



# foro Universitario

Publicación bimestral del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM)

En este número escriben:

- ⇒ Javier Esteinou Madrid
- ⇒ Michel B. Katz
- ⇒ Eliézer Morales Aragón
- ⇒ Jaime Ornelas Delgado
- ⇒ Georgina Paulín
- ⇒ Alberto Pulido Aranda

12 | agosto  
2007

## Secretario General

Agustín Rodríguez Fuentes

## Secretario de Organización Administrativa

José Luis Gutiérrez Calzadilla

## Secretaria de Organización Académica

María Elena Villatoro Méndez

## Secretario de Prensa y Propaganda

Alberto Pulido Aranda

## Comité Editorial del STUNAM:

Alberto Pulido Aranda, Carlos Rey Espinosa Salgado, José Castillo Labra, Benito Cristóbal Ortiz, Adrián Pedrozo Castillo.

## Comité Editorial de *Foro Universitario*:

Pablo González Casanova, Arnaldo Córdova, Enrique Dusseil, Jorge Basurto, Alfonso Bouzas, Hugo Abortes, María de la Luz Arriaga, Jorge Calderón Salazar, Carlos Gallegos, Antonio Mejía, Yolanda Paredes, Luis Gómez, Iris Guevara, Rolando Cordera, Carlos Rincón Ramírez, Sergio Zermelo, Bolívar Huerta, Alejandro Espinosa.

## Equipo Editorial de la revista:

Coordinador: Alberto Pulido Aranda.

Laura Arley, Lorenzo Arrieta, Agustín Castillo López, Carlos Rey Espinosa Salgado, César H. Espinosa Vera, Esteban Guerrero Santos, José Luis Gutiérrez Calzadilla, Fabián López Pineda, Carlos Ortiz Mondragón, Enrique Pérez Cruz, Gabriela Salas Zimbrón, Miguel Sánchez Mayén, Araceli Zúñiga.

## Equipo de Redacción:

Coordinador: Alberto Pulido Aranda.

Editores: César H. Espinosa V. y Miguel Sánchez Mayén.

## Diseño y concepto gráfico:

Gabriela Esther De Dios López.

Portada e ilustraciones de interiores: Gerardo Murillo, *Doctor Atl*.

Distribución: Ángel Soto Pérez.

Apoyo de edición: Alfonso Velázquez Márquez.

*Foro Universitario* es una publicación bimestral del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM). Certificado de licitud número 1998 y Certificado de licitud de contenido número 1241, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, el 20 de junio de 1983. Publicación registrada como correspondencia de segunda clase en la Dirección General de Correos, número 040 1183, características 228551212.

Los artículos firmados son responsabilidad de sus autores.

Oficinas provisionales: Centeno 145 primer piso, colonia Granjas Esmeralda, Delegación Iztapalapa, Ciudad de México.

Página Web: [www.stunam.org](http://www.stunam.org)

Correo: [stunamprensa@hotmail.com](mailto:stunamprensa@hotmail.com)

publicación bimestral del Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM)

## contenido

### presentación

2

### temas c de cibe

¿Muere el IPN cardenista?

Manuel Servín Massieu

3

¿Fracasó la política educativa de Vicente Fox?

Jaime Ornelas Bravo

5

~~El surgimiento de la medicocracia en México~~

~~Javier Estainou Madrid~~

~~8~~

La comunicación mediática mexicana a la luz de sus formas míticas

Georgina Paulín

15

El Servicio Nacional de Empleo frente al trabajo en México

Jaime Gallegos Gómez

20

### reforma universitaria

Grupos y personajes

apoyan a José Narro : STUNAM

El Colegio de Directores impulsa a Ferrando Bravo

26

Clase, burocracia y escuelas: la ilusión del cambio educativo en Norteamérica

Michel B. Katz

27

UNAM y su autonomía: proceso histórico en tres tiempos

José René Rivas Ontiveros

Miguel Sánchez Mayén

28

### Foro histórico

La esencia de la universidad y del sindicalismo universitario

Eliezer Morales Aragón

34

La huelga que dio origen al STUNAM (cronología)

