajuatense ofreció modificar las reglas con las que operan los medios de comunicación del Estado: “Nos aseguraremos que tomen una mayor distancia del poder y se acerquen a la sociedad. Estos medios deben usarse para informar a la sociedad de las tareas del Gobierno, no para la promoción de un Gobierno de manera partidista”.

El compromiso está aún verificarse en los hechos. Aunque para Alma Rosa Alva de la Selva, investigadora de la UNAM, el manejo del jefe del Ejecutivo, no sólo en los medios estatales, sino en los privados, “no parecen haber cambiado mucho en materia de culto a la personalidad. Tan sólo recordemos el primero de diciembre pasado: la cobertura de la toma de posesión de Vicente Fox nos recordó los mejores tiempos del presidencialismo mexicano”.

### **3.4.2 LAS CONCESIONES**

Otorgadas con criterios de beneficio económico de ciertos grupos de poder; y con pautas de beneficio político para quienes gobiernan, las concesiones para radio y televisión, así como los permisos para la prensa escrita, son temas pendientes de la agenda nacional.

En su ponencia “México: entre la concentración y el centralismo”, la investigadora de la máxima casa de estudios, Alma Rosa Alva, denuncia que no existe un sistema de información que permita saber con exactitud quiénes son los concesionarios y la condición del uso de los medios.

Con un trabajo casi artesanal de rastrear en archivos, preguntando a conocidos dentro de los medios, porque en la CIRT “no los hay”, la profesora universitaria logró conformar este panorama: hasta 1998 existían 400 periódicos en el país, la mayor parte de circulación local. Mil 332 emisoras de radio cubrían el territorio nacional, y 595 estaciones de televisión (repartidas en canales nacionales, repetidoras, televisoras privadas locales y televisoras de los gobiernos de los estados).

El 85 por ciento de las estaciones de radio son lucrativas y el 14.5, culturales. Cuatro grupos concentran la operación de casi la mitad de las radiodifusoras (47.8%): *Cadena Radiorama*, con 161 (13.9%); el *Grupo ACIR*, con 147 (27.7%); *OIR-Grupo Radio Centro*, con 127 (10.9%); y *CIMA-SOMER*, con 120 (10.3%).

En la televisión, la concentración es mayor. *Televisa* opera 306 estaciones, equivalentes al 50.3% del total; mientras que *TV Azteca* cuenta con 180 (29.7%). De los cuatro canales con posibilidades de cobertura nacional, cuatro son de la primera, dos de la segunda y uno de Corporación de Noticias e Información (*CNI*), mientras que el gobierno opera sólo dos: el *Canal 11* y el *Canal 22*, con coberturas aún limitadas.

Al participar en el seminario “La propiedad de los medios y el acceso ciudadano en América Latina”, organizado por la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana y los organismos agrupados en el Observatorio Ciudadano, Alva de la Selva denuncia que, aún cuando los periódicos no requieren de autorización estatal para funcionar, “viven de la publicidad más que de las ventas”. De ahí que la relación entre la prensa y el gobierno ha sido contradictoria “con la utilización de mecanismos de presión y convivencias mutuas”.

En cuanto al régimen de concesiones y permisos para la explotación del espacio radioeléctrico, incluido en la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, la investigadora trae a cuento la historia y señala que la época de oro de la radio en México se gestó gracias a una relación de beneficio mutuo entre los concesionarios y la burocracia política.

Con el arribo de la televisión, esa complicidad se tornó más estrecha y simbiótica, “al grado que hoy puede decirse que los concesionarios de los medios están ligados orgánicamente al poder político”.

¿Qué se requiere para obtener una concesión? Cumplir sólo dos requisitos de orden formal, económico y técnico, sin tener que comprometerse a cubrir obligaciones relacionadas con una perspectiva de carácter social. La concesión, cuyo tiempo de disfrute es de 30 años, se refrenda de forma casi automática, sin una mínima evaluación.

Alma Rosa Alva de la Selva señala que desde 1960 no ha sido revocada ninguna concesión. “Los medios no rinden cuentas de la utilización de los bienes nacionales y se instalan en la lógica de la búsqueda de la máxima ganancia, con la rentabilidad como eje de sus actividades. La venta de los espacios de transmisión se ha convertido en la razón

de ser de las empresas, mismas que se encarecen con toda facilidad sin regulación alguna, en un manejo francamente mercantil de los espacios de comunicación que se opone a la función social que les asigna la propia ley”.

La plataforma con la que el PAN impulsó la candidatura de Fox Quesada a la jefatura de la Nación, es muy nítida en este aspecto: transparencia e imparcialidad en el manejo y otorgamiento de las concesiones mediante reglas claras que al mismo tiempo otorguen seguridad jurídica a los interesados y que, en su asignación, tomen en consideración las necesidades de los ciudadanos.

En opinión de Raúl Trejo Delarbre, articulista de *La Crónica de Hoy*, puede haber algunos cambios en la relación gobierno-concesionarios, pero éstos no serán necesariamente espectaculares: “Yo creo que los concesionarios querrán que se mantenga en lo fundamental. No vetaron, no cuestionaron la campaña de Fox, en ese sentido hicieron una inversión política que les puede ser redituable. Se necesitan mutuamente.

“Lo que tendría que cambiar es la ley, la Ley de Radio y Televisión. Los concesionarios no han querido que esto cambie, pero es posible que ahora estén dispuestos a reconocer la inevitabilidad de esta reforma. Yo esperarí que el PAN promueva e impulse en alianza, ojalá que con el resto de los partidos, esta reforma tan postergada”.

Heidi Storsberg, diputada federal del PAN y secretaria de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía en la LVIII Legislatura, adelanta que los representantes populares tendrán que dialogar y negociar con los concesionarios, “convencerlos de que una reforma o una ley sobre comunicación no es sinónimo de *ley mordaza*, sino que es necesario poner reglas claras en este ámbito. Es necesario llegar a equilibrios. Ahora bien, hay algo muy importante: también se les tiene que garantizar la seguridad de dónde están parados, la seguridad de sus inversiones. No se trata de legislar a discreción, sino, insisto, de lograr equilibrios, consensos”.

Javier Corral, senador de Acción Nacional y promotor de la reforma en los medios, respalda la propuesta: “Los concesionarios tienen que formar parte de este proceso de consenso, pero tienen que explicar públicamente las razones por las que hasta ahora se han negado al proceso de reforma. Que no intenten presiones en privado. Un sistema discrecional como el que priva actualmente es peligroso para ellos con cualquier gobierno, no importa cuál sea su signo o procedencia partidaria, porque deja a la discrecionalidad del gobierno el otorgamiento y la revocación de las concesiones. Las radiodifusoras deben ver al futuro, no deben quedarse en el atraso político”.

Para refrendar que no debe existir temor alguno a modificaciones en la legislación en lo que se refiere al régimen de concesiones, José Luis Durán Reveles, subsecretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, comentó a *La Jornada* el 29 de enero del 2001:

“El otorgamiento de nuevas concesiones se dará a partir de nuevos criterios que eliminen la discrecionalidad gubernamental y transparenten todo el proceso. Serán trámites en los cuales un particular vigilará el procedimiento en el que se decida sobre la procedencia de la concesión para evitar suspicacias que sugieran que se puede denunciar que alguna concesión se dio por intereses políticos, intereses particulares o de grupo”.

Por lo pronto, el gobierno de Fox Quesada tendrá su primera prueba de fuego en esta materia el 16 de abril del 2001, cuando termine la concesión de Televisión Metropolitana S.A. de C.V., que opera el *Canal 22*.

El 24 de octubre del 2003 finalizará, a su vez, la concesión de 95 canales de televisión operados por *Televisa* en diversas ciudades del país; red otorgada a Emilio Azcárraga Milmo el último día del gobierno de José López Portillo, el 30 de noviembre de 1982.

El postrero de los casos que tendrá que revisar y determinar la actual administración será el 29 de abril del año 2006, fecha en que termina la concesión de *Canal 7*, de *TV Azteca*, y de todas sus repetidoras en el país.

