



El lobbying como herramienta de los nuevos grupos de presión en México. El Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios en México

Lobbying as a tool for the new groups of interest in Mexico. The National Front for the New Media Law in Mexico

María Oralia Paredes Sánchez

Oralia.paredes@uab.cat

Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen: *En el presente trabajo se analiza el grupo conocido como Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios en México como respuesta a la iniciativa presentada para la modificación de las leyes de Radio y Televisión, y la cual beneficiaba al monopolio televisivo de ese país. Con base en una revisión las características del Frente: su conformación, objetivos y estrategias de acción; se identifican los elementos que hacen de éste un grupo de presión que recurre a estrategias conocidas como lobbying.*

Abstract: *This document analyze the social movement known as National Movement by the New Law of Media in Mexico, created against the initiative presented for the modification of the laws of Radio and TV of in Mexico, this initiative benefited the monopoly on TV. We identified and analyzed the*

characteristics of the social movement (conformation, aims and strategies of action) that do of it an interest group that resorts strategies known like lobbying.

Palabras clave: Lobbying, grupo de presión, movimiento social, regulación de medios de comunicación, Ley de Radio y Televisión, México.

Key words: Lobbying, interest group, social movement, media regulation, Mexico, Law on Radio and TV.

Datos de la autora: Oralia Paredes es investigadora del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido profesora de teorías de la comunicación y actualmente investiga en el Gabinete de Comunicación y Educación de dicho Departamento.

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

En la primera parte se hace un repaso de las características de los movimientos sociales que se han manifestado en ese país durante los primeros años del siglo XXI. En segundo lugar se establecen los principios teóricos del *lobbying* en México, donde esta actividad es más reconocida con el nombre de cabildeo. Se establecen además las características de los grupos de presión, que en América Latina tienen perfiles propios, definidos por las guerrillas y por el tipo de administraciones que han caracterizado a esa región.

Posteriormente, en la tercera parte del trabajo se hace una descripción del contexto en el que aparece el Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios, al que -por su composición y sus estrategias de acción- se sitúa como un grupo de presión que ha nacido con un objetivo muy puntual, que al perder vigencia, ha devenido, si no en la desaparición, si en la inmovilización del movimiento, que no obstante, las condiciones para reactivarse en el momento que las condiciones sociales y políticas que le dieron origen, vuelvan a aparecer.

ANTECEDENTES

La sociedad civil y los movimientos sociales en el México del S XXI

*"la gente que de suyo es otromundista porque en este nomás no cabe;
la gente que habla en prosa y es de izquierda,
aunque no se haya dado cuenta".*

Armando Bartra

El año 2000 significó para México una importante transformación en el ámbito político económico y social: la derrota en las elecciones presidenciales del año 200 del Partido Revolucionario Institucional (PRI), partido político que por más de 7 décadas había gobernado al país sin un verdadero contrapeso.

No obstante el gobierno del presidente Vicente Fox, candidato del derechista Partido Acción Nacional (PAN), no logró acuerdos con los representantes del régimen anterior, situación que lo orilló a gobernar contra el PRI, contra el izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD), e incluso en algunas ocasiones contra fracciones de los propios partidos que lo llevaron al poder.

La conformación del gobierno –y la distribución de curules en las Cámaras de Diputados y Senadores- impidieron el establecimiento de iniciativas de corte neoliberal. Y fue en medio de este escenario que surgieron nuevos movimientos sociales, organizaciones civiles, uniones campesinas y protestas callejeras; que en los últimos años se han sumado a nuevas manifestaciones de antiguos movimientos caracterizados a lo largo de su historia por el corporativismo promovido por un sistema de políticas privatizadoras que, al establecer una restricción del gasto social han estrechado los beneficios para los agremiados.

La reaparición de los “ciudadanos de a pie” en la arena política y mediática

“Fox y su neoliberalismo hicieron el milagro de resucitar a los muertos gremiales, pero también de unirlos en su contra y lo más importante es que provocaron la convergencia, más que circunstancial, de las corrientes de tradición independiente y autonómica (...) en el movimiento obrero (...) en el campesino; con gremios de añejo

corporativismo... Esto se debió a que cuando el PRI salió de Los Pinos (la sede presidencial en México) se rompió el añejo sistema de dádivas y fidelidades, pero también y sobre todo, porque la exclusión neoliberal es canija y no perdona ni a los gremios más charros.”¹

Hoy aparecen esporádicamente “paros” y huelgas obreras y además de “simbólicas” tomas de oficinas y edificios públicos, aunque las manifestaciones más constantes continúan siendo las marchas, plantones y mítines en la capital del país, en la principal plaza cívica, conocida como el zócalo del Distrito Federal. En ellas, la insurgencia popular continúa teniendo como protagonistas a los gremios tradicionales, pero ahora se suman protestas ciudadanas contra las políticas públicas.

