

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (IZTAPALAPA)  
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

*Las nuevas reglas de la relación entre medios y gobierno en México  
(2018-2021)*

María Eugenia Valdés Vega

([vvme@xanum.uam.mx](mailto:vvme@xanum.uam.mx))

Trabajo preparado para su presentación en el XXXII Congreso Internacional de Estudios Electorales: COALICIONES ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA organizado por la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales para realizarse los días 12, 13, 14 y 15 de octubre de 2021 en línea, Quintana Roo, México.

## **Introducción**

Los medios masivos como la radio y televisión son de gran importancia en los regímenes democráticos dada su participación tanto en los procesos electorales para el acceso a los puestos de representación política, como en el ejercicio del poder una vez que se obtienen esos puestos. Aun cuando de ninguna manera constituyen un poder político en sí mismos y a pesar de que se enfrentan a una severa crisis por la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es innegable la influencia que aún tienen los empresarios de radiodifusión en la vida pública de México. Dado que Andrés Manuel López Obrador llegó a la Presidencia de la República con la oferta de transformación del régimen político, tuvo que replantearse la relación de los empresarios de la radio y televisión con el gobierno federal. El objetivo principal del presente trabajo fue el estudio de esa relación en la primera mitad del sexenio 2018-2024 ya que interesaba descubrir sus rasgos novedosos o bien, como suele ocurrir en todo proceso de transición política, aquellos remanentes de las reglas formales e informales características del viejo régimen.

Ante la pregunta sobre si hay una transformación del régimen en la relación entre los empresarios de la industria de la radiodifusión y el gobierno mexicano desde 2018, la hipótesis inicial apuntaba que habría un cambio en las reglas del juego, esto es, del régimen. Los resultados de la investigación matizan esa afirmación porque si bien el gobierno trastocó el sistema informal de presiones políticas y prebendas económicas por nuevos acuerdos formales basados en el marco legal establecido, todavía existen acuerdos informales que debieran ser más transparentes como exige la democracia.

En la primera mitad del sexenio, el gobierno lópezobradorista actuó con pragmatismo tratando de cambiar la relación a su favor e incluyó a los empresarios de estos medios en su consejo asesor; ofreció y cumplió la reducción de impuestos vía los tiempos fiscales en radio y televisión, pero al mismo tiempo los perjudicó con un considerable recorte del gasto en publicidad oficial; intercambió favores con todos ante la pandemia para que colaboraran con el programa educativo vía remota; con el dueño de TV Azteca, el más fuerte entre ellos, tuvo altas y bajas pues tiene mayor diversificación en sus negocios y no depende de la concesión televisiva. En los otros casos, la competencia comercial de los medios socio digitales restan

audiencia, dinero y poder de presión a los dueños de medios tradicionales, quienes se ven obligados a hacer concesiones al gobierno.

Los resultados de la investigación se presentan en dos apartados del texto, el primero contiene la propuesta analítica del trabajo y algunas consideraciones teóricas muy generales, mientras que el segundo expone las acciones emprendidas por el primer gobierno federal encabezado por la izquierda en México.

### **Propuesta analítica**

Como en muchos países del mundo que funcionan con economías de mercado, en México hay una alta concentración en la industria de los medios de radiodifusión a causa de que la búsqueda de mayores ganancias produce la alianza entre corporaciones o da pie a la construcción de fuertes conglomerados y por eso es que podría considerarse natural que los medios masivos de comunicación se concentraran en pocas empresas; uno de los efectos del fenómeno de concentración en este sector de la economía es que tendencialmente significa “que los medios se comporten de acuerdo con los intereses de sus dueños y no según los intereses de la sociedad” (Trejo, 2001: 56). En los hechos, el que domina la industria de la radio y la televisión es un reducido número de empresarios que podría ubicarse como perteneciente a la oligarquía mexicana.

Al respecto, Blanca Heredia hace un planteamiento en torno al concepto de oligarquía para definir el tipo de régimen que el presidente Andrés Manuel López Obrador ha pretendido transformar. A partir de la definición de régimen oligárquico como aquel arreglo fundado principalmente en las leyes pero también fuera de ellas, “centrado en la defensa y reproducción de un orden social caracterizado por la concentración extrema de la riqueza material en un pequeño grupo de personas”, la politóloga señala que ese arreglo es dominado específicamente por “la pequeña élite que concentra la riqueza de un país y que la usa para influir decisivamente en la configuración de reglas e instituciones políticas, económicas y sociales orientadas a defender e incrementar su riqueza” (Heredia, 2021: 60). En el caso de México, esta autora afirma que durante el sexenio de Carlos Salinas nació una nueva oligarquía mexicana al amparo de las privatizaciones, la apertura y la desregulación de la economía impulsado desde las cúpulas del gobierno. Así, hasta hace poco habría gobernado

al país un pacto entre las autoridades políticas y los dueños del dinero, un acuerdo que “se tradujo en leyes, reglamentos, rutinas burocráticas, prácticas informales ‘a modo’ para los ricos” (Heredia, 2021: 64-65). Para ella, “el régimen que busca cambiar AMLO es el oligárquico” (Heredia, 2021: 62).

La presente investigación partió también de una preocupación teórica en torno al tipo de régimen político vigente en México, esto es, el conjunto de reglas formales e informales conocidas y aceptadas por los actores para acceder al poder político y para ejercerlo (Valdés, 2007: 83). Los dos supuestos que sirven de base al estudio plantean: 1) que por diversas razones desde fines de los años ochenta del siglo pasado se decidió transformar el papel del Estado en la economía mexicana, lo que políticamente se tradujo en un debilitamiento del régimen autoritario encabezado por el PRI y fue posiblemente la principal causa de su derrumbe, y 2) que este régimen de hegemonía priista terminó en el año 2000 con el triunfo de Vicente Fox, candidato del PAN en la contienda electoral por la presidencia de la República. Es decir, con estos supuestos se acepta el hecho de que, a pesar de los cuestionamientos a las instituciones surgidas en la transición democrática por la evidencia de fraudes electorales ocurridos en el país durante este siglo, el viejo régimen priista terminó en lo sustancial desde entonces y, con más o menos altibajos, funcionan las reglas formales de la democracia en el nuevo régimen político.

Sin embargo, además de los problemas propios de una naciente sociedad democrática y de aquellos originados por los remanentes del antiguo régimen priista, durante los tres sexenios presidenciales transcurridos de 2000 a 2018 muchos ciudadanos no distinguieron con claridad la terminación formal del autoritarismo debido al proceso simultáneo de cambio que había venido ocurriendo también en el Estado. La erosión del régimen de hegemonía priista que se aceleró en los años noventa culminó al final de esa década con la alternancia en el poder, pero ello no implicó que los gobiernos del nuevo régimen democrático dieran marcha atrás a la transformación económica de México, esto es, se mantuvo la misma orientación iniciada por el viejo régimen desde los años ochenta del siglo XX respecto a la disminución del papel del Estado en la economía y en la sociedad que se conoce como neoliberalismo. Esa es la razón por la cual el término “alternancia en el poder” enmascaró el reconocimiento pleno del cambio de régimen que sí se había producido y era reconocible debido a que ya no funcionaron las reglas del PRI en la sucesión presidencial y con ello el

candidato oficial dejó de ser invencible, lo que finalmente redundó en el rompimiento del binomio PRI-Gobierno con el cual se ejercía el poder político en México (Cosío, 1975: 17 y 178).