### **3.5 EL ESTADO ANUNCIANTE O DE CÓMO MANTENER VIVA “LA LLAMA DE LA ESPERANZA”**

Más de mil millones de pesos es lo que el presidente Vicente Fox pretendía gastar en imagen y difusión de las acciones del gobierno, en el primer año de su administración. Esa cifra representaba 107 millones de pesos más de los usados por Ernesto Zedillo en el último año de su sexenio, equivalentes a un incremento del 12 por ciento.

De acuerdo con datos del “Análisis Programático del Proyecto de Presupuesto para el 2001”, sólo la Presidencia de la República estimaba un gasto de 237 millones para mantener informada a la ciudadanía sobre el quehacer de Fox Quesada, una séptima parte de sus recursos totales, y 15 millones más de los empleados por su antecesor.

No obstante, según estas proyecciones, la dependencia que más invertiría en este rubro sería la de Hacienda, que contaría con 246 millones de pesos para difundir de manera “eficaz y oportuna” ocho mil 788 comunicados e informes sobre la política económica del país. Cada uno de esos boletines costaría la “nimiedad” de 28 mil pesos.

A su vez, Gobernación recibiría un aumento del 27 por ciento en su presupuesto de comunicación social, ubicándolo en 78.5 millones de pesos; de ellos, 36 millones se destinarían en su integridad a la Dirección General de Información y Difusión, cuya meta era emitir 500 comunicados a lo largo del año, para “impactar” a la opinión pública.

“Es indispensable en un gobierno comunicar para mantener la llama de la esperanza encendida, para poder inspirar a que sigamos adelante”, justificaba el propio primer mandatario el 11 de diciembre del 2000, en un acto con el sector agropecuario.

Muy a pesar de los argumentos, las críticas no se hicieron esperar. La dirigencia del PRI censuró la pretensión al denunciar que antes de privilegiar el combate a la pobreza y la marginación, el gobierno foxista quería imponer esa “injusticia”. Mientras que la fracción del PRD en la Cámara de Diputados amenazaba con convencer al resto de los partidos para reducir en la mitad el presupuesto de comunicación social de Los Pinos.

Oportunamente, la portavoz Martha Sahagún defendió los gastos de difusión y en declaraciones a *Reforma* publicadas el 12 de diciembre, aclaró que no eran sólo para crear una imagen, sino para publicitar los programas gubernamentales “en beneficio de la sociedad y en beneficio de los que menos tienen”. Se trata, decía en ese entonces, de que los programas de educación, salud, del campo o Progresá lleguen a través de los medios de comunicación a toda la población.

El mismísimo presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado de la República, el panista Javier Corral, propuso al gobierno federal utilizar los tiempos fiscales de radio y los tiempos del Estado, para reducir el presupuesto de comunicación social. “El Estado podría ahorrarse muchos recursos si se hiciera un uso adecuado y conveniente de esos tiempos que, de acuerdo con diversos estudios, son subutilizados hasta en un 70 por ciento”, indicó.

“Hay que transparentar ese gasto y, sobre todo, disminuirlo –agrega Corral Jurado–. Existen diversas formas de hacerlo, por ejemplo, con sólo hacer uso de los tiempos que la ley le concede dentro de los medios electrónicos, el Estado podría ahorrar cinco mil millones de pesos al año en gastos de publicidad. Si el gobierno usara los tiempos a que tiene derecho en esos medios podría contar con alrededor de seis mil horas sumando las más de mil 500 estaciones de radio y 500 de televisión”.

En respuesta, la responsable de la comunicación social del gobierno foxista –en una clara contradicción–, aclaró que había disposición para reducir esos gastos, y que para ello, se agotaría primero el tiempo oficial al que tiene derecho en radio y televisión. Pero luego rectificó al apuntar que también habría de ejercer íntegramente esos mil millones de pesos para el 2001.

El diario *Reforma*, basado en cálculos independientes, dio a conocer que, para agotar el tiempo oficial, *spots* del gobierno con duración de 30 segundos tendrían que programarse 14 veces cada hora; es decir, un promedio de siete minutos de transmisión que le resultarían “gratis”.

Históricamente, el uso gratuito de tiempo al aire ha sido desperdiciado. Tan sólo de enero a septiembre del 2000, todavía con Ernesto Zedillo al mando de la Nación, el gobierno federal desaprovechó el 67 por ciento del tiempo que le correspondía en radio; y el 82, en los canales de televisión.

De esta forma, la discusión de esa partida presupuestal provocó que se pusiera en el “ojo del huracán” los temas de la publicidad gubernamental, de los tiempos oficiales y del 12.5 por ciento de impuesto que deben pagar –en tiempo al aire–, las radiodifusoras.

El doctor Javier Esteinou, investigador del fenómeno de la comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana campus Xochimilco, expone que el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión del 19 de enero de 1960 señala que “las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.”<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, LVII Legislatura, H. Cámara de Diputados. *Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento.*, Ed. Cámara de Diputados, México, junio del 2000, págs. 28 y 29

Por otro lado, el primero de julio de 1969 se publica en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo administrativo por el cual el Poder Ejecutivo, representado en ese entonces por Gustavo Díaz Ordaz, aprueba la existencia de los tiempos fiscales que permiten que los impuestos de los medios radiofónicos se paguen en especie, con uso de tiempo en los medios.

Esteinou Madrid denuncia que dichos espacios “han sido empleados básicamente para la promoción de las necesidades burocráticas o políticas del Estado, con distribución discrecional de los mismos y no para el servicio de la comunidad”, por lo que advierte, esa política debe ser modificada.

En su propuesta “Nueva Política de Cultura y Comunicación Social para la Sobrevivencia Nacional”, el investigador sugiere que el Estado rescate su función rectora en este campo “frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en este terreno”, y añade que en los tiempos gubernamentales se debe construir “un nuevo proyecto de información nacional”.

Para terminar con la distribución discrecional de los tiempos oficiales del Estado, recomienda que la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de las Cámaras de Diputados y Senadores vigilen el uso de esos espacios y garanticen que las instituciones educativas tengan, en ellos, acceso preferencial.

“Se requiere rescatar y ampliar, vía los tiempos oficiales, los pocos espacios que se han dedicado a la difusión y construcción de valores plurales y cívicos a través de los medios de comunicación de masas, y proponer alternativas para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática más madura en nuestro país. Mediante el empleo de los tiempos fiscales es necesario rescatar y preservar la memoria histórica de nuestra sociedad como parte del derecho a la información”.

Pero Javier Esteinou va más allá y alerta que, a mediano plazo, el 12.5 por ciento de impuesto que los concesionarios pagan en especie, “lo deberán pagar en efectivo para crear un fondo de apoyo a los medios gubernamentales”.

El senador Corral Jurado da a ese gravamen el nombre de “impuesto de antena” o pago por impuestos sobre uso y explotación del espectro radioeléctrico del país; mientras que la diputada Heidi Storsberg, secretaria de la comisión de RTC en San Lázaro, se pronuncia a favor de discutir en una mesa el futuro del mismo para establecer si se reduce, y una parte se paga en especie o en efectivo para que tales recursos se destinen a fortalecer los medios de comunicación públicos.

Tomándoles la palabra para abrir esa discusión, el 19 de marzo del 2001, los industriales de la radio y la televisión anunciaron su exigencia porque ese impuesto desapareciera. “Nuestra posición es que el 12.5 se tiene que eliminar porque fue una sanción a la libertad de expresión derivada del movimiento del 68. Y dos, que el Estado utilice los tiempos oficiales. Fue por eso que le negamos la transmisión de los *spots* del IFE (en el pasado proceso electoral)”, manifestó Joaquín Vargas.

El presidente de la CIRT aclaró que con la anulación de ese gravamen no se dejaría sin tiempo al Estado, ya que seguiría contando con 30 minutos diarios en radio y televisión correspondientes a los tiempos oficiales.

“En estos tiempos oficiales es donde deberían de hacer spot, programas del agua, de basura, de salud. Ahora, se tiene una gran presión para que el gobierno utilice su 12.5 por ciento, pero nadie habla de los tiempos oficiales y de cuál es su uso”, señaló.