Alberto Pulido Aranda

37

A 40 años del movimiento estudiantil de 1968

en la Universidad Michoacana

Citlali Martínez Cervantes

41

### sección internacional

14° Congreso del la FOIM

Adriana Jimenez Real

46

Entrevista con María Inés Brassesso

Mercedes Medina Gamboa

47

Entrevista al historiador Eric Hobsbawm

48

### arte cultura

Notas sobre un renacimiento cultural en tiempo de barbarie

James Petras

52

Katnira Bella. El arte del cuerpo o (el libro de los laboristas)

Araceli Zúñiga

56

Defensa de la filosofía

Jesús Zúñiga García

60

### libros

Los dueños del Congreso

José Manuel Fernández Figueroa,

Elizabeth Tapia Becarril y Jesús Sánchez Reyes

63

Democracia inconclusa. Diagnóstico de un fraude

Miguel Sánchez Mayén

67

Sobre palabra y poder

Anamari Gemis

68

**L**a pregunta es: ¿Cuánta infraestructura básica que requiere urgentemente el desarrollo fundamental de la sociedad mexicana se podría construir si no se desperdiciara todo ese presupuesto en meros gastos propagandísticos para legitimar o promover al gobierno mercadológicamente?

## El surgimiento de la mediocracia en México

Javier Esteinou Madrid\*

**A** principios del tercer milenio, en México los medios de comunicación colectivos no sólo son instituciones de esparcimiento, diversión información o cultura, sino debido a las enormes capacidades tecnológico materiales que han conquistado durante el siglo XX y el siglo XXI y a su forma de organización institucional, se han convertido en enormes fuerzas político-ideológico-económicas que presionan y hasta subordinan al Estado y a la sociedad.

En este sentido, siguiendo el modelo de reforzamiento del control social y de la lógica desigual del poder autoritario, los medios han alcanzado en México niveles tan altos de concentración de supra poder y de gobernabilidad colectiva, que han dado origen a la *Mediocracia*. Entendida ésta como la hegemonía política, cultural e ideológica creciente que alcanzan los medios de comunicación y sus conglomerados mediáticos contemporáneos sobre el Estado, la clase política, las instituciones públicas, el resto de los organismos sociales o entidades tradicionales y del espacio público; para imponer sus intereses, dinámicas y proyectos sobre la mayoría social.<sup>1</sup>

De esta manera, la *mediocracia* debe ser entendida como “una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas que en los pasados treinta años emergieron en las naciones abundantes de información y que ahora se diseminan globalmente y se propagan a través de fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones, resultando en menos de una docena de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado *mercados de interés* de ciudadanos alrededor del planeta”.<sup>2</sup>

De esta forma, debido al ascendente que tienen sobre la sociedad, a la formidable capacidad para propagar mensajes que han alcanzado, a la concentración de la propiedad de los principales canales, especialmente de la televisión; a la poderosa influencia política que han alcanzado, a las alianzas corporativas que han emprendido con los más diversos sectores, al empleo de tecnología informativa altamente compleja, a las grandes capacidades técnicas que han conquistado; al anacronismo o abandono legal que existe en éste terreno, a la estandarización, la uniformidad de la comunicación y la cultura, al discurso unidimensional, y a la información homogéneamente manipulada, desigual, desequilibrada y mercantilizada; todo ello ha hecho de los medios un consolidado poder paralelo, e incluso superior, al que ejercen las instituciones políticas.<sup>3</sup> Así, la mediocracia se ha convertido en el gobierno de los medios, o controlado por los medios, donde se establece una mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad.<sup>4</sup>

Incluso, ampliando el factor legal, se puede decir que “las leyes para los medios de comunicación en algunos



casos son tan obsoletas que casi nunca se aplican o no registran los avances tecnológicos que han ocurrido en ese campo en los últimos cuatro décadas. Al margen de este marco jurídico desactualizado, los dueños de empresas radiodifusoras y periodísticas suelen establecer arreglos casuísticos con el poder político para conservar su poder. Y, sobre todo, persiste la ausencia de una reglamentación específica que ampare los derechos de los ciudadanos ante posibles abusos de los medios”.<sup>5</sup>

Dentro de éste marco de impunidad legal, la hegemonía mediática de los medios ha llegado a ser tan grande que “si, en un primer tiempo, el hombre político busca controlar los medios, estas tentativas resultan vanas pues su posición ante las nuevas reglas del juego político resultan patéticas. Entonces, en un segundo momento, hace un llamado surrealista a la responsabilidad de los medios, pero esta cuestión se encuentra totalmente liquidada en la práctica mediática. Si un diputado se equivoca o actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudioso no estudia, tendrá la sanción de los exámenes. Pero ¿cuál es la sanción del hombre de los medios? Basta con que tenga el beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero, para que no suceda nada”.<sup>6</sup>