Como el cambio en el Estado y sus repercusiones en el régimen político fueron procesos que ocurrieron a lo largo de tres décadas -desde el inicio del sexenio presidencial de Carlos Salinas en 1988 hasta el fin del encabezado por Enrique Peña en 2018-, la propuesta analítica para estudiar su efecto combinado en la relación entre medios electrónicos y gobierno en México es considerar esa etapa de predominio neoliberal que abarcó cinco sexenios como marco de referencia y antecedente del gobierno encabezado por el presidente López Obrador. Pero en esta propuesta se diferencian dos períodos en la etapa neoliberal: el primero de coexistencia del viejo régimen autoritario junto a la imposición del neoliberalismo económico de 1988 a 2000, un período donde no hubo cambios significativos en la relación de los empresarios de radiodifusión con el régimen político pues estaban claramente subordinados al gobierno de Carlos Salinas y aunque en menor medida tras la crisis de 1994, también al de Ernesto Zedillo; y segundo período en el cual se inaugura el régimen democrático tras la derrota del PRI en el año 2000 y que continuó en los sexenios presidenciales de Vicente Fox, Felipe Calderón, Enrique Peña e incluye al de Andrés Manuel López Obrador. Lo nuevo en el régimen donde imperan reglas democráticas para acceder al poder y para ejercerlo es que a partir de 2018 hay una intención explícita de modificar el modelo económico neoliberal a uno donde haya más rasgos del Estado de bienestar, un proceso al que se denomina *cuarta transformación*.

A lo largo de treinta años de neoliberalismo, las ganancias económicas y la influencia política de quienes poseían concesiones en el espectro radioeléctrico crecieron debido a que, por un lado, los empresarios de la radio y televisión fueron beneficiados por la reforma del Estado pues obtuvieron grandes ventajas económicas derivadas de las privatizaciones realizadas en la industria de la radiodifusión y, por otro lado, porque se convirtieron en herramientas indispensables para la propaganda electoral ante la creciente competencia política en un renovado sistema de partidos. De esa manera, los medios tradicionales (como comenzaron a llamarse a la radio y televisión en la segunda década del siglo XXI) perdieron muchos de los rasgos de subordinación que tuvieron con el viejo régimen priista y, al contrario, se tornaron arrogantes frente al débil poder del incipiente régimen democrático

bajo los gobiernos de Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña a causa de que en la etapa neoliberal crecieron económica y políticamente.

Así, el neoliberalismo afectó profundamente la relación de los medios de radiodifusión con la presidencia de la República ya que no solo se redujo el Estado, sino que el régimen político quedó debilitado frente al poderío adquirido tanto por Emilio Azcárraga y Ricardo Salinas, dueños de las cadenas nacionales Televisa y Tv Azteca, como por las pocas familias de empresarios de la radio.<sup>1</sup>

### **Medios y gobierno en la 4ª transformación**

En este trabajo se eligió investigar los hechos realizados por el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en la materia relativa a la radiodifusión porque se considera que lo que cuentan son los resultados concretos y perecederos de la relación entre la autoridad política y los empresarios de la radio y televisión en México; es decir, se analizan algunos de los procesos que dieron lugar a acuerdos políticos y reglamentos legales que trascenderán la coyuntura de este sexenio y permiten explicar los matices de la transformación del régimen en cuanto a la relación entre los medios tradicionales de comunicación y el poder político en el país.

#### *El Consejo Asesor Empresarial*

Como muchas de las acciones de AMLO al frente del poder ejecutivo federal, causó polémica la decisión de conformar un Consejo Asesor Empresarial (CAE) con algunos de los personajes más poderosos de la vida económica mexicana para apoyar a su gobierno. Aunque aclaró que se trataba de una iniciativa de los propios empresarios, sorprendió a muchos que antes de tomar posesión de su cargo anunciara este grupo “como una institución de la sociedad civil que ayudara al gobierno al logro del progreso de México con justicia”,

---

<sup>1</sup> El pequeño número de empresarios de radio y televisión está compuesto por los dueños de las cadenas Televisa (Emilio Azcárraga Jean), TV Azteca (Ricardo Salinas Pliego) y Cadenatres del Grupo Imagen (Olegario Vázquez Raña), y en radio, los dueños de las cadenas Grupo Radio Centro (Francisco Aguirre), Grupo Radio Fórmula (Rogerio Azcárraga Madero), Grupo ACIR (Francisco Ibarra López), Grupo MVS (Joaquín Vargas Gómez), Núcleo Radio Mil (Edilberto Huesca). (Media Ownership Monitor México [MOM], s.f.).

reconociendo explícitamente la insuficiencia de la inversión pública para un crecimiento anual de la economía mexicana de al menos 4% que permitiera empleos suficientes, bienestar y tranquilidad, de suerte que era necesaria la participación del sector privado y de la inversión extranjera. El empresario regiomontano Alfonso Romo, quien sería jefe de la Oficina de la Presidencia de la República, coordinaría este grupo y cada tres o cuatro meses habría una reunión para conocer los puntos de vista de, entre otros, Ricardo Salinas Pliego, de TV Azteca; Bernardo Gómez, ejecutivo de Televisa; y Olegario Vázquez Aldir, del canal Imagen Televisión. Es decir, los líderes de las tres principales televisoras del país estaban en ese grupo. (*Forbes*, 2018).<sup>2</sup>

En un principio, voceros empresariales del país evaluaron positivamente la creación del grupo debido a lo que podía considerarse un mensaje de AMLO sobre la importancia de la unidad en México que indicaría la madurez política y económica del gobierno, aun cuando se señalaban sus deficiencias: 1) inexistencia de un protocolo que permitiera la participación de pequeñas y medianas empresas, a pesar de representar el 99.8% de las unidades económicas del país; 2) falta de inclusión de más consejeros de diferentes sectores y regiones de la economía; 3) ausencia de la participación de mujeres. (*Expansión*, 2018).

El consejo asesor constituyó un pésimo mensaje entre quienes esperaban que el nuevo gobierno replanteara las relaciones con los grandes empresarios para poner orden en las condiciones en que se habían hecho negocios en México antes de 2018, en especial en lo que se refiere a aquellos que involucran bienes públicos. Hasta entonces, el modo en que se habían tomado las decisiones dio origen al llamado por algunos analistas “capitalismo de cuates”, basado en favorecer a los poderosos y renovar sus concesiones de manera circunstancial sin tomar en cuenta la creación tecnológica y la competencia equitativa entre quienes competían por ellas, lo que había propiciado que la economía en México se caracterizara por una enorme concentración de riqueza cuyos beneficiarios eran muy pocos. (Medina, 2018).<sup>3</sup> Carlos Slim, Emilio Azcárraga, Ricardo Salinas Pliego, Germán Larrea y

---

<sup>2</sup> Además de ellos, el grupo asesor se conformó inicialmente con Carlos Hank González (Banorte), Daniel Chávez (Vidanta), Miguel Rincón (Bio Pappel), Sergio Gutiérrez Muguerza (DeAcero) y Miguel Alemán Magnani (Interjet).

<sup>3</sup> Al inicio del sexenio presidencial de Andrés Manuel López Obrador era patente la concentración de la riqueza del país en muy pocos individuos. Según la revista *Forbes* con base en datos oficiales, en febrero de 2019 un grupo de 17 mexicanos reunía en su conjunto una fortuna de 132 mil 500 millones de dólares (alrededor de 2 billones 650 mil millones de pesos), cantidad equivalente a 11 por ciento del valor total de la economía nacional

otros empresarios dominantes en sectores económicos clave (telecomunicaciones, servicios financieros, energía y grandes obras públicas), llegaron a controlar o someter a los órganos del Estado que, por lo menos teóricamente, habrían tenido la función de regularlos. (Tejada, 2018). En gran medida, su riqueza se fundaba en su relación con el poder político.