Juan Minjares, vicepresidente jurídico de *Televisa* coincidió al destacar que el 12.5 “es un castigo originado por un acto de censura que tuvo el gobierno del presidente Díaz Ordaz contra la industria, por lo que resulta inoperante en el ámbito de libertad vigente”.

Sin embargo, especialistas en comunicación y juristas rechazaron la pertinencia de abrogar ese impuesto. El director del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM y ex procurador de la República, Diego Valadés, consideró que los medios deben retribuir no al Estado, sino a la sociedad, por el uso de su concesión.

“Yo no diría el 12.5 por ciento, bajar o subir o mantener ese nivel de prestación, pero sí creo que es importante que el Estado cuente con instrumentos de acceso a los medios electrónicos de comunicación para difundir cuestiones, programas, informes que sean de relevancia para la sociedad”, dijo el 20 de marzo al periódico *Reforma*.

A su vez, el coordinador del programa de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana, Ernesto Villanueva, opinó que esa tarifa debe reducirse y pagarse en efectivo a la Secretaría de Hacienda. “Este impuesto podría llamarse de antena y tasarse entre el uno y el tres por ciento de las ganancias de los concesionarios”.

Con respecto a la polémica sobre el uso del IFE de esos tiempos fiscales, que le fueron negados por la CIRT en el proceso electoral del 2000 bajo el argumento de que, tras su declaración de autonomía, dejó de ser parte del gobierno, Valadés subrayó que los tiempos fiscales no son tiempos del gobierno, sino del Estado, del cual forma parte el IFE.

“El IFE es una institución como el Banco de México, como el Poder Judicial de la Federación; forma parte del Estado, es un órgano de relevancia constitucional”, y por ende, no debiera regateársele el derecho a hacer uso de esos espacios, concluyó.

Por último, sobre el espinoso tema de la publicidad gubernamental, el subsecretario de Comunicación Social, José Luis Durán Reveles, precisó a *La Jornada* el 29 de enero del 2001, que “no obedecerá a favores, ni a filias ni a fobias, sino a criterios técnicos... Se adoptarán criterios técnicos para determinar la publicidad: definición de públicos-objetivo, penetración del medio, calidad de la publicación. Todo lo que permita decidir, objetivamente, que la publicidad de los programas oficiales llegarán eficazmente al público que están destinados”.

Ante tales aseveraciones, el articulista de *La Jornada*, Eulalio Ferrer, hacía proyecciones con las cifras en una publicación hecha el 2 de febrero del 2001: “Si por ley se aplica a los medios de televisión y radio un porcentaje de 12.5 por ciento sobre el importe tarifado de sus tiempos, supondrá un gasto no pagado de dos mil 200 millones



de pesos, tomando en cuenta la inversión total en publicidad del 2000 en el país y que asciende a 22 mil millones de pesos”.

Siguiendo con los cálculos, Ferrer Rodríguez estima el costo de producción de esos mensajes en 440 millones de pesos. De la misma forma, destaca que la publicidad gubernamental a medios impresos se estima en mil 980 millones de pesos. Además de que se reserva una partida de “comunicación directa y otras asistencias”, por 110 millones de pesos.

La inversión conjunta es de cuatro mil 370 millones de pesos. “Tales cifras convertirían al gobierno, por espacios ocupados, en el principal anunciante de México, por encima de las inversiones estratégicas de publicidad del consorcio de Carlos Slim, que es el que encabeza posiblemente las del sector privado. Se confirmaría así, eso que en 1980 llamamos Estado Anunciante”.

Ernesto Villanueva hace un análisis del “Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el Ejercicio Fiscal del año 2001”, publicadas el 23 de enero de ese mismo año en el Diario Oficial de la Federación.

De entrada, le reconoce que establezca una vinculación entre la publicidad y los programas institucionales derivados del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006; que inhiba el uso de recursos a acciones “cuya finalidad consista en la promoción de su imagen institucional”; y que disponga que las dependencias y entidades no podrán erogar presupuestos “en beneficio de candidato a puesto de elección popular o partido político alguno”.

Sin embargo, le critica que equipare el derecho a la información con la propaganda gubernamental, según se establece en su artículo cuarto; y que se determine que el director general de Comunicación Social de cada dependencia, después de un análisis de la solicitud de publicidad hecha por los medios interesados, decida si la otorga o se la niega.

Finalmente, el profesor de la Universidad Iberoamericana considera que la más lamentable ausencia del Acuerdo es que nada dice sobre las “gacetillas”. “Es, no cabe duda, uno de los grandes tumores que lesiona el derecho a la información... Y que, como se sabe, la *gacetilla* ofrece gato por liebre al lector, al radioescucha y al televidente, porque brinda propaganda disfrazada de información veraz. El Acuerdo, en lugar de prohibir de manera tajante esa práctica auspiciada por los gobiernos priistas durante años enteros, guarda silencio, abriendo la posibilidad de que las cosas sigan igual”.

Ante tales circunstancias, Raymundo Rivapalacio, entre otras muchas cosas autor de *Más allá de los límites. Ensayo para un nuevo periodismo*, publicado por la *Fundación Manuel Buendía*, sugiere retomar la idea de crear un Consejo Nacional de Comunicación Social (similar al IFE e inspirado en el Consejo de Prensa Británico), que determine a qué medios se le otorgaría publicidad oficial en función de su circulación y penetración, con lo que se transparentarían los subsidios gubernamentales.

Aunque Federico Reyes Heróles, director de la revista *Este País* es más tajante al momento de exigir transparencia en las reglas del juego entre el Estado y los medios: “quien tenga mercado, quien sea leído, visto o escuchado, tendría garantías. El financiamiento estatal no podría ni aniquilar ni dar vida artificial a los medios. Supondría bajas pero también habría un renacimiento del periodismo”.

### **3.6 LOS ULTIMOS ACONTECIMIENTOS LA REACCION DE LOS CONCESIONARIOS**

Libertad de expresión, sí. Pero como derecho exclusivo para los concesionarios.  
Derecho a la información, sí. Pero que obligue a los otros.

Así resume la articulista del seminario *Proceso*, Beatriz Solís Lerey, la negativa de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), por darle vigencia a la ley en la materia al instalar el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CNRT). La columnista interpreta el pensamiento de los industriales del sector: “para ellos, la ley es una excelente ley, mientras no se aplique. El asunto fundamental queda hoy al descubierto. En esta materia, la impunidad es la mejor ley”.

De acuerdo con el artículo 90 de la Ley Federal de Radio y Televisión, el CNRT, organismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, estará integrado por un representante de esta dependencia que fungirá como Presidente; uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de Educación Pública, uno más de Salud; dos de la CIRT y dos trabajadores.

Sus facultades se determinan en el Reglamento de esa ley promulgado en 1973: dialogar con los concesionarios para fijar los horarios de los tiempos estatales en los medios electrónicos; así como, obligar a los concesionarios y los permisionarios a clasificar su programación.

De la misma forma, se les ordena remitir al Consejo un informe semanal que analice la distribución de las programaciones, cuantitativa y cualitativamente, para proponer las medidas más eficaces a fin de corregir las desviaciones en que se hubiera incurrido, y con ello poder establecer una política general más adecuada en la materia.

El martes 6 de febrero, el secretario de Gobernación, Santiago Creel, y su subsecretario de Comunicación Social, José Luis Durán, se reunieron con el presidente de la CIRT, Joaquín Vargas. Al término del encuentro privado, el también dueño de *MVS Multivisión* declaró en entrevista que ese era el primer acercamiento para transmitir la “voluntad” de los industriales a negociar una reforma al marco legal de los medios.

Al día siguiente, Creel Miranda hizo un “anuncio insólito” que definió como “todo un acontecimiento”. En una conferencia de prensa en Los Pinos, dijo que el lunes siguiente, el 12 de ese mismo mes, se instalaría el CNRT, instancia que a pesar de estar contemplada en la ley de 1960, nunca ha funcionado.

No obstante, después de una comida entre Fox Quesada, Vargas; Emilio Azcárraga, presidente de *Televisa*, y Ricardo Salinas Pliego, de *TV Azteca*, en la residencia oficial,

la tarde del mismo día en que el responsable de la política interna del país hizo el anuncio, hubo “cambio de señales”, y a la fecha, dicho Consejo no ha sido instalado.