A continuación se mencionan algunos de los casos más representativos de dichas acciones ciudadanas frente a iniciativas gubernamentales, como el Plan Puebla-Panamá (PPP), la iniciativa más ambiciosa del gobierno del presidente Vicente Fox (2000-2006), que encontró fuerte oposición en el área mesoamericana.

Vicente Fox lanzó el PPP² en la Cumbre Extraordinaria de Jefes de Estado y Gobierno del Mecanismo de Diálogo y Concentración de Tuxtla. Fox y los presidentes de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y México adoptaron el PPP como "política de Estado".

La iniciativa del gobierno foxista (financiada por el BID, el Banco Centroamericano de Integración Económica para América Latina y el Caribe, la Corporación Andina de Fomento, el Instituto de Crédito Oficial de España, entre otros) movilizó a decenas de organizaciones opositoras y gran parte de las agrupaciones nacionales forman parte de la Alianza Mexicana para la Autodeterminación de los Pueblos, protagonista de los foros mesoamericanos frente al PPP.”³

Otro ejemplo de acción ciudadana se dio en el pueblo llamando San Mateo Atenco, cuando en el 2001 el gobierno federal hizo público el proyecto para la construcción, en

¹ BARTRA, Armando. “Política y movimiento social en México al alba del tercer milenio”, en Revista Memoria, octubre de 2005, publicado por Publicado en *Forociudadano*, en: <http://www.forociudadano.com/nacional/MexicoBartraMovSocial.htm> (consultado el 12 de junio de 2008).

² El proyecto incluye los estados mexicanos de donde se extrae mas del 90% de la producción petrolera nacional, es decir, Puebla, Guerrero, Oaxaca, Veracruz y Yucatán; así como Campeche, Chiapas, Quintana Roo y Tabasco.

³ Ver Agencia Periodística de Información Alternativa, disponible en: <http://www.apiavirtual.com/2004/10/20/articulo-2772/>

ese lugar, del nuevo aeropuerto internacional para la Ciudad de México, que estaría localizado en el vecino Estado de México (área geográfica conocida entre los políticos por concentrar al “Grupo Atlacomulco”, grupo de filiación priísta, que concentra grandes intereses económicos y políticos del país).

La emisión del decreto presidencial para expropiar 4,550 hectáreas ejidales por las que se pagarían la cantidad de 7 pesos, dio inicio al movimiento de los principales afectados: los ejidatarios del poblado de San Salvador Atenco, Texcoco; que pasaron del enfrentamiento legal para impugnar la expropiación a las movilizaciones y enfrentamientos físicos con la policía hasta lograr la cancelación definitiva del proyecto. Marcando un precedente en el sexenio como la resistencia campesina contra las políticas económica y de desarrollo. Se trata pues de movimientos que aparecen como reacción ante iniciativas privatizadoras de la administración neoliberal.

CABILDEO⁴ O LOBBYING EN MÉXICO

Contrario al escenario optimista del año 2000 que supuso para muchos los analistas políticos la consolidación de la democracia, casi 10 años después el escenario se define como de total confianza ante la política. Hoy se habla de crisis, no sólo al interior de los partidos políticos: el PRD está en la peor crisis de legitimidad entre sus propios afiliados, el PAN –que desde el triunfo de Vicente Fox sufrió una de las mayores marginaciones, cuando el gobierno foxista se rodeó de personajes extraídos del PRI; hasta los pequeños partidos políticos cuya característica principal ha sido la búsqueda de subsidios.

Otro de los cambios en las formas del sistema político mexicano ha sido la desaparición -obligada- de un presidencialismo autoritario que propiciaba grandes prerrogativas jurídicas al poder ejecutivo y en detrimento de los otros dos poderes de la Nación: el poder legislativo y el poder judicial.

Actualmente, la división de poderes y la inexistencia de un gobierno de partido único, por un lado debilitan la posibilidad de desarrollar programas económicos y políticos, pero por el otro, hacen posible la existencia de nuevos escenarios de mayor participación donde se discuten los problemas de interés público.

⁴ Nos referiremos aquí indistintamente a cabildeo o *lobbying*.

Es en este escenario donde aparece esa nueva figura o instrumento que permite hacer frente al desafío del ejercicio de autoridad: el cabildeo o *lobbying*.