Y aunque todavía no iniciaba el mandato presidencial de AMLO, una acción del Instituto Federal de Telecomunicaciones se sumó a la inconformidad por la creación del CAE. Aun cuando su vigencia terminaba hasta el 31 de diciembre de 2021, el IFT determinó el último día de octubre de 2018 que se renovara el conjunto de concesiones de televisión abierta en posesión de Emilio Azcárraga Jean y Ricardo Salinas Pliego por veinte años más, es decir, los dueños de Televisa y TV Azteca conservarían el derecho al uso de espectro radioeléctrico del principal medio de comunicación por el que se informan los mexicanos del 1 de enero de 2022 al 31 de diciembre de 2041. Las concesiones a la cadena Televisa incluyeron los canales Las Estrellas, Canal 5, Canal 9 y Foro TV en televisión abierta y varios canales locales. En total, Televisa cuenta con 225 estaciones de televisión y además produce contenido audiovisual en español y es dueña de los sistemas de paga por cable (Izzi) y del de vía satélite (Sky). El IFT también renovó la concesión de los canales de televisión a TV Azteca, la segunda televisora abierta en el país con 178 canales en todo el territorio nacional incluidos los canales 1, 7 y 40, a cambio de una contraprestación de 3 mil 879 millones de pesos. (*La Jornada*, 2018).

A tan pocos días del 1 de diciembre de 2018 en que tomaría posesión de su cargo, era fundamental que se aclarara si hubo alguna injerencia de AMLO en esta renovación anticipada o, de no ser así, esto es, de que fuera la decisión de un órgano constituido antes de su llegada al cargo y además autónomo, cabría esperarse que quizá en los años por venir dejaran de ser discrecionales las decisiones donde interviene el interés del Estado. En ese sentido, el CAE era una señal contradictoria del nuevo gobierno porque significaba un acercamiento entre el poder político y los intereses de los concesionarios de las televisoras que habían sido beneficiados por las políticas económicas aplicadas durante los gobiernos del PRI y de PAN. Con esto contravenía el reto de la cuarta transformación en México respecto al cambio de las reglas escritas para que el poder económico se sujetara

---

en un año. En México, el producto interno bruto de 2018 fue calculado oficialmente en 23 billones 552 mil 500 millones de pesos.



efectivamente al poder político y el Estado pudiera recobrar los espacios de decisión que le habían arrancado los poderes fácticos en los últimos años. Así que era imperativo que los poderes políticos constituidos formalmente (ejecutivo, legislativo y los órganos reguladores) debían reformarse para asegurar “a quienes compiten que no habrá favoritismo, que exista claridad en las reglas del juego y que sean conocidas por todos”. (Tejada, 2018).

La historia de las contradicciones en el nuevo gobierno –que se hizo patente con la rápida integración de varios de los más acaudalados y famosos ricos del país en este consejo— fue analizada por Pablo González Casanova bajo dos perspectivas: una, con la lógica de que no se podía ir más lejos como argumentaba la izquierda gubernamental y donde él parece sugerir que se hacía referencia a la decisión recientemente hecha de anular el proyecto de aeropuerto en Texcoco; la otra, con la constatación de que apenas iniciado el mandato presidencial, en la banca y las corporaciones se habían acentuado medidas de presión tanto con los valores financieros y la moneda, como con la gasolina y el petróleo, “que parecieron retar al nuevo gobernante, a confirmar su firmeza, o a negociar lo no negociable”.<sup>4</sup> (González Casanova, 2019).

A pesar de la polémica, a corto plazo esta medida gubernamental tuvo pocos resultados y el CAE solo parecía haber contribuido a la creación del Consejo para el Fomento a la Inversión, el Empleo y el Crecimiento Económico, más amplio y en el que participaría un mayor número de representantes de la iniciativa privada; el propósito era integrar a las agrupaciones que reúnen a los empresarios más ricos del país: el llamado Grupo de los 10 de Monterrey y del Consejo Mexicano de Negocios.<sup>5</sup> (Guerrero, 2019). Aun cuando el CAE no tuvo la trascendencia positiva que se esperaba para la economía del país, con el paso del tiempo fue claro que la cercanía con los tres empresarios dueños de las concesiones de televisión abierta benefició a ambas partes durante la crisis provocada por la pandemia que azotó al mundo durante 2020.

---

<sup>4</sup> El autor señala que la decisión de anular el proyecto de aeropuerto en Texcoco, “lugar próximo a la Ciudad de México, que no sólo había sido considerado inviable por diferentes expertos, sino al que se habían opuesto, una y otra vez, los pueblos aledaños, con tenacidad y valentía impresionantes” si fue una primera respuesta en la cual se confirmaba la firmeza de los actos de gobierno del presidente de la República y parece sugerir que a eso se refería el argumento de que “no se podía ir más lejos”.

<sup>5</sup> El gobierno federal esperaba que hubiera 60 miembros en este nuevo consejo que abordaría diversos temas de la actividad económica y se conformaría con varios comités regionales y una comisión ejecutiva.

El 3 de mayo de 2018, durante su tercera campaña electoral por la presidencia de la República, AMLO enfrentó a los concesionarios de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) en su reunión anual y expuso abiertamente que había una minoría de empresarios que tenía secuestrado al gobierno, solo hacía negocios al amparo del poder político y, en su opinión, era “responsable de la tragedia nacional” pues no quería dejar de robar y “perder el privilegio de mandar” ya que se sentían “los dueños de México”. (Guerrero y Cervantes, 2018). Contradictoriamente, sin embargo, además de reiterar ante la CIRT su decisión de “no perseguir a nadie ni actuar fuera de la ley” a su arribo al poder ejecutivo federal, el entonces candidato presidencial de la coalición Juntos Haremos Historia también expresó que le daba mucho gusto estar con ellos, los empresarios de la radio y la televisión del país, y que había platicado con algunos concesionarios respecto a la necesidad de emplear mejor los tiempos oficiales. Textualmente dijo: “nosotros no vamos a necesitar de propaganda, sino que usaremos a los medios, o los tiempos en medios, para orientar socialmente, que es lo que muchos de ustedes hacen, servicio social”. (Newslinereport.com, s/f).

En la siguiente reunión de la CIRT realizada en noviembre de 2019, el presidente López Obrador reiteró que se analizaría la posibilidad de revisar los tiempos oficiales con la perspectiva de reducir el impuesto que desde diciembre de 1968 representaba para los radiodifusores la cesión de tiempo para difundir mensajes gubernamentales, acción realizada por Vicente Fox en 2002 que fue muy criticada. Ante los empresarios de radio y televisión, AMLO expuso que además de la importancia de esos medios para garantizar el derecho del pueblo a la información, un gobierno democrático no requiere de mucho tiempo en ellos. La propaganda, planteó, se necesita en un régimen autoritario para afianzar al gobierno, pero ahora “son otros tiempos, no es el 68”, y no hace falta tanto acaparamiento del gobierno de esos espacios de comunicación pues se dispone de distintas alternativas para comunicarse con la gente “como las conferencias mañaneras y las benditas redes sociales”. (Martínez, Urrutia & Villanueva, 2019). Si bien en esta ocasión se trató de la respuesta a una petición concreta del presidente de la CIRT, el presidente López Obrador enfatizó: “Yo tengo manera de cómo comunicarme con los ciudadanos, son todos los días, [...] casi dos horas en la rueda

de prensa, los diálogos circulares", y alabó el poder de las redes sociales debido a que "han hecho que cualquier ciudadano se compare con las empresas de comunicación". (Ricardo, 2019).