En entrevista con *Proceso*, Joaquín Vargas determinó que para la CIRT, dicho Consejo “es viejo y obsoleto porque no aporta nada a la relación de los medios con el Estado”. En respuesta, el presidente de la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado, Javier Corral, advirtió que “el régimen democrático cometería un grave error si después de anunciar esta instancia da marcha atrás”.

El diputado federal perredista, Enrique Herrera, integrante de la Comisión de RTC, consideró “un gravísimo error” que el gobierno federal ceda a la presión de los concesionarios y opte por negociar con ellos en lugar de aplicar la ley. “Si el gobierno va a negociar con todos aquellos que quieran autorregularse, los delincuentes pueden pensar que también pueden autorregularse”.

A cambio de ese Consejo Nacional de Radio y Televisión, la CIRT creó el 7 de marzo del 2001, su Consejo de Autorregulación, cuyo principal objetivo es, según Joaquín Vargas, promover una programación de calidad que no denigre al ser humano, ni atente contra su dignidad, sus libertades y su vida privada.

Ese Consejo, integrado por representantes de la CIRT, del Consejo Nacional de la Publicidad, de la asociación *A favor de lo mejor*, del Consejo Coordinador Empresarial, de la Asociación Nacional de Instituciones y Universidades de Educación Superior, del Consejo de Autorregulación de Ética Publicitaria, que será presidido por Casio Carlos Narváez, promoverá el reconocimiento y la observancia de principios éticos y cívicos “orientados a ofrecer mayor calidad en los contenidos de los programas que se transmiten por la radio y la televisión”.

Sin restringir la libertad de expresión “o imponer una moral”, los medios electrónicos contribuirán así, de una mejor manera a la divulgación de los valores de la sociedad mexicana. “Los medios se abrirán al auditorio para considerar no sólo su opinión, sino también su derecho de réplica”, concluyó Vargas Guajardo.

Pero Herrera y Bruquetas, ex subsecretario de Radiodifusión en el periodo de Luis Echeverría, condena la actitud “desafiante” de los concesionarios y agrega que la autorregulación propuesta no puede sustituir a la ley. “Ellos hablan de una autorregulación, pero ya la tienen y ni siquiera la respetan. Tienen su código de ética que dice: ‘se fomentará la difusión de temas edificantes orientados a estimular la inteligencia de los niños para despertar en ellos sentimientos e ideales de unión familiar, moralidad, trabajo, respeto a la sociedad y patriotismo’

“También tienen un Código de Honor en los estatutos de la CIRT, en la que todos sus miembros ‘se comprometen a evitar la difusión de cualquier cosa que pudiera resultar ofensiva o inadecuada, textos que sean considerados fraudulentos, engañosos u obscenos’. Los códigos que ellos se dieron nunca los han cumplido y eso es atribuible a su doble moral; a que quieren manejar una concesión federal a su libre arbitrio”.

Muestra de ello fue lo ocurrido con los llamados *talk-shows*, emisiones donde se abordaban temas como el de la infidelidad, adulterio, homosexualidad, violaciones e incesto, sin pudor alguno; e incluso, por el que se pagaba a personas comunes de

escasos recursos y de zonas marginadas, para representar personajes y dejarse golpear ante las cámaras.

En dos ocasiones la Secretaría de Gobernación manifestó su inconformidad hacia esos programas y pidió a las televisoras que cambiaran su horario. La primera fue el 20 de julio del 2000, aún en el sexenio zedillista, y la segunda en enero del 2001, ya con Fox al frente del mando de la Nación.

Y pese al rechazo de la iglesia católica, de diputados federales y senadores, de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, de organizaciones como “A favor de lo mejor”, fue hasta el lunes 17 de febrero cuando *Televisa* decidió sacar del aire “Hasta en las mejores familias” y “Laura en América”.

No ocurrió lo mismo con “Cosas de la vida”, de *TV Azteca*, donde su conductora, Rocío Sánchez Azuara, justificó la permanencia al decir que se trata de una emisión con sentido social que trata de generar “esperanza, solución y apoyo” a las diversas problemáticas que se abordan.

Ante tales hechos, Corral Jurado urgió a la administración Fox a definir si los medios de comunicación serán “una zona de impunidad o una zona de excepción jurídica...Un régimen democrático no puede ser puesto contra la pared por un reducido grupo de personas, por más poderosas que sean. Permitirlo será un autogol, no de seis años, sino de consecuencias futuras para la transición democrática. ¡Cuidado con que triunfe el cerverismo no sólo en Yucatán, sino también en la televisión mexicana!”, sentenció.

“La ley estaba muerta y así debe quedarse”, tal es la interpretación de Beatriz Solís Leree a este nuevo episodio de los industriales de la radio y la televisión con el gobierno federal.

### **3.6.1 EL PRESIDENTE QUE SE CREYÓ CÓMICO Y LA ENCRUCIJADA EN LA LUCHA POR EL RAITING**

Tan versátil como es, el presidente Vicente Fox debutó como conductor y hasta comediante de su programa radiofónico semanal *Fox en vivo, Fox contigo*.

La producción que originalmente estaba a cargo de *ACIR*, grupo radiofónico que lo transmitió desde la campaña, cambió de manos y, bajo nuevo formato, el sábado 3 de febrero, el primer mandatario interrogó al comediante Andrés Bustamante y a su personaje “Ponchito”, quien en días previos alcanzó notoriedad al entrevistar al subcomandante Marcos.

Instalado en la frivolidad, el jefe del Ejecutivo Federal propuso a “Ponchito” intercambiar papeles. El comediante comenzó a hablar como Fox y viceversa. En otro momento de la emisión, el guanajuatense le preguntó al personaje por quién había votado.

- “No le saque, así calladito dime”, dijo Fox.
- No, no es que le saque, pero toda la vida estás diciendo que el voto es secreto, que ya no importa uno por quién votó, y que la cosa es que todos trabajemos por México. Entonces es eso lo que uno anda haciendo.
- Pero que sea secreto no quiere decir que no lo puedas decir por radio.
- ¡Ah, bueno, o sea, usted está diciendo que nadie oye este programa, ja, ja”, bromeó Ponchito.

En una mesa redonda organizada por el noticiero *Detrás de la Noticia* que conduce Ricardo Rocha, investigadores del fenómeno comunicacional, advirtieron su preocupación ante este hecho. Javier Esteinou, de la UAM, advirtió que el acercamiento de los funcionarios públicos a los formatos cómicos o informales, terminan por hacer que la política deje de ser eso, política, y se transforme en espectáculo.

“Lo preocupante es que la política de la Presidencia se acerque a estos formatos. Para que el presidente tenga aceptación se requiere que enfrente los problemas, que los resuelva. Eso será base suficiente para tener éxito sin recurrir a estos recursos mercadológicos cuyo fin último es acercarse y congraciarse con la población”, apuntó.

El director de la revista *Etcétera*, Raúl Trejo Delarbre, dijo que el gobierno actual está confundiendo el consenso con el *raiting*. “El estilo que está buscando el presidente es un lenguaje que simplifica y obliga más al desplante verbal o al recurso teatral que a la reflexión o la argumentación”.

Pero la cosa no paró ahí. Un mes después, el 3 de marzo del 2001, se transmitió en ese mismo espacio un spot en el que dos personajes, curiosamente llamados *André Manué*, con un jefe de nombre *don Cuauh* –en clara referencia al jefe del gobierno capitalino y al ex candidato presidencial–, “se hacían bolas” ante la confusión que privaría si se aplicara en la ciudad de México un horario distinto al de la Federación.

Eran los días de la controversia por la aplicación del horario de verano. López Obrador advirtió que no acataría ese huso horario y decidió entablar una controversia constitucional con el gobierno federal, a fin de que la Suprema Corte de Justicia de la Nación diera la razón a quien la tuviera.

Luego de la difusión del spot, el tabasqueño acusó de “frívolo y prepotente” al presidente Fox. “El presidente cada vez se asemeja más a Bucaram, el ex presidente de Ecuador, porque ridiculiza todo debate y toda política, no deja su historial de chistoso y pretende ridiculizar un asunto de carácter jurídico”, remató el líder de la Asamblea Legislativa, el perredista Armando Quintero.