Lerdo de Tejada y Godina⁵ describen *lobbying* como:

“una voz de origen anglosajón que se define en castellano como cabildeo y es entendida como: la facultad de ejercer presiones; tratar de convencer; intentar neutralizar; modificar o influir en las decisiones de la autoridad pública. Por su parte Norberto Bobbio define al *lobbying* en su Diccionario de política como el proceso por medio del cual los representantes de los grupos de interés actúan como intermediarios y ponen en conocimiento de los legisladores, o de los *decisión-makers*, los deseos de su grupo.”

Por su parte, para Jordi Xifra⁶

“el *lobbying* es el proceso planificado de comunicación de contenido predominantemente informativo, en el marco de la política de relaciones públicas, de la empresa u organización con los poderes públicos, ejercido directamente por ésta, o través de un tercero mediante **contraprestación**, que tiene como función intervenir sobre una decisión pública (norma o acto jurídico; en proyecto o en aplicación) o promover una nueva, transmitiendo una imagen positiva basada en la credibilidad de los argumentos defendidos que genere un entorno normativo y social favorable, y con la finalidad de orientarla en el sentido deseado y favorable a los intereses representados”

Si bien, varias de las características mencionadas por éste último son compartidas por Lerdo de Tejada, debemos hacer una puntualización ya que en el presente trabajo utilizaremos los términos cabildeo y *lobbying* indistintamente; sin embargo hemos de desmarcarnos de lo que argumenta Xifra respecto a que el *lobbying* implica que la

⁵ LERDO DE TEJADA, S. y GODINA, L.A. El *lobbying* en México, México, Miguel Ángel Porrúa, 2004.

⁶ XIFRA, Jordi. *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1998, pag. 24.

intermediación se haga mediante un contrato de prestación de servicios profesionales a cambio de una contraprestación, casi siempre de dinero.

En este trabajo partimos de considerar el *lobbying* o cabildeo como herramienta de actuación política que implica lo público, es decir, el espacio donde se dirimen asuntos de interés general. “En suma, a través del cabildeo los particulares tratan de formular y desarrollar políticas, con el fin de encarar problemas públicos, en medio de un escenario político de actores diferenciados.”⁷

Otra puntualización conceptual importante es diferenciar entre lo que es cabildeo y lo que es cabildo. *Cabildo* en México hace referencia a la figura la representación popular en un modo de organización del poder público, mientras que *cabildeo* es el verbo que define la actividad que pretende incidir en la toma de decisiones.

Legitimidad del cabildeo

Xifra hace hincapié en las diferencias que existen al concebir el lobbying como una herramienta legítima de presión. En Estados Unidos de América, explica, el lobbying es aceptado como “un instrumento de participación de la sociedad civil en la vida pública”⁸, incluso la primera Federal Regulation of Lobbying Act data de 1946.

Por el contrario, en Europa, se tradicionalmente se le ha considerado al lobbying como una práctica cercana al tráfico de influencias.

En México, el cabildeo también ha sufrido gran desprestigio por los grados de corrupción que llegó a manifestar, ya que, como hemos mencionado, se le equipara al tráfico de influencias con miras a lograr que se tomen decisiones en una dirección definida.

Sin embargo, recientemente se le empieza a reconocer como una manera formal, legal y válida de lograr que los intereses privados sean evaluados como intereses públicos, sin que esto signifique intentar obtener beneficios ilegales. Así pues, el lobbying o cabildeo puede ser concebida como un derecho ciudadano para influir en los poderes públicos.

⁷ HERNÁNDEZ HEREDIA, E. “*Cabildeo. Nuevos instrumentos de gobernanza democrática*”.

⁸ XIFRA, Jordi. *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1998, pag. 33.

Los grupos de presión

A los conceptos vertidos anteriormente debemos agregar el de grupo de presión, que Antonio Castillo Esparcia define, puntualizando las diferencias entre este tipo de organizaciones con lo grupos de interés (mucho más específicos y con posibilidades de variación), que se conglomeran alrededor de un centro con miras a obtener beneficios.

“Los grupos de presión que se dedican a la defensa monotemática están más cohesionados que aquellos que defienden una multitud de cuestiones.”⁹

Intentando conjugar los conceptos de grupos de presión y lobbistas, Jean Meynaud concibe el lobby como intermediario que no abarca todas las actividades que realizan los grupos de presión, sino que los lobbistas se limitan a actuar sobre los representantes del gobierno, administración, legisladores y juristas. Y es común que dichas actividades sean realizadas por especialistas, aunque no siempre es así.