### **Funciones que realiza la mediocracia**

Con la nueva macro concentración de este super poder, que da origen a la *telecracia* o *mediocracia*, los medios realizan, entre otras, las siguientes 35 funciones y efectos sociales:<sup>7</sup>

1. Son intermediarios entre la sociedad y el poder, entre los acontecimientos y los públicos, o entre los diversos segmentos que conforman la sociedad.
2. Tienen un peso determinante en la conformación, orientación, modelación y acaparamiento del espacio público.

\* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

3. Son el entramado inevitable para el ejercicio de la actividad pública.
4. No crean la realidad, solamente la retratan y contribuyen a explicarla.
5. Contribuyen a la socialización de las creencias, las convicciones, la apreciación del entorno y del mundo en que se vive.
6. Contribuyen a formar gustos y estilos culturales.
7. Tienen un papel indispensable en la formación de consensos en las sociedades contemporáneas.
8. Configuran la opinión pública. Lo que no existe en los medios no existe. "Ser es ser bien visto por los medios".<sup>8</sup>
9. Son un espacio insustituible para la discusión de las ideas y para la creación.
10. Son contrapesos del poder institucional.
11. Legitiman o deslegitiman al sistema político y sus instituciones.
12. Pueden cumplir con una función democrática en la medida en que permitan que todos los sectores se puedan expresar vía éstos.
13. Se constituyen en fiscales del poder y el resto de la sociedad.
14. La desregulación se ha convertido en la principal bandera de las empresas de comunicación.
15. En cuanto a espacios de relación y encuentros estratégicos de la sociedad, se han convertido en actores de la vida pública que les da tanta o más responsabilidad que los gobernantes, los legisladores, los partidos políticos o cualquier otro protagonista de la vida pública.
16. Son un árbitro de acceso a la existencia política.
17. Se constituyen en el referente de la dinámica política y estatal.
18. Median la relación entre el sistema político y la ciudadanía.
19. Se erigen en representantes de la opinión pública.
20. Se mantienen como reguladores de los asuntos públicos.
21. Edifican los hechos políticos.
22. Fortalecen el televínculo y debilitan el vínculo partidario.
23. Les permiten a distintos protagonistas de la política y a la sociedad comunicarse entre sí.
24. Además de su papel de intermediarios, los medios les permiten a los políticos relacionarse con la sociedad y darle a conocer lo mismo sus posiciones que sus diferendos.<sup>9</sup>
25. Los ciudadanos suelen quedar reducidos a espectadores.
26. Convierten la información en una mercancía sujeta a la racionalidad dominante del mercado.
27. Convierten la privacidad en mercancía.
28. Modifican o transgreden a su conveniencia los linderos entre la vida privada y la pública, entrometiéndose en la vida íntima de las personas.
29. Imponen la lógica del *espectáculo* a la cual debe ajustarse todo discurso.
30. Banalizan la información por medio de recursos como la fragmentación, la simplificación, la teatralización, el show, los golpes de efectivización, etcétera.
31. Generan confusión entre las informaciones y las opiniones.
32. No inventan los errores ni los abusos del poder político, pero en ocasiones se ocupan de enfatizarlo con provechosa ferocidad.

33. Se aprovechan inmoderadamente de la explotación del sensacionalismo, dándole preponderancia al escándalo y a la estridencia en el tratamiento de los asuntos públicos.
34. Se empeñan en llamar la atención a costa de lo que sea, pues de esa capacidad de resonancia se deriva poder, influencias y ventas. Cualquier noticia la muestran como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica. Cada hecho ha de ser nuevo, cada declaración se pretende insólita, cada conflicto es presentado en ese estilo, como parteaguas pero sin contexto. Bajo ese prisma, los acontecimientos no son expuestos como parte de procesos sociales e históricos, sino como si brotasen de manera repentina. En su afán de efectivismo, los medios suelen conferir a numerosos hechos cotidianos una preeminencia que por sí mismos no tendrían.<sup>10</sup>
35. Producen un incansable afán de trascendencia que muestra cada noticia como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica.