El lunes 5 de marzo del 2001, Martha Sahagún, la vocera presidencial, aseguró que el primer mandatario no estaba enterado del contenido de ese mensaje, mucho menos de su transmisión, atribuyó su autoría a “varios productores” encargados del programa.

Se trata de la agencia “Neurón Audio”, compuesta por locutores y productores que hicieron de *Radioactivo* una de las estaciones más escuchadas, y que incluso, han ganado varios premios como el Círculo de la Creatividad.

De acuerdo con una información publicada en primera plana de *Reforma* el martes 6 de marzo, en una entrevista a Ivo Gaytán realizada a principios de febrero, el productor de *Fox en vivo*, *Fox contigo* reconoció que la emisión sería “un experimento al aire medio loco”.

Un día después, mediante un escueto comunicado, la Presidencia de la República informó la decisión de separar del cargo a Gaytán. “La política de comunicación de este gobierno es absolutamente respetuosa, en ella no cabe abuso ni ridiculización de imágenes, menos de las personas... Este gobierno no está de acuerdo con lo sucedido... Con esta decisión contundente, la Presidencia de la República concluye el asunto y reitera su compromiso de mantener actual, respetuoso y ágil el programa radiofónico de los sábados”, decía el parte de prensa.

Para el responsable de la emisión principal del noticiero *Imagen informativa*, Pedro Ferriz de Con, Ivo Gaytán, quien fuera productor de su programa *En blanco y negro*, “es un hombre sin institucionalidad que no respeta a las empresas para las que trabaja. No es un hombre leal y lo ratifico. Trataba de brincarse las trancas y hacer cosas sin autorización. Si alguien de Los Pinos me hubiera preguntado qué pasó con Ivo, a lo mejor se hubieran ahorrado un descalabro para el Presidente de la República”. Ivo Gaytán fue despedido de esa empresa en enero del 2001.

El creativo de “Neurón Audio” fue entrevistado días después de lo sucedido por Emilio Viale, para el periódico *La Crónica de Hoy*. Al ser interrogado de dónde surgió la idea del *sketch*, respondió que “Fue parte del humor que querían, me pidieron cero solemnidad”. Luego reconoce que le faltó percepción periodística, que sobrepasó los límites de la apertura.

-“¿Se arrepiente?

-Pues... debí cambiar los nombres, pero estaba tan divertido.

-Hablabas mucho con el Presidente?

-Poco. Me decía ‘dame *raiting*, dame *raiting*’.

-¿Se lo dio?

-Sí, hasta que se me pasó la mano”.

Para continuar con las parodias, en la transmisión del 10 de marzo se hizo alusión a lo ocurrido el primero de diciembre en el *Noticiero* de Joaquín López Dóriga en *Televisa*, cuando el diputado priísta, Eduardo Andrade, presuntamente en “estado inconveniente”, irrumpió la transmisión.

En el programa sabatino presidencial se oye a un personaje imitando la voz de López Dóriga y de cómo, un “intruso” interrumpe la transmisión de una nota: -“¿Qué pasó, ¿quién paró la cinta? ¡Fue ese señor! No importa. ¡Déjenlo pasar!, ¡Que se exhiba!” dice el conductor. Enseguida se entable este diálogo:

Intruso: “Soy un asaltante. Voy a asaltar y me voy a mochar”.

Conductor: “¿Quién es usted? Además, trae aliento alcohólico”.

Intruso: “Yaaa, pues si yo lo he visto así antes”.

Conductor: “Sí, pero nunca trabajando”

Intruso: “¿Qué tipo!”

Conductor: “¿Quién lo dejó pasar?”

Andrade Sánchez amenazó días después con demandar por difamación al jefe del Ejecutivo; a su portavoz, Martha Sahagún; y a los productores del programa. En la siguiente emisión, el legislador federal por Veracruz tuvo tres minutos de réplica, en los que defendió su derecho de criticar al gobierno, a los funcionarios y al propio presidente “sin que tengamos el temor de que desde el gobierno mismo se nos vaya a contestar con una descalificación, una burla o un ataque y no con un razonamiento o con una explicación”.

Luego de lo cual, desistió en su amenaza de la demanda. Sin embargo, en esa misma transmisión, “Neurón Audio” defendió su derecho a hacer radio “como mejor nos entendemos los mexicanos: con sentido del humor, con ingenio y desenfado”.

“¿Acaso alguien quiere seguir escuchando aburridos, tediosos monólogos presidenciales con retórica incomprensible y dinámica entorpecida, como nos tenían acostumbrados las administraciones anteriores?... Estamos concientes de las molestias ocasionada, por lo que pedimos sinceramente disculpas a quienes resulten afectados y aclaramos que no queremos provocar confrontamientos (sic) personales ni agravios de parte de este programa hacia nadie personal... A propósito, el que se ríe se lleva y el que se enoja...al que se enoja le pedimos una disculpa nuevamente”, concluye el mensaje de los productores.

Al analizar estos hechos, Trejo Delarbre concluye que “si fue una simple repentina ocurrencia, el Presidente de la República podría hacer un esfuerzo por recordar que lo que haga en público no lo compromete sólo a él mismo, sino a la representación popular que ostenta.

“La verdad es que se le oía muy contento... ¡Qué bueno que el presidente esté satisfecho!, aunque sería sencillo enumerar una veintena de asuntos sin resolver, o de inminente complicación, que los mexicanos supondríamos que son suficientes para mantenerlo muy, pero muy preocupado.

“Muchos pensábamos –y seguimos considerando–, que al presidente, los ciudadanos lo eligieron para gobernar. Al parecer, el licenciado Fox y sus asesores creen que su papel principal es tener contentos a los mexicanos. Y no es lo mismo”.

### COROLARIO

El primero de diciembre del 2000, todo cambió para quedar igual. Y la relación de los medios de comunicación con el Poder, no es la excepción.

Si se analizan los lineamientos de Política de Comunicación Social del Nuevo Gobierno, se podrá verificar cómo en los hechos, se han incumplido cada una de las metas.

Así, primero se prometió a la sociedad derecho a la información. Esto supondría que, por fin, el gobierno federal reglamentaría el artículo 6°. Constitucional, tarea pendiente desde 1977.

Sin embargo, el 28 de febrero del 2001, en el marco de un desayuno con la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el presidente Vicente Fox manifestó que el Estado “no debe meterse” en asuntos de los medios. Olvida el primer mandatario que los “asuntos de los medios de comunicación”, no son del Estado. Son de la sociedad.

Olvida que en su proyecto asegura que para hacer plenamente efectivo el derecho a la información y a la libertad de expresión, “se llevará a cabo una minuciosa revisión del marco legal vigente y se harán todas las consultas que sean necesarias para modernizarlo y adecuarlo a las necesidades del México del siglo 21”.

En esa misma reunión, además de pedir la derogación de la “retrógrada” Ley de Imprenta que data de 1917, los editores de América recordaron que la sociedad exige acceso pleno a la información pública. Una ley que obligue a los órganos del Estado a proporcionar los datos que los ciudadanos soliciten.

Los que la población demande, no sólo los que la actual administración quiera dar a conocer a través de la diaria conferencia de prensa de la vocera, Martha Sahagún; o los que ofrezcan el gabinete legal y ampliado, previo consentimiento y aprobación de la Coordinación General de Comunicación Social.

Por ello, es tan importante que comiencen a surgir intentos como el del Congreso del estado de Guanajuato, para aprobar iniciativas como la Ley de Claridad Pública. Este proyecto –primero en su género en la historia del país–, pretende combatir la secrecía y el hermetismo de la autoridad “como vicios que fomentan excesos, arbitrariedades y prácticas indebidas del poder público”.

Presentado ante el pleno del Poder Legislativo local el 19 de marzo del 2001 por el priista Martín Ortiz García, la propuesta establece que “toda persona que actúe en nombre o representación de los Poderes, de los Ayuntamientos, de las entidades y dependencias o de los organismos autónomos, estará obligada a proporcionar la información pública que tenga a su cargo, a los particulares que la soliciten”.