Por su parte, S. E. Finner identificó la tarea de los lobbistas con los grupos de presión al ser ambas organizaciones que influyen sobre el sistema político de forma indirecta. Sin embargo determina no utilizar la expresión *grupo de presión* porque éste implica que habrá una sanción al receptor de la presión si no responde positivamente a las demandas del grupo; porque la mayoría de las asociaciones que ya actúan sobre el sistema político lo hacen con demandas argumentativas y razonamientos intelectuales y no a través de la coacción, y finalmente porque el recurrir a la amenaza o uso de la presión tiene lugar sólo en momentos muy puntuales y de forma subsidiaria y no como un método de acción.

EL CONTEXTO EN QUE NACE DEL FRENTE NACIONAL POR LA NUEVA LEY DE MEDIOS

Como hemos dicho, el cabildeo es una estrategia para incidir en la toma de decisiones de otros; desde particulares hasta legisladores, a través de un proceso de persuasión.

⁹ CASTILLO ESPARCIA, Antonio. *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*, España, Universidad de Málaga/Debates, 2001, p. 29.

A continuación analizaremos la aparición del Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios en México y su definición como un tipo de grupo de presión (suma de asociaciones y grupos civiles) que, a través del cabildeo –y sus tácticas de información, difusión y persuasión- busca incidir en la definición de una Ley que regule los sistemas de comunicación en México.

Situación

CONCENTRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El artículo 16 de la Ley Federal de Competencia¹⁰ establece:

“se entiende por concentración la fusión, adquisición del control o cualquier acto por virtud del cual se concentren sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos o activos en general que se realice entre competidores, proveedores, clientes o cualesquiera otros agentes económicos. La Comisión impugnará y sancionará aquellas concentraciones cuyo objeto o efecto sea disminuir, dañar o impedir la competencia y la libre concurrencia respecto de bienes o servicios iguales, similares o sustancialmente relacionados.”

Es decir, cuando la centralización se realice para desplazar a otros agentes económicos, o impedirles el acceso al mercado relevante; o cuando su finalidad sea facilitar -a los participantes en dicho acto o tentativa- el ejercer prácticas monopólicas que de son referidas en la misma ley.

Así, basado en el argumento de que es imposible garantizar al existencia y transmisión de contenidos plurales cuando las fuentes de información son mínimas y pertenecen a los mismos grupos empresariales; uno de los principales reclamos del Movimiento es la concentración de medios de comunicación en México, donde, ya que el 95% de la televisión controlada por dos televisoras y el 90% de las frecuencias de radio en manos de 13 familias¹¹.

¹⁰ Ley Federal de Competencia, disponible en línea:
<http://www.eclac.cl/mexico/competencia/mexico/documentos/MEXICO-LeyFederaldeCompetencia.pdf>

¹¹ Cifras otorgadas por el Frente, y publicadas en <http://www.nuestrosmedios.org/grficos.html>

En México, los dos grupos empresariales que ostentan la mayor cantidad de medios en su poder son Televisa y Televisión Azteca, que controlan prácticamente todas las etapas que hacen posible el proceso comunicativo: desde la fabricación de aparatos electrónicos de transmisión, la producción de contenidos, las emisoras de que canales radio y de televisión (operadoras de cable y televisión vía satélite). A lo que se suma la concentración multimedia y entre multisectorial o, como TV Azteca que funciona como holding en el que se incluyen además de la televisora empresas como Banco Azteca o el Grupo Electra.

Televisa produce y transmite por televisión abierta a través de los canales 2, 4, 5 y 9; cuenta con 14 estaciones locales, es propietaria del 51 por ciento de la mayor empresa de cable en México (Cablevisión) y del 60% de la empresa Sky, que se dedica a la transmisión vía satélite.

Además, interviene en la producción y distribución filmográfica a través de Televisa Cine; en tanto que Televisa Radio transmite a través de 88 emisoras de radio en el país y Editorial Televisa es la mayor compañía editara de revistas en español de todo el mundo. Finalmente, en Internet cuenta con Eresmas.com

Por su parte, TV Azteca cuenta con dos canales de televisión abierta (7 y 13) y es participa en el mercado de la telefonía celular (IUSACELL y UNEFON), además de intervenir en los mercados financieros a través de Banco Azteca, además de contar con Electra, cadena de tiendas especializadas en aparatos electrónicos y muebles.

La empresa más grande, Televisa, tiene 257 canales, en tanto que TV Azteca 180 canales, de los 461 que hay en el país. De acuerdo con datos presentados por el Frente, las ganancias de dichas empresas fueron, en 2006, de 35 mil millones de pesos y aproximadamente 10 mil millones de pesos, respectivamente.