Muy poco tiempo después, en abril de 2020, AMLO cumplió su compromiso con los dueños de las concesiones de radio y televisión y para ese fin se basó en la Ley General de Comunicación Social (LGCS) publicada en mayo de 2018 que entró en vigor en enero de 2019, es decir, se realizó en el último tramo del gobierno de Enrique Peña Nieto y pretendía reglamentar el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos relativo a la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social. De acuerdo con esa ley, a nivel federal se encargaba a la Secretaría de Gobernación la tarea administrativa de regular el gasto en materia de comunicación social y definía el carácter de los tiempos utilizados en la radio y televisión de la siguiente forma: a) *comerciales*, que correspondían a los espacios que los entes públicos podían utilizar para la difusión de campañas, de conformidad con el presupuesto de egresos correspondiente; b) *del Estado* que se refieren a las transmisiones gratuitas diarias según los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (DOF, 14 de julio de 2014); <sup>6</sup> c) *fiscales*, correspondientes al pago en especie del impuesto federal sobre servicios expresamente declarados de interés público por la ley donde intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación a través de transmisiones gratuitas en radio y televisión; y d) *oficiales*, los cuales comprenden tanto los tiempos de Estado como los tiempos fiscales en radio y televisión. (DOF, 11 de mayo de 2018).

La LGCS también facultaba a la Secretaría de Gobernación para administrar el uso tanto de los tiempos de Estado como de los tiempos fiscales, salvo en el caso de los que correspondiera administrar al Instituto Nacional Electoral, conforme a lo establecido constitucionalmente y a la legislación de la materia. La distribución de los *tiempos fiscales*

---

<sup>6</sup> Según los artículos 251 y 252 de la LFTR publicada en 2014, los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias en cada estación y por cada canal con una duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos para difundir temas educativos, culturales y de interés social. Dichos tiempos serán administrados por la Secretaría de Gobernación, "la que oirá previamente al concesionario y de acuerdo con ellos fijará los horarios a lo largo de sus horas de transmisión". El presidente de la República "señalará las dependencias que deberán proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por la Secretaría de Gobernación". Los 30 minutos podrán dividirse de la siguiente forma: a) 15 minutos en formatos o segmentos de no menos de veinte segundos cada uno, y b) 15 minutos en formatos o segmentos no menores de cinco minutos cada uno.

se debería realizar en la proporción siguiente: 40 por ciento al poder ejecutivo federal; 30 por ciento al poder legislativo federal (dividido en partes iguales para la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores); 10 por ciento al poder judicial federal; y 20 por ciento a los entes autónomos constitucionales. Las facultades de la Secretaría de Gobernación se extenderían al seguimiento de la utilización de los tiempos fiscales y por ello podría reasignarlos en el caso de ser subutilizados o no utilizados con oportunidad, pero tales reasignaciones tendrían que ajustarse a la proporción prevista en el artículo 17 de la ley. (DOF, 11 de mayo de 2018).

De este modo, el decreto firmado el 23 de abril de 2020 por el presidente López Obrador en el cual se redujeron los tiempos fiscales se hizo considerando, por una parte, que el publicado por el gobierno de Vicente Fox en el 2002 preveía una forma distinta de distribución a la establecida en el Ley General de Comunicación Social -donde era explícito el otorgamiento de tiempos del Estado a los otros poderes y a los órganos autónomos-, por lo que se hacía necesario emitir otro decreto a fin de hacerlo acorde con la misma, pero por otra parte también resultaba pertinente reducir la carga regulatoria y fiscal que el Estado había impuesto a los concesionarios de radio y televisión radiodifundida debido a que, aseguraba, era excesiva. Esa reducción, sin embargo, no sería aplicable durante las precampañas electorales desde su inicio y hasta el día de la jornada electoral, para que se atendiera a lo dispuesto en el artículo 41, fracción III, Apartado A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y lo señalado en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. En ese período, el número de minutos diarios por concepto de tiempos fiscales se fijó en 18 minutos para televisión y 35 minutos para la radio, tal como se fijaba en el decreto de 2002 para el poder ejecutivo federal en su conjunto.

En el nuevo decreto de 2020, los concesionarios de uso comercial de estaciones de radio y televisión podrían optar por el pago del impuesto que se estableció desde 1968 con 11 minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con 21 minutos diarios en las de radio, para la difusión de materiales grabados conforme a lo dispuesto en la LGCS, con una duración de 20 a 30 segundos.<sup>7</sup> (DOF, 23 de abril de 2020). Para televisión, esos 11 minutos representan 0.76 por ciento del tiempo diario de transmisión, en tanto que los 21 minutos establecidos para radio ascienden a 1.46 por ciento; dichos materiales,

---

<sup>7</sup> Los tiempos de transmisión se distribuirán de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate según los términos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

además, en ningún momento podrían implicar competencia a las actividades inherentes a la radiodifusión comercial, por lo cual en el caso de realizar campañas de interés colectivo con la promoción del mayor consumo de bienes y servicios deberían hacerlo en forma genérica para dejar a los dueños de las concesiones que se ocuparan de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos. (Cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**Distribución de los tiempos fiscales en radio y televisión**  
**(Decreto del 23 de abril de 2021)**

	Minutos en televisión	Porcentaje del tiempo fiscal	Porcentaje del día (24 Hrs.)	Minutos en radio	Porcentaje del tiempo fiscal	Porcentaje del día (24 Hrs.)
Poder Ejecutivo	4.4	40	0.3	8.4	40	0.58
Poder Legislativo	3.3	30	0.23	6.3	30	0.44
Poder Judicial	1.1	10	0.08	2.1	10	0.15
Órganos Autónomos	2.2	20	0.15	4.2	20	0.29
Total	11	100	0.76	21	100	1.46

Fuente: Elaboración propia.

Como señala la LGCS, cuando no se utilicen total o parcialmente los tiempos para transmisión, la Secretaría de Gobernación podrá reasignarlos y, asimismo, informará al Servicio de Administración Tributaria sobre el incumplimiento de los concesionarios respecto a proporcionar los tiempos de transmisión o con otras de sus obligaciones para que el impuesto sea cubierto de acuerdo con las disposiciones fiscales relativas al pago de contribuciones. Es decir, deberán pagar con dinero.

Esta decisión fue muy criticada por especialistas en medios y analistas políticos no nada más porque señalaron que se tomó de manera unilateral y autoritaria, sin ningún tipo de consulta como sí se ha hecho con otros proyectos, sino que su propósito era rescatar a propietarios de radiodifusoras y televisoras y, en esa medida, equivalía a un nuevo Fobaproa; entre sus diversas implicaciones se señaló que para la sociedad habría menos espacios de información sobre temas fundamentales y reduciría capacidad de comunicación del próximo gobierno, ya que se le obligaría “a comprar espacios en radio y televisión o bien a seguir con

las conferencias matutinas”. (Saldierna, 2020). Aun cuando cambiar los tiempos fiscales puede realizarse mediante un decreto porque no afecta a los tiempos estipulados constitucionalmente o por leyes secundarias, según el académico Javier Esteinou no se justifica esta decisión presidencial porque responsabiliza a la sociedad de que los concesionarios tengan un deficiente modelo de negocios y no se hayan preparado para competir con Internet porque “al momento en que las plataformas de *streaming* ofrecieron mejores contenidos, las audiencias de las televisoras disminuyeron”. (Saldierna, 2020).