La propuesta contempla también la creación de una Procuraduría de la Información Pública que garantizará este derecho. Ni salarios ni comisiones; ni los resultados de las auditorías practicadas a la administración pública. Todo tendrá que saberse.



Apertura a la crítica y tolerancia ante las diferencias. A eso se comprometió el jefe de la Nación en una más de sus obligaciones ante los medios. Y es precisamente a través de ellos –lejos de este propósito–, como ha respondido con un “mienten” a quienes osan dudar de las “bondades” de su Nueva Hacienda Pública.

Sahagún Jiménez aseguró que en su actividad no habría favoritismos ni tratos especiales. Empero, persisten los viejos vicios que se creían parte de la historia: la filtración de datos de primer nivel para los medios *privilegiados*; o el *palomeo* al determinar qué medios acompañarán al primer mandatario en sus giras, como fórmula para castigar a los comunicadores *incómodos*.

Pero más peligroso aún que todo lo anterior resulta ser que subsistan las amenazas y la intimidación. Las llamadas a los “altos mandos” para frenar críticas; para sacar del aire una nota, o de la “fuente” a quienes no acatan estas reglas o a quienes no comparten su posición y punto de vista.

A la promesa de que se informaría siempre con oportunidad, objetivamente, nunca basados en rumores, la portavoz del primer mandatario responde las preguntas de los reporteros con datos imprecisos –si bien les va–, o hasta completamente falsos. Con un “muchachos, ahorita no tengo los datos a la mano, pero en un ratito, en cuanto me los den, se los paso”, se excusa y –una de dos–, o pretende esconder su incompetencia o su intención de no dar información alguna.

A Sahagún Jiménez se le olvida que lo suyo debiera ser la credibilidad. ¿Por qué entonces sus declaraciones despiertan más preguntas que respuestas? Porque en un intento por concentrar toda la información, habla de temas que seguramente en su vida había tocado. Porque es imposible manejar a fondo asuntos tan diversos y tan sustanciales como la reforma fiscal, la política energética, la relación bilateral con Estados Unidos o el narcotráfico.

El guanajuatense se comprometió a garantizar otro derecho social: el de la libre expresión. El único límite, estableció su vocera, sería el respeto al derecho de terceros. Evitar un libertinaje que el presidente ha practicado bien en sus emisiones radiofónicas semanales, parodiando sin distinción, no sólo a políticos como Andrés Manuel López Obrador, Cuauhtémoc Cárdenas o Eduardo Andrade, sino a los propios periodistas como Joaquín López Dóriga, a quien se le acusó hasta de haber sido visto frecuentemente, con aliento alcohólico.

En resumen: ni derecho a la información, ni actualización del marco jurídico. La democracia no llegó a este rubro, ni tampoco hay disposición de aceptar la pluralidad del país, las voces discordantes sin que medie la descalificación. El gatopardismo de la actual gestión en este aspecto, se visualiza en un hecho tremendamente grave: la simulación.

Ante un gobierno democrático que juega a la libertad dejando decir lo que se quiera; los concesionarios y los dueños de las empresas periodísticas responden con la autorregulación. Burlan de nuevo la ley. Y más todavía: se burlan del secretario de Gobernación, Santiago Creel, a quien le prometen que acatarán el marco jurídico al instalar el Consejo Nacional de Radio y Televisión, para luego de una comida con el responsable de los destinos del país, modificar el anuncio que horas antes se había

hecho. Así, no habrá tal consejo y por ende, no habrá quien supervise los contenidos para reestructurar horarios y no habrá quien negocie las horas del tiempo oficial.

Para congraciarse con el Poder, los concesionarios y dueños de los medios aseguran que respaldarán las iniciativas del gobierno foxista, y qué mejor forma que convertir sus declaraciones en una bula papal. A cambio, claman porque no haya un *ombudsman*. “Eso huele a censura, va contra la libertad de expresión”, denuncian.

Y así, a salvo están los intereses del gobierno federal y de los concesionarios y dueños de los medios. Pero, ¿y a la sociedad?

La sociedad aún no sale de la “luna de miel” con ese hombre que le rinde culto a lo elemental, a una provincia que no está corrompida por la ciudad. Al hombre de campo que se levanta temprano, maneja tractores, que no se empacha con ordeñar vacas y que se refiere a todos como “chiquillos”. A ese ranchero con vocación de predicador que se asume como el padre protector de todos los mexicanos, especialmente de los pobres a los que ofrecerá recursos “copeteados”.

A ese hombre que el pasado primero de diciembre comenzó una nueva campaña política, nada más que ahora, con todos los recursos con los que se cuenta desde el gobierno federal. Y por supuesto, con los medios de comunicación para proyectarse con un solo objetivo: cuidar una imagen, mantener una popularidad.

Sin embargo, durante estos primeros cuatro meses de gestión ha quedado demostrado que el uso de los medios no implica necesariamente la consecución de esos fines. Algo ha fallado en la estrategia de comunicación social del nuevo gobierno que le han impedido ejercer el poder, y al hacerlo, gobernar.

Muy a pesar de esas conferencias de prensa cotidianas de Martha Sahagún y de los intentos por uniformar los mensajes de todas las dependencias del gobierno federal, el Ejecutivo no ha logrado controlar la agenda pública. Fox Quesada y su equipo han sido incapaces de determinar las prioridades de los temas de la Nación. Y ahí está el jefe del gobierno capitalino abriendo la polémica del horario de verano y colocándolo, por semanas, como el tema más relevante.

Otra condición indispensable para gobernar no es sólo marcar las prioridades nacionales, sino tener capacidad de acción para enfrentarlas. Y aquí también hay pifias. Si en el Congreso no hay una mayoría que respalde sus iniciativas, el primer mandatario debía ser capaz de negociar con las fuerzas políticas.

Pero tan infortunado ha sido en esta hazaña que baste recordar al PAN oponiéndose a la presencia del EZLN en la tribuna de la Cámara de Diputados, muy a pesar de los constantes llamados desde la primera magistratura del país, a la flexibilidad.

Y si el Legislativo falla, qué mejor respaldo que el de la opinión pública, el de todos aquellos que lo reconocieron al emitir su voto para trasladar a la oposición el costo político de que ciertas metas no se cumplan. Pero esa “luna de miel” puede volverse de “hiel” ante iniciativas tan repudiadas como cobrar IVA a alimentos, medicinas, colegiaturas y útiles escolares o transporte público.

Y es aquí donde surgen los focos rojos. Por su temperamento, es previsible que al verse obstruido en sus propósitos, Vicente Fox muestre su lado oscuro y opte por la censura, por el autoritarismo.

Antes de que eso ocurra, antes de que la autocomplacencia se agote, de que el uso mutuo para satisfacer sus recíprocos intereses no encuentre salida. Antes pues, de que la simulación termine, los medios, por su propio bien, deberían recuperar su sentido social. No verse más como empresas cuyo fin último es sólo, vender noticias.

Asumiendo que México ya no es el mismo, los medios deben arriesgarse y promover la actualización de la Ley de Imprenta, de la Ley Federal de Radio y Televisión y de su reglamento; la creación de códigos de ética, de un *ombudsman* y certificar, por ley, derecho de réplica.

Sin temor, se debe reabrir el debate de la Ley General de Comunicación Social que transparente el manejo de la publicidad. ¿Qué ocurrirá si, como advirtió el subsecretario de Comunicación Social de Gobernación, José Luis Durán, no se dará más vida artificial a los medios que viven de este subsidio? Pasará que algunos medios tendrán que desaparecer. Y eso es lo preferible pues el público no merece gacetillas que disfracen sus negocios muy particulares, de información.

Una ley que garantice, al mismo tiempo, derechos y obligaciones de los comunicadores para que nunca más sean rehenes de los abusos de poder; que salvaguarde a quienes son actores de la noticia ante la falta de profesionalismo; y que proteja a los receptores de la información asegurando que los mensajes que reciban sean objetivos y veraces.

Vicente Fox conoce el poder de la palabra y de la imagen. Juega, con estos elementos, a hacer política. El presidente pretende gobernar con los medios y penetrar a la sociedad a través de ellos. Pero nuestro actual Ejecutivo tiene en el discurso, su principal arma y, a la vez, su “talón de Aquiles”.