	TELEVISA	TV AZTECA	MULTI MEDIOS	MVS	ACIR	IMAGEN	GRC	OEM	SIETE
TV abierta	X	X	X			X			X
TV cable	X		X		X				
TV satelital	X								
TV microondas				X					
Emisoras radio	X		X	X	X	X	X	X	X

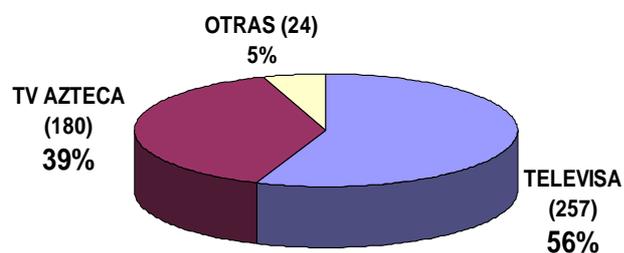
Periódicos			X			X		X	
Revistas	X	X	X						X
Producción de películas	X								
Producción de televisión	X		X						
Producción discos		X							
Portal Internet	X	X	X	X			X		
Telefonía celular		X							
Acceso a Internet	X	X	X						
Cines			X						
Teatros			X						
Centros de espectáculos			X						
Otros negocios (equipos futbol)	X	X	X	X	X	X	X	X	

Gráfico 1. Grupos de comunicación en México

Fuente: Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios

Concesiones de Televisión

PERMISOS	CONCESIONES	TOTAL	TDT
277	461	738	36



Cabe mencionar que además de las condiciones en materia de televisión, y que conciernen a las dos grandes empresas mencionadas (discrecionalidad en la concesión de espacio radioeléctrico público, la restricción de la libertad y pluralidad de expresión); el Frente Nacional denuncia otros aspectos de las condiciones en que se desarrolla el ejercicio de la comunicación en México: la impunidad e incremento de asesinato de periodistas, la marginación de las radios comunitarias y un hecho fundamental que ha impactado en el sistema político mexicano: la constitución de los grandes medios de comunicación como poderes fácticos por encima de las instituciones.

Antecedentes de la Ley de Radio y Televisión en México

A lo largo de 50 años, la estructura de televisión de México se ha regido por leyes que han permitido a la empresa privada Televisa convertirse en el monopolio que hoy es, a cambio de convertirse en un factor incondicional para el gobierno, que ha reservado para sí el papel de mero regulador y vigilante, casi invisible.

La ley de Radio y TV en México data de 1960 y no había sufrido grandes cambios en más de 30 años, hasta que, en el 2001 ante un llamado hecho por la Secretaría de Gobernación (Ministerio del Interior) se conforma la Mesa de Diálogo para la Reforma Integral de los Medios de Comunicación y se da inicio la discusión para su posible modificación. Representantes de medios, de partidos políticos, así como empresarios de la industria televisiva y directivos de medios públicos, se reunieron con investigadores, académicos y periodistas para abordar temas como el financiamiento para los medios públicos y la responsabilidad de estos de desarrollarse como un servicio social, la convergencia tecnológica y la necesidad de abrir la competencia en la industria de la televisión, además de la importancia de contar con un órgano autónomo regulador en la materia.

Sin embargo, durante el gobierno de Vicente Fox se presentó la propuesta de una nueva Ley totalmente diferente a la línea trabajada por las mesas de discusión. En

¹² Los cuadros y las gráficas fueron obtenidas del sitio web del Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios en México. Disponible en: www.nuestrosmedios.org

diciembre de 2005 la llamada “Ley Televisa”, fue aprobada por diputados en 7 minutos, en medio de campaña electoral por la Presidencia de la República Mexicana.

La inconstitucionalidad de la Ley Televisa

Inmediatamente después de ser aprobadas las reformas a la Ley de Radio y Televisión (el 1º. de diciembre de 2005) por 327 diputados de los distintos partidos políticos, en lo que se conoce como “*fast track*”; crecieron las inconformidades tanto en el ámbito de las entidades públicas como en el académico, al considerar que el documento aceptado por la Cámara baja violaba disposiciones establecidas en la Constitución mexicana, al mismo tiempo que favoreció a las grandes cadenas de televisión.

La organización del Frente Nacional fue una de estas respuestas y la acción más importante fue la promoción de una acción de inconstitucionalidad que un grupo de 47 senadores encabezados por el panista Javier Corral presentó ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, además de aproximadamente 200 amparos que fueron promovidos por estaciones de radio comunitarias, pequeñas emisoras de radio entre otros.

El 7 de junio de 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitiría el dictamen que anulaba la llamada “Ley Televisa” por inconstitucional e instruye al Senado de la República para que elaborara una nueva iniciativa de reforma a las leyes federales de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Cuatro meses después, en octubre de 2007, el Senado conformaría un Grupo Plural, con los presidentes e integrantes de las tres comisiones relacionadas con dichas leyes, para revisar esa legislación.