Para otros críticos, sin embargo, la devolución de tiempos fiscales a los concesionarios de radio y TV resultaba irrelevante para su negocio y era contradictoria con la negativa del presidente López Obrador para reducir impuestos a los empresarios del país en medio de la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19. Jorge Bravo, quien entonces presidía la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), señaló que la devolución de tiempos fiscales a los dueños de las concesiones en radio y tv no necesariamente significaba que los anunciantes comprarían esos espacios ya que ni siquiera podían comercializarse por el tope de 30 minutos diarios que les marca la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión para publicidad oficial. En coincidencia con él, la presidenta de Observatel, Irene Levy, señaló además la constante queja de las empresas (pública y en sus reportes financieros) porque de acuerdo con la política de medios del acuerdo publicado en abril de 2019, el gobierno federal no contrataría más publicidad en radio y televisión. (González, 2020).

Es notable que si bien se criticó el posible establecimiento de un pacto político de beneficios mutuos entre la izquierda populista de Morena y el poder mediático monopólico privado para cogobernar en las siguientes décadas (Saldierna, 2020), hubo quienes desde la izquierda proveniente del comunismo incluso apoyaron la decisión gubernamental como el vicecoordinador de Morena en la Cámara de Diputados, Pablo Gómez Álvarez, ya que adujo que terminar con los tiempos fiscales en radio y televisión era un viejo planteamiento de la industria y, desde hace años, también del presidente López Obrador, “porque el gobierno no tiene por qué hacer spots, que además son nefastos”. El diputado Gómez solo recordó la decisión similar tomada por Vicente Fox en 2002 para destacar que ese gobierno redujo las transmisiones de 12.5 a 1.25 por ciento. (Méndez y Garduño, 2020).

Sin lugar a dudas, este beneficio a los empresarios de la radiodifusión en México fue el cumplimiento de una oferta electoral en la campaña por la presidencia de la República en 2018, pero también debe analizarse como una retribución por el apoyo que brindaron los concesionarios de radio y televisión al gobierno de AMLO cuando comenzaba a ser evidente la gravedad de la pandemia de COVID-19 en el mundo y, en ese sentido, también era cierto el señalamiento de que el presidente de la República buscaba “quedar bien con las televisoras y radiodifusoras”. (Hernández, 2019).

### *Acuerdo sobre política de medios*

En la búsqueda de satisfacer demandas democráticas de amplios sectores sociales respecto de los medios de comunicación, se definió un nuevo marco normativo que establecería las bases de la relación de las empresas dedicadas a esta industria con las dependencias y entidades de la administración pública del gobierno federal. (Cámara de Diputados, 2021).<sup>8</sup> El coordinador general de comunicación social y vocero del gobierno federal, Jesús Ramírez Cuevas, publicó el 17 de abril de 2019 el acuerdo sobre la materia y colocó en el primer sitio de sus consideraciones al artículo 134 constitucional, cuyo párrafo octavo establece que, bajo cualquier modalidad de comunicación social, la propaganda difundida por los poderes públicos, órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública, así como cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, debe caracterizarse por ser institucional y tener fines informativos, educativos o de orientación social. Esta propaganda en ningún caso “incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”. (DOF, 17 de abril de 2019).

Entre las demás consideraciones del acuerdo, todas fundadas en el marco normativo ya existente, destacan las siguientes: a) la Secretaría de Gobernación es la única dependencia que intervendrá en la formulación y conducción de la política de comunicación social del

---

<sup>8</sup> Por ley, las dependencias de la administración pública federal son las secretarías de Estado, la Consejería Jurídica, y los órganos reguladores coordinados en materia energética, mientras que las entidades con las cuales el poder ejecutivo federal se auxiliará en los términos de las disposiciones legales correspondientes son las siguientes: organismos descentralizados, empresas de participación estatal, instituciones nacionales de crédito, organizaciones auxiliares nacionales de crédito e instituciones nacionales de seguros y de fianzas, así como los fideicomisos.

gobierno federal; b) todas las dependencias y entidades de la administración pública se sujetarán en esta materia a la LGCS, a las demás disposiciones jurídicas aplicables, y a la política de comunicación social formuladas por el gobierno federal; c) se atiene al objetivo establecido por LGCS de garantizar que a nivel local y nacional el gasto en este rubro “cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez”; d) deja a la Secretaría de Gobernación como encargada de regular el gasto en esta materia en la administración pública federal; e) las dependencias y entidades de la administración pública federal deberán informar y comunicar a través de los medios de comunicación, sobre los programas y servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan para mantener informada a la población y fomentar la transparencia gubernamental, el derecho a la información, la rendición de cuentas y la participación ciudadana; f) las campañas de comunicación social deben cumplir con lo previsto en la LGCS respecto a promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales, así como las campañas de turismo, educación, salud y protección civil, e informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, entre otros. Dichas campañas no deben utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos o con fines electorales o partidarios; g) la propaganda gubernamental no debe ser engañosa, incitar a error a sus destinatarios ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación social o inducir a confusión con los símbolos, ideas, voces o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social sino, por el contrario, deberá ser clara e identificable. (DOF, 17 de abril de 2019).

El acuerdo incorpora la siguiente estrategia sobre la comunicación social que corresponden a los tres principios básicos del gobierno federal en el sexenio 2018-2024:

- Austeridad que se implementará a través de la disminución del gasto en esta materia, el aprovechamiento al 100 por ciento de los tiempos oficiales y “la optimización de los recursos humanos, materiales y financieros disponibles en cada una de las áreas de comunicación social” del gobierno federal, lo que incluye a la coordinación general de comunicación social y la vocería. Se busca que el límite del gasto en publicidad institucional no rebase en ningún ejercicio fiscal el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación, aprobado por el poder legislativo.



- Honestidad, premisa básica para acabar con la discrecionalidad en la contratación de medios de comunicación para implementar la estrategia de comunicación social del gobierno federal, “por lo que se deberán seleccionar los medios y las vías de comunicación de acuerdo a la normativa aplicable para cumplir con este principio”.
- Combate a la corrupción, que se logrará con la transparencia para informar el destino de los recursos asignados para la contratación de medios de comunicación a través de las vías que se estimen pertinentes para ello.

El acuerdo tiene como fin establecer la política pública de comunicación social que la administración pública federal deberá observar para difundir propaganda gubernamental o campañas de promoción y publicidad; es decir, “toda producción y difusión en cualquier medio de comunicación o soporte tecnológico o digital solventada con recursos públicos”, pero también aquella “que promueva o publicite la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado”. (DOF, 17 de abril de 2019).

Al presentar la política de comunicación social del gobierno federal, el vocero de la Presidencia, Jesús Ramírez Cuevas, señaló que se pondría en el centro a la ciudadanía proporcionándole “información veraz y de calidad” en las 2 mil 52 emisoras de radio, 865 estaciones de televisión y mil 590 medios impresos que existen en México según datos del IFT y la Secretaría de Gobernación; el vocero apuntó que para el caso de los medios electrónicos o digitales podrían utilizarse las bases de algunas empresas. En cuanto al presupuesto, anunció que para 2019 el gasto en publicidad oficial sería de 4 mil 711 millones de pesos, casi la mitad de los 8 mil 988 millones de pesos gastados en el último año de la administración del ex presidente Enrique Peña Nieto, y se mantendría por primera vez en lo aprobado por el Congreso a diferencia de lo que ocurría anteriormente. Aseguró que conforme el gasto fuera ejerciéndose serían transparentes los medios y los montos, es decir, que el gasto de los recursos de las campañas de comunicación se haría en tiempo real en los portales de transparencia del gobierno. (*El Financiero*, 2019).