Como se advirtió desde la introducción, fuera del periodo que comprendió este trabajo han ocurrido hechos que, sin duda, marcarán el derrotero de la relación entre el gobierno foxista y la prensa. El 2 de julio del año 2001, en uno más de los actos espectaculares que tanto gustan a esta gestión, el primer mandatario contrajo sorpresivamente nupcias con Martha Sahagún.

La hasta entonces vocera presidencial abandonó el cargo. Y así como la Dirección General de Comunicación Social de Los Pinos se reestructuró el 4 de enero de ese mismo año, dividiéndose en dos coordinaciones (como se recordará, la Coordinación General de Comunicación Social y la Coordinación de Opinión Pública e Imagen); así, sin explicación alguna, sin detallar si esas modificaciones sirvieron de algo o si se comprobó su inoperancia, se dio marcha atrás.

La contrarreforma volvió a unificar esas dos estructuras y al mando quedó Francisco Ortiz. Con ello se demuestra la frivolidad con la que desde el poder se observa la función de los medios; se implementan cambios “a la medida” y se emiten decretos que son publicados en el Diario Oficial de la Federación, en función del estado de humor, y ahora, hasta estado civil de quienes están a la cabeza del gobierno federal.

Sin embargo, lo verdaderamente importante es que los cambios no sólo se dieron en el organigrama; en los hechos, la boda representó volver a las prácticas que caracterizaron la cobertura de esta fuente en sexenios anteriores.

Se acabaron las conferencias de prensa de la vocería y de los funcionarios que eran llevados a la residencia oficial de Los Pinos; aquél Vicente Fox que, rompiendo tabúes, permitía entrevistas o pláticas informales, en las que incluso bromeaba con los reporteros que siguen sus actividades, fue aislado. De la misma forma, se prohibió a los titulares de los gabinetes legal y ampliado hablar con la prensa al término de las reuniones privadas con el jefe del Ejecutivo Federal.

De acuerdo con colegas, el objetivo de toda esta nueva política era volver a establecer un cerco alrededor del guanajuatense. No exponerlo para evitar que fuera “golpeado” por declaraciones hechas fuera de *script*.

La cosa no quedó ahí. La señora Sahagún de Fox designó a David Monjarraz como su jefe de prensa y exige que reporteros de todos los medios sigan sus actividades como única y exclusiva función, cual si fuera una secretaria de Estado.

De hecho, al asumir la presidencia del patronato del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), absorbió buena parte de las responsabilidades que corresponden a su titular, Ana Teresa Aranda; asimismo, en sus acercamientos con la sociedad civil, olvidó que su marido creó una coordinación para la Alianza Ciudadana, que encabeza Rodolfo Elizondo Torres, y cuyas funciones ha prácticamente secuestrado. Eso no es todo. En el futuro pretende asumir la titularidad del Instituto Nacional de la Senectud (INSEN).

Y para todo ello, solicitará al Congreso de la Unión una partida especial en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el 2002, que le permita financiar su “Patronato por la Niñez y contra la Pobreza” que habría de presentar el 21 de octubre en un concierto del canta-autor inglés Elton John, en el Castillo de Chapultepec.

Pero ella es la primera dama; la mujer que es política por naturaleza; la que quiere pasar a la historia como en su momento lo hicieron Eva Perón o Hillary Clinton.

Recapitulando: extraviados en la transición... Así están los medios y el Poder.

Incapaces de identificar el nuevo papel que deberían jugar en el México de después del 2 de julio, ambas partes están más resignadas –corrijo, apuestan, porque así les conviene–, a repetir los esquemas que se creían del pasado: los del culto a la personalidad y el aplauso fácil; a cambio de favores, de cerrar negocios, de beneficios políticos y económicos.

La política se ha convertido en espectáculo. Los medios han sido reducidos a *empresas* que *venden* noticias sin importar la labor social para la que fueron creados. En contra parte, la Presidencia de la República le apuesta, no a la solución de los problemas, sino al *raiting*, a una popularidad medida en encuestas.

Esa es la fórmula a la que se reduce el binomio Fox-medios de comunicación. Ese es el futuro que se visualiza: perpetuar la simulación de ‘te doy toda la libertad de expresión que quieras’, a cambio de ‘te ofrezco las oportunidades para que el próspero negocio de la comunicación siga creciendo’.

Pareciera que ninguna de las partes y de los actores en el proceso comunicacional están dispuestos a correr el riesgo de pasar por la prueba de la transparencia.

Y eso, México no se lo merece.

**FUENTES CONSULTADAS****BIBLIOGRAFIA**

BAENA PAZ, Guillermina. Géneros periodísticos informativos. Ed. Pax, México, 1994, 212 pp.

CID CAPETILLO, Ileana. Lineamientos generales para la elaboración de proyectos de investigación y para la redacción. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2ª. edición, 1999, 66 pp.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. El derecho de la información en el marco de la Reforma del Estado en México. Ed. Cámara de Diputados, México, 2ª. Edición, 2000, 478 pp.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. LVII Legislatura. Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social. Ed. Cámara de Diputados, México, 1997, 49 pp.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. LVII Legislatura. La reforma de medios. Voces en torno a la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social. Ed. Cámara de Diputados, México, 1998, 173 pp.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. Legislación en comunicación. Un foro universitario para revisar el marco legal del derecho de la información. Ed. Cámara de Diputados, México, 2000, 179 pp.

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la H. Cámara de Diputados. LVII Legislatura. Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento. Ed. Cámara de Diputados, México, 2000, 75 pp.

DEL RÍO REYNAGA, Julio. Periodismo interpretativo. Ed. Ciespal, México, 1978, 2ª. Edición.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Juan Pablos Editor, México, 12ª. reimpresión, 1998, 330 pp.

FOX QUESADA, Vicente. Fox a Los Pinos. Recuento autobiográfico y político. Ed. Océano, México, 1999, 224 pp.

GONZALEZ REYNA, Susana. Periodismo de opinión y discurso. Ed. Trillas, México, 1991, 179 pp.

GRANADOS CHAPA, Miguel Angel. Fox & Co. Biografía no autorizada. Ed. Grijalbo, México, 2000, 243 pp.

IBARROLA, Javier. El reportaje. Ed. Gernika, México, 1988, 135 pp.

LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. Manual de Periodismo. Ed. Grijalbo, México, 2000, 315 pp.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. Géneros periodísticos. Ed. Prisma, México, 1993, 395 pp.

MIER, Luis Javier y CARBONELL, Dolores. Periodismo interpretativo. Ed. Trillas, México, 1981, 190 pp.

TREJO DELARBRE, Raúl. Volver a los medios. De la crítica a la ética. México. Ed. Cal y Arena, México, 2ª. Edición, 1998, 389 pp.

VILLANUEVA, Ernesto. Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, México, 1998, 224 pp.

ZAMARRIPA, José G. (compilador). Hacia la normatividad de los medios de comunicación Grupo Parlamentario del PRD en la Cámara de Diputados/LVI Legislatura. Ed. Cámara de Diputados, México, 1997.

## HEMEROGRAFIA

ALTAMIRANO RODRÍGUEZ, Bernardo. "Omnifoxismo la primera semana", en *Milenio Diario*, Sección México, México, diciembre 10 del 2000, pág. 19.

ANAYA, Martha, y RUIZ, Patricia. "Vicente Fox. Seducción y Fascinación", en *Milenio Diario*, Sección México, México, diciembre 18 del 2000, pág. 10.

ANONIMO. "Autoridades, comunicólogos y periodistas exigen reglamentar el derecho a la información", en *Zócalo*, México, 13-26 de noviembre del 2000, pp. 4 y 5

ARVIZU ARRIOJA, Juan. "Ofrece Fox no regular medios de información", en *El Universal*, Sección Nación, México, 1º. de marzo del 2001, pág. 12

CARRILLO, Pablo César. "Defiende Sahagún gasto de difusión", en *Reforma*, México, 12 de diciembre del 200º, primera palana

CASTAÑEDA, Jorge G. "La gira por norteamérica", en *Reforma*, Sección Editorial, México, 28 de agosto del 2000, pág. 28.