El Grupo Plural del Senado

Los 19 integrantes, representantes de las seis fuerzas parlamentarias del Senado, donde eran, a su vez, miembros de las comisiones de Comunicaciones y Transportes; de Radio, Televisión y Cinematografía; y la de Estudios Legislativos.

El 14 de julio del 2007, el Grupo Plural iniciaba consultas con diferentes organizaciones empresariales, académicas y civiles a para proponer una nueva Ley de Radio, Televisión y Cinematografía, a partir de las recomendaciones y el fallo de la Corte. El 6 de mayo de 2008, el Grupo Plural del Senado presenta el “Análisis previo al

proyecto de reforma de Legislación en Materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión”, que servirá de base para la redacción de la nueva Ley de Medios, y el cual contiene resultado de las consultas.

EL FRENTE NACIONAL POR LA NUEVA LEY DE MEDIOS

El Frente se constituyó el 20 de febrero de 2008 con poco más de 40 organizaciones convocadas por la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). El frente está conformado por 76 miembros de extracciones totalmente diversas, las organizaciones participantes en el Frente: Grupos feministas, profesionales de la comunicación (periodistas, redactores), actores, cineastas, escritores, radiodifusores independientes, estudiantes, sindicatos universitarios, indigenistas, etc.

Con la creación del Frente se ha establecido un cuerpo estructurado, con AMEDI a la cabeza, que, a partir de estrategias de información y presión –en las que ahondaremos más adelante- se pretende convencer a los diputados y senadores de la República Mexicana, de aprobar un proyecto de ley que, en materia Radio y Televisión, refleje beneficios para un importante sector de la población, tanto usuarios (garantizando la calidad de los contenidos) como dueños y responsables de pequeñas empresas y dirigentes de instituciones públicas que dependen de dicha Ley para ejercer su actividad de comendador en condiciones equitativas.

¿QUÉ TIPO DE LOBBYING ES?

Atendiendo a la tipología que presenta Lerdo de Tejada, podemos identificar al Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios como un **lobbying legislativo**, al impulsar “iniciativas o propuestas para fortalecer la toma de decisiones ante los órganos legislativos, federales, locales o cabildos municipales. Conviene aquí indicar algunos principios del Frente:

1. La perspectiva de los derechos de los ciudadanos para una comunicación democrática.
2. El servicio público que deben prestar los medios de comunicación y el derecho de las audiencias.
3. La rectoría del Estado sobre el espectro radioeléctrico como propiedad de la Nación.

4. El aprovechamiento a plenitud de la convergencia digital para todos los sectores de la sociedad.
5. Una sola legislación en radio, televisión y telecomunicaciones congruente con la convergencia digital.
6. Un órgano regulador autónomo con atribuciones suficientes y responsabilidades precisas.
7. Acceso universal y conectividad a los beneficios de la convergencia digital anteponiendo el desarrollo social a los intereses empresariales.
8. Diversidad de contenidos y promoción de la producción nacional independiente.
9. Libertad, pluralidad y responsabilidad de acuerdo a estándares democráticos de libertad de expresión que permitan la pluralidad informativa, así como la diversidad en la operación de los medios de comunicación, la privada comercial, la pública estatal y la comunitaria sin fines de lucro.
10. El derecho de réplica.
11. Integridad en los contenidos que eviten cualquier tipo de censura.
12. La defensa de los intereses nacionales y los mecanismos para hacer transparente cualquier forma de inversión extranjera en medios.
13. La promoción de los medios auténticamente públicos, de medios de propiedad social como los comunitarios, así como hacer efectivo el derecho de las comunidades y pueblos indígenas para operar sus propios medios de comunicación.

Sin embargo, hay que recordar que no existen categorías “puras” de *lobbying*, por lo que en el Frente también podemos reconocer algunas de aquellas que Lerdo de Tejada encuentra en el *lobbying técnico*, a través del cual se intenta promover y convencer de los méritos y necesidades técnicas de un proyecto. Hay también visos del *lobbying promotor*¹³, en los momentos en que asistimos a un impulso de proyectos o iniciativas que benefician a la organización, a la región o a un grupo de interés, recordemos que el este frente está liderado por entidades, asociaciones que actúan en los medios de comunicación.

¹³ Lerdo de Tejada y Gomina reconocen otros tipos de *lobbying* como *lobbying al interior*, que implica acuerdos de estrategia y acciones dentro de una organización; y *lobbying preventivo*, utilizado para echar a andar una estrategia que anticipe políticas públicas que afectarán el futuro de la organización.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES

A lo anterior podemos agregar que, dadas las técnicas utilizadas para conseguir sus objetivos, nos estamos refiriendo a lo que Xifra llama *lobbying indirecto* o *grassroots lobbying*¹⁴ o movilización de la base.