De acuerdo con la nueva política, la publicidad de las campañas debería ser contratada por el gobierno en los medios —convencionales, digitales y nuevas plataformas— que mejor se acomodaran a las necesidades de cada campaña en específico. Y muy importante: no habría presión, castigo, premio o privilegio alguno para periodistas o medios en la

propaganda gubernamental y nunca se haría “una recomendación informativa a los medios de comunicación”, asimismo, quedaría prohibido el uso de recursos federales para lo que el vocero calificó como “notas favorables” para funcionarios. Por otra parte, el acuerdo terminaría con la concentración de la publicidad pues promovería una distribución equitativa de los recursos para que no sucediera como en el último año del sexenio anterior, en el cual 110 medios concentraron el 90 por ciento del gasto en publicidad gubernamental, mientras que el 10 por ciento restante se distribuyó entre 701 empresas. Para terminar con esta práctica, se decidió que ningún medio podría concentrar el 25 por ciento o más de una campaña de publicidad oficial. Respecto del uso de tiempos oficiales, el acuerdo establece que el 100 por ciento de ellos serían usados por la administración federal y se contrataría publicidad extra solo cuando fuera necesario. (*El Financiero*, 2019).

Según las organizaciones Artículo 19 y Fundar, durante la mitad del gobierno de AMLO el monto total del gasto en publicidad oficial fue radicalmente más bajo que en las administraciones de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto. Si se observa el primer año de gobierno en los tres últimos sexenios, en 2019 López Obrador gastó 3 mil 245 millones de pesos, “lo que representa una tercera parte del gasto ejercido durante el primer año de Peña Nieto (9 mil 632 millones) y poco más de la mitad que Calderón (7 mil 381)”. Empero, no se ha logrado disminuir la concentración de recursos en unos pocos medios y, de este modo, Televisa, TV Azteca y *La Jornada* obtuvieron casi la tercera parte (260 millones 818 mil pesos) de los 812 millones 400 mil pesos autorizados a las dependencias y entidades de la administración pública para publicidad oficial en medios de comunicación televisivos, radiofónicos, escritos y digitales. (Delgado, 2021).

### *Aprende en Casa*

En el marco de la pandemia de COVID-19 que obligó al cierre de los espacios públicos a partir del 23 de marzo del 2020, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Grupo Televisa acordaron llevar el programa de aprendizaje vía remota Aprende en Casa a los lugares donde la televisión pública no contaba con cobertura, lo que se tornó imprescindible para continuar el curso después de las vacaciones de primavera en las escuelas de nivel básico, es decir, donde se imparte educación primaria y secundaria. Con ese acuerdo, más de

7.2 millones de personas que no tenían acceso a la cobertura educativa emergente de la SEP en Campeche, Colima, Coahuila, Durango, Guerrero, Jalisco, Morelos, Tabasco, Tamaulipas y Zacatecas pudieron acceder a los programas educativos vía las 16 estaciones que Televisa facilitó con su capacidad de antenas en tierra y satelitales. (García, 2021).

La televisión abierta era necesaria para esta estrategia educativa porque otros recursos tecnológicos tienen limitada disponibilidad en las zonas rurales, donde “apenas 22 por ciento de los hogares cuenta con alguna computadora, 47 por ciento de sus pobladores tienen acceso a Internet y 58 por ciento a telefonía celular”. (Román, mayo 2020).

En vista de que la pandemia continuaba, antes de iniciar el ciclo escolar de 2020-2021 fue necesario implementar la segunda fase del programa con el acuerdo firmado por el presidente López Obrador y los empresarios de Televisa, TV Azteca, Imagen y Grupo Multimedios (Milenio) para la transmisión de los contenidos de Aprende en Casa II a 30 millones de niños y adolescentes a partir del 24 de agosto y hasta que las condiciones sanitarias fueran adecuadas para el retorno seguro a las aulas; López Obrador agradeció el apoyo de los dueños de las concesiones de televisión y aclaró que el programa iniciaría con toda la formalidad las clases de conformidad con el plan educativo. Por su parte, el secretario Esteban Moctezuma indicó que el acuerdo permitiría que 94 por ciento de los hogares del país tuvieran acceso a los programas educativos utilizando seis canales de televisión abierta (cuatro de televisoras privadas y dos públicas), durante las 24 horas de los siete días de la semana. Aunque este programa a distancia no reemplazaría a la escuela pues “los maestros son insustituibles”, reiteró que se trataba de “un esquema robusto, oficial, válido” para atender a 30 millones de estudiantes de 16 grados escolares y lograr cobertura nacional. Radio, libros de texto gratuito, cuadernillos de trabajo y atención especial serían opciones para quienes no tuvieran acceso a la televisión. (CIRT, 2020).

Esta segunda fase del programa (Aprende en Casa II) recibió fuertes críticas debido a los términos económicos del acuerdo firmado en agosto de 2020: su costo hasta diciembre sería de 15 pesos por alumno (IVA incluido), un total de 450 millones de pesos para los 30 millones de estudiantes que se beneficiarían con los contenidos del programa académico implementado por televisión, lo que según la SEP representaba un costo de 12 centavos al día por alumno. (*El Financiero*, 2020). Y aunque este acuerdo temporal no resolvía los problemas financieros derivados de la cancelación de eventos deportivos y de

entretenimiento, fue “una bocanada de aire fresco para las compañías” en medio de la crisis sanitaria ya que en poco más de cinco meses, el precio de las acciones de TV Azteca y Televisa habían caído 50.7% y 17.1%, respectivamente. Adicionalmente, las televisoras privadas podrían aprovechar más su capacidad instalada sin invertir en infraestructura ni en permisos porque cada empresa podría transmitir más de un canal utilizando el mismo ancho de banda, lo que les permitiría “continuar difundiendo sus contenidos habituales a la par de los educativos sin requerir mayor infraestructura”. (López, 2020).

Para la AMEDI, en lugar de que las televisoras privadas obtuvieran ingresos equivalentes a más del 20 por ciento del presupuesto destinado a los medios públicos en 2020 (1,948.5 millones de pesos), el gobierno federal debería dedicar recursos suficientes para ellos. Según la AMEDI no se trataba de un monto menor y fue por eso que los dueños de las concesiones en radiodifusión aceptaron la alianza con el gobierno. (López, 2020). Seguramente ese fue el caso Ricardo Salinas Pliego, quien hasta la mitad del sexenio sostuvo una relación de colaboración no exenta de enfrentamientos con el gobierno de AMLO pues no siempre obtuvo lo que quería. A veces sí, como la pertenencia al consejo asesor del presidente y el cobro de los servicios por dispersar los programas sociales del gobierno federal a través de Banco Azteca, pero a veces no, como presionarlo para pagar aproximadamente 40,000 millones de pesos de impuestos atrasados (Forbes, 2021) y cancelar el proyecto de la mina de Los Cardones, en Baja California Sur. (Gascón, 2019).