DELGADO, Alvaro. "Martha Sahagún, de la política al poder", en *Proceso*, Sección Política, México, 24 de diciembre del 2000, pp. 13-17

DELGADO, Alvaro, et al. "La instalación del Consejo Nacional de Radio y TV, aplazada indefinidamente", en *Proceso*, Sección Medios, México, 25 de febrero del 2001, pp. 36-41.

DRESSER, Dense. “Martha Sahagún: la vocera redentora”, en *Proceso*, Sección Política, México, 4 de marzo del 2001, pp. 38-41

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. “El estado anunciante”, en *La Jornada*, Sección Política, México, 2 de febrero del 2001, pág. 14

FOSADO, Alejandra. “Martha Sahún, ¿alguna pregunta?”, en *Milenio Diario*, Sección México, México, 25 de marzo del 2001, pág. 22.

GALAZ, Lourdes. “Control a la prensa” en Página 9 de *La Jornada*, Sección Política, México, 22 de noviembre del 2000, pág. 9.

GARCIA MIRANDA, Gastón. “Autorregulación de los medios, pros y contras”, en *Milenio Diario*, Sección Tendencias, México, 9 de febrero del 2001, pág. 38

GARFIAS, Francisco. “Ningún cambio unilateral a leyes que rigen los medios” y “Minuciosa revisión a la legislación”, en *Milenio Diario*, Sección México, México, 5 de diciembre del 2000, pág. 7.

GONZALEZ, María de la Luz. “Inicia diálogo para reformas a los medios”, en *Reforma*, Sección Nacional, México, 7 de febrero del 2001, pág. 2.

HERNÁNDEZ, Anabel. “Compromiso de la CIRT. Ejercicio responsable de la libertad de expresión”, en *Milenio Diario*, Sección Tendencias, México, 7 de marzo del 2001, pág. 35

HERNÁNDEZ LOPEZ, Juan. “Astillero”, en *La Jornada*, Sección Política, México 9 de marzo del 2001, pág. 4.

HIDALGO, Jorge Arturo. “Aumentará Fox gasto en imagen. Prevén pagar 12% más que Zedillo en difusión”, en *Reforma*, 11 de diciembre del 2001, primera plana.

HUERTA, César. “Ivo Gaytán no es leal.-Ferriz”, en *Reforma*, Sección Nacional, México, 7 de marzo del 2001, pág. 9.

LOPEZ, Mayolo y VEGA, Margarita. “Nombran a titular del DIF; Sahagún ignora el cambio”, en *Reforma*, Sección Nacional, 4 de enero del 2001, pág. 3.

MARTINEZ, Omar Raúl. “Un acercamiento a la ética y la deontología periodística en México”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, noviembre-diciembre del 2000, pp. 28-31

MEJIA DE LA BARQUERA, Fernando. “El presidente en la radio”, en *Milenio Diario*, Sección Tendencias, México, 10 de febrero del 2001, pág. 45.

MEJIA DE LA BARQUERA, Fernando. “Autonomía e identidad para medios estatales”, en *Milenio Diario*, Sección Tendencias, México, 18 de noviembre del 2000, pág. 36.



MELGAR, Ivonne. "Cambia Martha Sahagún el estilo de comunicar. Ocupa 220 personas para estar informada", en *Reforma*, Sección Nacional, México, 29 de enero del 2001, pág. 8

MORALES, Marco A. "Comunicación desde la Presidencia: Manipular para gobernar", en *Milenio Diario*, Sección México, México, 25 de marzo del 2001, pág. 23.

MORENO, Daniel. "Establecen política de comunicación", en *Reforma*, Sección Nacional, México, 6 de noviembre del 2000, pág. 1.

MUSACCHIO, Humberto, et al. "La relación de la prensa con el nuevo gobierno", en *Los Periodistas*, México, octubre-noviembre del 2000, pp. 8-14

PODER EJECUTIVO. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. "Acuerdo por el que se crean las Coordinaciones Generales de Comunicación Social y de Opinión Pública e Imagen, ambas de la Presidencia de la República", en *Diario Oficial de la Federación*, Primera Sección, México, 4 de enero del 2001, pp. 2-3.

PROCESO EDICIÓN ESPECIAL. "Sin maquillaje", diciembre del 2000, pp.74.

RAMÍREZ CUEVAS, Jesús. "Los medios frente al cambio, en *La Jornada*, Suplemento Masiosare, 7 de enero del 2001, pp. 6-8

SALAS, Alejandro. "Urgen a legisladores reglamentar medios", en *Reforma*, Sección Nacional, 11 de noviembre del 2000, pág. 5ª.

SALINAS, Joaquín. "Excluyentismo oficial. Los primeros damnificados", en *Los Periodistas*, México, diciembre 2000-enero 2001, pág. 4.

SÁNCHEZ LIMÓN, Moisés. "Aceptan revisar ley de radio y TV", en *La Crónica de Hoy*, México, 7 de marzo del 2001, primera plana.

SOTO, Orquídea. "Vicente Fox, el carisma sin estrategia real de comunicación", en *El Economista*, Sección Nuestro Tema, México, 20 de marzo del 2001, pp. 4-5.

TORRE, Wilbert y GUERRERO, Claudia. "Dicen que el presidente no fue enterado del spot", en *Reforma*, México, 6 de marzo del 2001, primera plana

TREJO DELARBRE, Raúl. "El presidente como comediante", en *La Crónica de Hoy*, Sección Nacional, México, 4 de febrero del 2001, pág. 4

URRUTIA, Alonso. Ni prebendas ni apoyos indebidos a la prensa: José Luis Durán, subsecretario de Comunicación Social", en *La Jornada*, Sección Política, México, 29 de enero del 2001, pp.10 y 15

VELÁZQUEZ, Luis. "En defensa de los lectores. El ombudsman y los consejos editoriales, instrumentos para evitar abusos", en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, noviembre-diciembre del 2000, pp. 32-35

VIZCAÍNO, Adriana y LOPEZ, Mayolo. “Establecen radio y TV código ético”, en *Reforma*, México, 7 de marzo del 2001, primera plana.

ZARATE, Arturo y ARVIZU, Juan. “Ley de acceso a información, piden editores”, en *El Universal*, México, 1°. de marzo del 2001, primera plana.

## INTERNET

[www.etcetera.com.mx](http://www.etcetera.com.mx)

[www.fundacionbuendia.org.mx](http://www.fundacionbuendia.org.mx)

[www.juanciadadano.com.mx](http://www.juanciadadano.com.mx)

[www.presidencia.gob.mx](http://www.presidencia.gob.mx)

[www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx)

[www.starmedia.com/ricardorochoa](http://www.starmedia.com/ricardorochoa)

<http://t1msn.proceso.com.mx>

## ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas por Isaías Robles

ARELÍ QUINTERO

Reportera de *El Economista*

Enero 2 del 2001

MARÍA EUGENIA ROJAS

Reportera de *Radio Fórmula*

Enero 2 del 2001

MARTÍN ORTIZ

Reportero del *Unomásuno*

Enero 3 del 2001

RICARDO ROJO

Coordinador de Comunicación Social del Comité Ejecutivo Nacional del PAN

Enero 4 del 2001

XÓCHITL ALVAREZ

Corresponsal de *El Universal* en Guanajuato  
Enero 4 del 2001

FERMÍN SALCEDO

Ex columnista de *El Nacional* en Guanajuato  
Enero 5 del 2001

SALVADOR GARCÍA SOTO

Autor de “Serpientes y Escaleras”, columna de *La Crónica de Hoy*  
Enero 19 del 2001

LUIS PATERSEN FARAH

Ombudsman de *Milenio Diario*  
Febrero 7 del 2001

ENRIQUE RUBIO

Ombudsman de *La Crónica de Hoy*  
Febrero 12 del 2001

ANTONIO ROQUEÑÍ

Asesor jurídico de la Conferencia del Episcopado Mexicano y  
Consejero editorial de *La Crónica de Hoy*  
Febrero 19 del 2001

GUILLERMINA GARCÍA

Reportera de *Grupo ACIR*  
Febrero 25 del 2001

DANIEL MORENO

Director de Operaciones Nacionales de la agencia *Notimex*  
Marzo 3 del 2001