Estrategia

Las estrategias del Frente abarcan dos frentes de acción:

A. Senadores encargados del tema

- “Marcaje personal” sobre los 38 senadores y especialmente a los 18 miembros del Grupo Plural (coordinadores de las comisiones especiales).
- El objetivo es mantener una comunicación directa con ellos para impedir que se olviden de legislar sobre este tema.



B. Opinión pública

- Asambleas informativas en todos los estados de México
- Promover “volanteo” nacional. Que inició el 3 de mayo, Día Internacional de la Libertad de Expresión.



¹⁴ La otra forma es el *lobbying* directo, que no pasa por la opinión pública o de partidos políticos.

Acciones

El Frente propone una serie de acciones para “convencer” o persuadir a los legisladores de la necesidad de llevar a cabo la reforma de los medios de comunicación en la dirección que el grupo demanda. Entre ellas se encuentra la vigilancia establecida por ciudadanos “guardias”, encargados de supervisar que cada senador implicado cumpla con “su mandato”. Este tipo de actividades nos recuerda las palabras de Castillo Esparcia respecto a la influencia que el grupo de presión concretará en el receptor, no a manera de premio o castigo, sino mediante una persuasión positiva, en el sentido de que, con las estrategias establecidas, el grupo de presión ha de convencer al receptor de actuar de una determinada manera porque eso redundará en un beneficio para él mismo, así como para los intereses de la sociedad.

Entre las acciones emprendidas por el Frente encontramos:

- Audiencia pública con el Grupo Plural de senadores, cuyo objetivo era demandar que se legislara en materia de Radiodifusión y Telecomunicaciones durante el periodo de sesiones que entonces tenía lugar.
- Organización y participación en foros públicos que se reflejó en la organización del Foro Internacional “Reforma de los Medios: Un Debate Abierto” (23-abril-2008).
- Acciones tendientes a dar visibilidad al propio Frente y encontrar espacios para difundir sus demandas. Así, un grupo de periodistas y docentes del Consejo de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana de Puebla, suscribieron cuatro acuerdos relacionados con la democratización de la comunicación en el país. Y en la audiencia celebrada en la sede de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en Washington, se denunció el retraso legislativo del Congreso por emitir la nueva ley. (12-marzo-2008)

Una de las acciones del Frente que lograron mayor impacto en sus objetivos de incidir en las políticas públicas fue la presentación de la propuesta (vía AMEDI) ante el Senado. Cuyos principios generales eran que la nueva legislación debería estar fundamentada “en el derecho de los ciudadanos a estar bien informados, a ejercer su derecho de réplica y a garantizar su derecho a la libertad de expresión (...) así como definir la función de servicio público de la radio y la televisión como un servicio esencial para la sociedad y para el fortalecimiento de la democracia.”

Par lograr visibilidad el Frente proponía y buscaba una constante presencia en los medios de comunicación, sin embargo, este fue uno de los caminos menos exitosos ya que sus acciones lograron poca cobertura mediática, por lo menos de los medios nacionales de mayor difusión.

Ante esta mínima cobertura, el Frente acude al medio de comunicación con mayores posibilidades de acceso, Internet¹⁵, además de canales de difusión considerados alternativos -como los canales televisivos “La otra televisión” y el canal del Congreso Mexicano- además de material de difusión utilizado históricamente por los movimientos sociales, es decir, trípticos, encuestas, presentaciones para ser descargadas y distribuidas libremente.

CONCLUSIONES

Tras un seguimiento de las acciones del Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios podemos decir que su impacto en el rumbo de la Ley de Medios ha sido escaso y en periodos de latencia, cuando otros temas políticos acaparan la atención de medios, ciudadanía y actores políticos. Otro factor rescatable es que las instituciones que conforman el frente se desvanecen ante la fuerte presencia de AMEDI, a lo que se suma que en su periodo de mayor movilización social, ésta fue mínima y coyuntural.

A esto se suma que las acciones del Grupo Plural del Senado—encabezada por un político identificado el gobierno anterior- se han planteado como una estrategia que legitima las acciones emprendidas en el Congreso.

Las condiciones del sistema político mexicano, han hecho que herramientas como el *lobbying*, reconocidas y ampliamente utilizadas en democracias plenamente establecidas (en los Estados Unidos de América es una actividad ampliamente explotada en el mercado político) hayan sido, despreciadas o hasta ignoradas por los actores políticos y sociales inmersos en enfrentamientos ante la inminente reestructuración política nacional de cara a la globalización.