De cualquier manera, al finalizar el año fue evidente que se necesitaría una nueva versión del programa para concluir el ciclo escolar 2020-2021. En enero de 2021 la SEP implementó *Aprende en Casa III* con el apoyo de una empresa mexicana (Altán Redes) en el diseño, despliegue, operación y comercialización de la red compartida bajo un modelo de asociación público-privada para tener mejor cobertura y tarifa cero; la gratuidad se consiguió mediante un convenio con Google.<sup>9</sup> Asimismo, el programa continuaría contando con las cadenas de televisión y, en esta nueva versión, combinaría clases presenciales y a distancia

---

<sup>9</sup> Altán Redes es una moderna red de banda ancha móvil de voz y datos 4.5G que transforma el espectro de 700 megahercios y le da mayor cobertura y capacidad. Ganó una licitación pública internacional que fue posible por la reforma en telecomunicaciones y por ello el gobierno federal le otorgó una concesión de 20 años. A fines de 2020 ya abarcaba 35 mil 715 poblaciones rurales ubicadas en zonas marginadas, sin conectividad y donde el programa educativo había mostrado solo el 38 por ciento del plan de cobertura social.

dependiendo de la decisión de autoridades estatales y locales en entidades con semáforo verde. (Román, diciembre 2020).

Desde la izquierda, las críticas al programa Aprende en Casa tuvieron como centro a Esteban Moctezuma, secretario de educación hasta julio de 2021, porque no reconoció que solo era “una gran cortina de humo” para aparentar que el sistema educativo seguía funcionando, cuando realmente estaba colapsado ante la pandemia; se trataba de “una puesta en escena para controlar y vigilar al magisterio”. (Hernández, 2020).

Sin embargo, el programa tuvo críticas positivas incluso en su versión más cuestionada. Según expertos en el mercado de la radiodifusión y telecomunicaciones, se trataba de “la opción más fácil y rápida para garantizar la educación básica ante las medidas de distanciamiento social”, “un esfuerzo importante para apoyar a la juventud, un beneficio y estímulo positivo para una sociedad en crisis” y, además, que influía “en una relación menos áspera” entre el gobierno y las televisoras. (López, 2020). Algunos aspectos del programa incluso suscitaron el interés del gobierno de Japón, al que se informó que hasta diciembre de 2020 habían sido 4 mil 550 programas transmitidos por las versiones I y II de *Aprende en Casa*, “una cifra en televisión muy poco vista y un esfuerzo inédito”. (Román, diciembre de 2020).

## **Conclusiones**

Durante los treinta años previos a 2018 destacan varios hechos en la relación entre los dueños de las concesiones de radiodifusión y el poder político en México que confluyeron en un solo resultado. Los cambios ocurridos en el modelo económico y el régimen político beneficiaron ampliamente a los empresarios de la radio y televisión porque incrementaron sus ganancias tanto debido a las privatizaciones y modificaciones legales impuestas por el neoliberalismo, como por el pluralismo y la competencia electoral derivados del advenimiento de la democracia al desgastarse el régimen autoritario; al mismo tiempo, esto último también aumentó su influencia política a causa de la necesidad de propaganda en las contiendas electorales. El resultado final fue una situación de privilegio en la cual los concesionarios de estos medios de comunicación masiva pasaron de la subordinación al empoderamiento frente a los actores políticos.

Pero el empoderamiento de los empresarios de radio y televisión fue limitado por el avance tecnológico y las reformas de 2014 en la materia, que los obligaron a competir con medios inéditos de información y comunicación. Si bien acotado por la insuficiencia de cobertura y las desigualdades sociales, a partir de la segunda década del siglo XXI crecieron espacios socio digitales que redujeron audiencias, mercados y ganancias de las empresas de medios tradicionales, por lo cual llegaron debilitadas -visiblemente Televisa- en el inicio de relaciones con el gobierno de Andrés Manuel López Obrador.

De manera pragmática, AMLO formó un consejo asesor en el cual incluyó a los dueños de las televisoras con el evidente propósito de no enfrentarse con ellos. Y si bien la política de comunicación social del nuevo gobierno fue completamente diferente a los dos sexenios anteriores porque recortó a la mitad el presupuesto federal destinado a publicidad oficial –afectando los intereses económicos de todos los medios—, Televisa y TV Azteca, así como algunos medios impresos como el diario izquierdista *La Jornada*, fueron parte del grupo de empresas que recibieron más dinero gubernamental. Lo anterior es muestra de que aun cuando fue sensiblemente menor el gasto en esa área, continuó concentrándose en unos cuantos medios.

“Quedar bien” con los empresarios de radio y televisión en lo que concierne a disminuir sus impuestos fue otra acción muy criticada del gobierno pues aun cuando reducir los tiempos fiscales fue oferta de campaña y demanda reiterada de la cámara empresarial de esa industria, se trata de concesionarios de un bien público que deben contribuir proporcionalmente al presupuesto nacional. Empero, esa fue una medida útil para AMLO en la implementación del programa de educación remota Aprende en Casa, que durante año y medio tuvo tres versiones por el confinamiento social al que obligó la pandemia de COVID-19. Con todas sus limitaciones y en medio de los problemas ocasionados por el virus, el acuerdo con los empresarios de radio y televisión hizo posible que pudiera llevarse a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación básica.

El ofrecimiento de transformar el régimen en lo que respecta a la relación del gobierno federal con los empresarios de radio y televisión, que se cumpliría con la transparencia plena de los beneficios gubernamentales a las empresas privadas de radio y televisión, dista mucho de haberse concretado y es ostensible el mantenimiento de algunos rasgos del viejo régimen. En esa relación, el conjunto de acciones realizadas por el gobierno de AMLO se explica

parcialmente por el atraso tecnológico, ya que el gobierno federal requirió la participación de los medios tradicionales para implementar el programa educativo vía remota en muchas zonas rurales donde todavía son inaccesibles las computadoras y el internet; y por esa misma razón, el gobierno habría utilizado la red territorial de Banco Azteca para distribuir los beneficios de los programas sociales.

Por otra parte, entre 2018 y 2021 hubo acciones gubernamentales que sí forman parte de una transformación como moderar el gasto excesivo en los medios, cuyo efecto es palpable en un trato comparativamente más crítico de noticieros y programas radiofónicos y televisivos al presidente López Obrador respecto a mandatarios anteriores. La conclusión provisional es que las decisiones políticas de AMLO que se tradujeron en pactos, acuerdos y reglamentos con los empresarios de la radio y televisión durante la primera mitad de su mandato, inclusive aquellas de carácter temporal, serán trascendentes para el país, y reflejan claramente la coexistencia de nuevas prácticas producidas por la coyuntura con algunas propias del viejo régimen en lo que se refiere a la estrecha e inevitable vinculación entre la política y los medios de comunicación.

## FUENTES CONSULTADAS

### Libros y revistas

Alva, A. R. (2003). “Quince años de televisión en México. De la expansión a la cúpula del poder”. En *Revista Mexicana de Comunicación*, (83), 16-22.

Carpizo, J. (1994). *El presidencialismo mexicano*. México: Siglo XXI.

Cosío Villegas, D. (1975). *La sucesión presidencial*. México: Joaquín Mortiz.

Cosío Villegas, D. (1995). *El sistema político mexicano*. México: Joaquín Mortiz.

Heredia, B. (2021). “El régimen oligárquico mexicano y su complejo desmontaje”. En B. Heredia y H. Gómez (coords.), *4T, claves para descifrar el rompecabezas*. México: Grijalbo. pp. 55-75.

Tejada, M. (diciembre de 2018). “Las concesiones a *Televisa* y *Televisión Azteca* y la política de ‘más de lo mismo’”, *Revista Zócalo*, (226), 43-44.

Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México: Cal y Arena.

Valdés, M. E. (2007). “Sistema político, régimen y gobierno”. En G. Emmerich y V. Alarcón (coords.), *Tratado de Ciencia Política*, España: UAM Iztapalapa-Anthropos. pp. 71-90.

Valdés, M. E. (2010). “Medios electrónicos y política en México: ¿del autoritarismo a la democracia?”. En A. Hernández, A. Gimete & Manuel Alcántara (coords.), *La reconfiguración neoliberal en América Latina*. México: Porrúa, UAM Iztapalapa, BUAP & Universidad de Salamanca. pp. 233-262.

Valdés, M. E. (2012). “El gobierno de Felipe Calderón en el sector de la radiodifusión y las telecomunicaciones”. En M. E. Valdés (coord.), *Los problemas nacionales durante el gobierno de Felipe Calderón*. México: UAM Iztapalapa-M. A. Porrúa. pp. 145-184.

### Artículos periodísticos

Baranda, A. y Arteta, I. (2 de diciembre 2014). “Promete EPN renovación”. *Reforma*.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). (4 de agosto 2020). “Se unen televisoras al plan Aprende en Casa de la SEP”. <https://cirt.mx/se-unen-televisoras-al-plan-aprende-en-casa-de-la-sep/> (consultado el 9 de abril 2021).

CNN. (9 de julio 2014). “Puntos clave en las nuevas leyes sobre telecomunicaciones”. <http://mexico.cnn.com/nacional/2014/07/09/20-puntos-clave-en-las-nuevas-leyes-sobre-telecomunicaciones> (consultado 15 de noviembre 2014).

Delgado, A. (7 de julio de 2021). “Televisa, TV Azteca y La Jornada reinan en publicidad oficial”. <https://www.sinembargo.mx/04-07-2021/3995174> (consultado 10 julio 2021).

*Expansión*. (22 de noviembre 2018). “El Consejo Asesor Empresarial de AMLO, una estrategia para la unidad”. <https://expansion.mx/opinion/2018/11/22/opinion-el-consejo-asesor-empresarial-de-amlo-una-estrategia-para-la-unidad> (consultado 11 abril 2021).

*Forbes*. (15 noviembre 2018). “AMLO crea un consejo asesor empresarial; incluye a líderes de televisoras”. <https://www.forbes.com.mx/amlo-crea-un-consejo-asesor-empresarial-incluye-a-lideres-de-televisoras/> (consultado 12 mayo 2021).

*Forbes*. (13 de abril 2021). “Millonarios 2021/Ricardo Salinas Pliego con racha positiva entre los más ricos”. <https://www.forbes.com.mx/millonarios-2021-ricardo-salinas-pliego-con-racha-positiva-entre-los-mas-ricos/> (consultado 12 de mayo 2021).

Gascón, V. (14 de agosto 2007). “Agilizan reglamento para Cofetel”. *Reforma*.

Gascón, V. (25 de septiembre 2019). “Prosigue opacidad en Consejo Empresarial”. *Reforma*.

González Casanova, P. (7 de abril de 2019). “A dónde va México”. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2019/04/07/opinion/006a1pol> (consultado 11 abril 2021).

González, A. (3 de abril 2020). “Ven contradicción en devolución de tiempos a TV”. *Reforma*.

González, M. (9 de enero 2006). “Contra la diversificación”. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2006/01/09/4n1sec.html> (consultado 20 agosto 2006).

Guerrero, C. (17 de febrero 2019). “Crearán consejo para fomentar el turismo”. *Reforma*. <https://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (consultado 8 abril 2021).

Guerrero, C. y Cervantes, E. (4 de mayo 2018). “IP no quiere dejar de robar.- AMLO”. *Reforma*. <https://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (consultado 21 enero 2021).

Guerrero, V. (4 de julio 2014). “Vulnera al IFT la nueva ley”. *Reforma*.

Hernández, E. (8 de noviembre 2019). “Dicen que AMLO busca aval de televisoras”, *Reforma*.

*La Jornada*. (10 de julio 2014). “Telecomunicaciones: reforma empresarial”.



*La Jornada*. (3 de noviembre 2018). “Renuevan por 20 años concesión a Televisa”.

Martínez, F., Urrutia, A. y Villanueva, D. (8 noviembre 2019). “Ofrece AMLO a la CIRT analizar un recorte de los tiempos oficiales”.

Media Ownership Monitor México. (s/f). Grupos mediáticos. <https://mexico.mom-rsf.org/es/propietarios/companias/> (consultado 20 mayo 2021).

Medina, A. (6 de marzo 2018). “Estos son los 16 mexicanos más ricos de la lista Forbes 2018”. <https://www.forbes.com.mx/estos-son-los-16-mexicanos-mas-ricos-de-la-lista-forbes-2018/> (consultado 12 abril 2021).

Méndez, E. y Garduño, R. (13 de abril 2020). “El gobierno no tiene por qué hacer spots, que además son nefastos, define Pablo Gómez”, *La Jornada*.

Newslinereport.com. (s/f). “La CIRT realizó la 59 semana de la radio y televisión”. <https://www.newslinereport.com/contenidos/nota/la-cirt-realiz-la-59-semana-de-la-radio-y-televisin> (consultado 21 mayo 2021).

Ramos, J. L. (18 de septiembre 2020). “El control de la televisión en México”. *El Sol de México*. <https://www.elsoldemexico.com.mx/mexico/sociedad/el-control-de-la-television-en-mexico-5771973.html>/30 de septiembre de 2020.

Ricardo, J. (7 de noviembre 2019). “Ofrece AMLO revisar reducción de tiempos oficiales”. *Reforma*. <https://busquedas.gruporeforma.com/reforma/BusquedasComs.aspx> (consultado 21 de enero 2021).

Saldierna, G. (12 de abril 2020). “Renunciar a tiempos en radio y tv, otro Fobaproa, sostiene Javier Esteinou”. *La Jornada*.

## Documentos

Cámara de Diputados. (11 de abril 2006). *DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión*. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfrt/LFRT\\_ref07\\_11abr06.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lfrt/LFRT_ref07_11abr06.pdf) (consultado 20 de agosto 2006).

Cámara de Diputados. (11 de enero 2021). *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal*. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153\\_110121.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153_110121.pdf) (consultado 25 de junio de 2021).

Cámara de Diputados. (7 de junio 1995). *Ley Federal de Telecomunicaciones*. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lftel/LFTel\\_abro.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lftel/LFTel_abro.pdf) (consultado 23 de mayo de 2002).

Diario Oficial de la Federación. (10 de octubre 2002). *DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica*. [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=719697&fecha=10/10/2002/](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=719697&fecha=10/10/2002/) (consultado 9 de abril de 2006).

Diario Oficial de la Federación. (11 de mayo de 2018). *DECRETO por el que se expide la Ley General de Comunicación Social*.

Diario Oficial de la Federación. (14 de julio 2014). *DECRETO por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión*.

Diario Oficial de la Federación. (17 de abril 2019). *ACUERDO por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal*". <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/456223/> (consultado 18 de abril de 2019).

Diario Oficial de la Federación. (23 de abril 2020). *DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica*.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2017). *Estudio de la OCDE sobre telecomunicaciones y radiodifusión en México 2017*, Éditions OCDE, París. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264280656-es> (consultado 13 de mayo de 2019).