Sin embargo, el hecho mismo de que la agenda política mexicana esté delineada hoy por las reformas estructurales con el tema laboral, el hacendario, el energético, entre

¹⁵ La página web creada ex profeso es: www.nuestrosmedios.org

otros, es el que brinda la posibilidad de reparar en que será en este nuevo marco de reconfiguración institucional y constitucional donde puede promoverse una interacción a partir de la cooperación entre los poderes públicos para la convivencia política y la toma de decisiones, ya que el actual modelo promueve el bloqueo gubernamental y la participación por funciones entre los órganos de poder, lo cual no hace sino contraponer posiciones.

Ante esta imposibilidad de participación, consideramos que una de las principales fuerzas del grupo de presión es su conformación (cuenta con amplio sector de asociaciones, instituciones, redes de organismos civiles, federaciones, que hasta la fecha suman 76 entidades con estructura propia) que le permitiría reagruparse y reactivarse en cualquier momento, porque cada una de las instancias que la conforman siguen activas en cada una de las áreas en que se mueven y que más allá del aspecto de las telecomunicaciones, abarcan otros ámbitos de las reivindicaciones económicas, sociales y políticas, abarcando, temas de derechos humanos, ecología, derechos laborales, de género, etc.

Sin embargo, ante la recomposición de poderes en el gobierno, habrá que determinar cuáles son las nuevas estrategias de presión dado que las implementadas hasta ahora podrían calificarse de limitadas, y aunque agregan la presión directa sobre los responsables de la política nacional (diputados y senadores), la mayoría de sus acciones están encaminadas a impactar en la opinión pública, es decir, siguen las estrategias de los grupos sociales que por años han utilizado marchas, manifestaciones, desplegados, *volanteo*, para exigir el reconocimiento de sus demandas.

Finalmente si bien la aceptación del principio de inconstitucionalidad de la “Ley Televisa” puede considerarse un punto exitoso a favor de las acciones y estrategias del Frente, no debe olvidarse que, en un escenario político en constante recomposición, y la reaparición periódica de la posibilidad de reavivar los intentos de modificar la ley de radio y televisión a favor de las grandes empresas (lo cual se evidencia con especial énfasis en períodos electorales), hacen necesaria la transformación de estrategias y tácticas de este grupo de presión para tener incidir profundamente en la política, es decir, no sólo a la implementación y reconocimiento del cabildeo como herramienta democrática, sino como uno de los factores que den legitimidad a las acciones de gobierno, al determinar la regulación de la vida social de

los ciudadanos y grupos sociales mexicanos que hasta ahora sólo han encontrado en las movilizaciones y revueltas sociales, la forma de hacerse escuchar.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Agencia Periodística de Información Alternativa, disponible en:

<http://www.apiavirtual.com>

BARTRA, Armando. "Política y movimiento social en México al alba del tercer milenio", en Revista Memoria, octubre de 2005, publicado por Publicado en *Forociudadano*, en: <http://www.forociudadano.com/nacional/MexicoBartraMovSocial.htm> (consultado el 12 de junio de 2008).

BERGER, Suzanne (Comp). *La organización de los grupos de interés en Europa Occidental*, Madrid, Cambridge University Press, 1981, 455 pp.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio. *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*, España, Universidad de Málaga/Debates, 2001, 279 pp.

"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". Diario Oficial de la Federación, 11 de Abril de 2006, en línea, en Asociación Mexicana de Derecho a la Información, disponible en:

<http://www.amedi.org.mx/spip.php?article169>

Frente Nacional por la Nueva Ley de Medios en México, en: www.nuestrosmedios.org

HEREDIA SÁNCHEZ, E. *Cabildeo. Nuevos instrumentos de gobernanza democrática*, (en línea) Consultado en:

<http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/junio2004/heredia.html>

LERDO DE TEJADA, S. y GODINA, L. A. *El lobbying en México*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2004, 161 pp.

Ley Federal de Competencia, disponible en línea en:

<http://www.eclac.cl/mexico/competencia/mexico/documentos/MEXICO-LeyFederaldeCompetencia.pdf>

McGRATH, Conor. *Lobbying in Washington, London and Brussels. The persuasive communication or political issues*, The Edwin Mellen Press, UK, 2005.

MOODIE, Graeme C. y STUDDERT-KENNEDY, G. *Opiniones, públicos y grupos de presión*, México, FCE, 1975, 222 pp.

Senado de la República Mexicana, disponible en línea: www.senado.gob.mx/

WOLDENBERG, J. *La construcción de la democracia*, Barcelona, Plaza y Janés, 2002.

XIFRA, Jordi. *Lobbying. Cómo influir eficazmente en las decisiones de las Instituciones Públicas*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 1998, 308 pp.