En síntesis, el *homo politicus* abandona el ágora para convertirse en el *homo videns* e insertarse en la Atenas mediática de nuestra sociedad moderna.<sup>11</sup>

Sin embargo, el grado de poder conquistado no sólo los ubica como poderosas instituciones culturales que crean la *mediocracia* o la *telecracia*, sino que sobre todo los coloca como macro poderes, con débiles límites, controles legales formales y contrapesos sociales, y sólo excepcionalmente regidos por autocontroles de carácter ético, que les permiten desarrollarse con dinámicas propias, arrollando los intereses públicos, las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, y los derechos sociales, condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos. Se han convertido en una mediocracia sin mediaciones.<sup>12</sup>

Así, por la falta de límites y controles que los acoten se han transformado en *poderes fácticos* que, de hecho y no de derecho, alcanzan un peso político y social muy importante para influir sobre la dirección del país. Incluso cuando éstos *poderes fácticos* funcionan al margen de la ley o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole en contra de los derechos ciudadanos, se convierten en poderes salvajes.<sup>13</sup>

### **Posicionamiento de los poderes Comunicativos salvajes**

Con la conquista de éstas enormes cuotas de poder, de influencias y de presión sobre el Estado y la sociedad, los medios se convierten en fuerzas salvajes que no tienen límites, especialmente la televisión, alcanzando, entre otros, los siguientes 18 posicionamientos políticos y sociales salvajes:

1. Imponen la prevalencia de sus intereses por encima de las necesidades colectivas.
2. Ejercen un poder inmoderado, prepotente e impune para someter al resto de los actores públicos a su voluntad.
3. Poseen grandes capacidades de resistencia y respuesta frente a las imposiciones del poder político.
4. Se han situado por encima de los marcos jurídicos.
5. Impiden o entorpecen el avance de las leyes en esa

materia que intentan modificar esta realidad y definir sus compromisos con la sociedad.

6. Los medios ya no son parte del espacio público, si no que se han transformado en monopolizadores casi incontrolables de éste.

7. Adquieren enorme capacidad para gestionar, propagar, imponer y manejar la agenda pública a su antojo, que no necesariamente corresponde a los intereses de la sociedad.

8. La expresión social vía de éstos no es para todos los sectores, sino que su apertura pasa por procesos de selección subjetivos y determinados por intereses muy específicos.

9. Obtienen una gran fuerza de influencia ideológica sobre los auditorios.

10. En muchos momentos, su poder ideológico se traduce en una gran capacidad de manipulación, deformación y seducción sobre la sociedad. En este sentido, debido a sus fuerza de difusión han alcanzado un enorme poder de promoción, acotamiento o devastación de organismos y personajes públicos y privados.

11. No acostumbran considerar a sus destinatarios como ciudadanos, sino consumidores.

12. Trivializan y empobrecen el debate político y la mayor parte de lo asuntos que se ventilan en el espacio público mediático.

13. "Nos *tanatiza*, es decir, nos quedamos prendida de ella. Concentrados en un canal o haciendo *zapping* parece que logramos una belleza o un placer que ya no descubrimos como cuando compartimos un guiso, o un vaso de vino, o una sopa de caldo humeante que nos vincule a un amigo en una noche cualquiera".<sup>14</sup>

14. "Se constituyen en fiscales del poder y del resto de la sociedad. Son muy inquisitivos con todos, pero no suelen tolerar el menor escrutinio. Al estar al margen de mecanismos formales de rendición de cuentas, los medios de comunicación adquieren una impunidad de la que no disfruta ningún otro actor de la vida pública".<sup>15</sup>

15. Aunque suelen erigirse en interventores de todos los actores sociales y políticos, por lo general son refractarios a que se les examine con seriedad. Respecto de sí mismos son complacientes, la autocrítica no es parte de sus hábitos.

16. Modifican o transgreden a su conveniencia los linderos entre la vida privada y la pública, entrometiéndose en la vida íntima de las personas.

17. La diversidad de opciones culturales queda limitada por la concentración de medios de comunicación.

18. Mediante su programación estridente, mantienen a la sociedad contemporánea en un ambiente de constante crispación y desasosiego, debido a su estilo de difundir los hechos que explota al máximo los recursos alarmistas y amarillistas al informar sobre los desastres naturales, las vicisitudes financieras, los escándalos políticos, la inseguridad, los conflictos bélicos, etcétera.

Con todo ello, los medios electrónicos, y en especial la televisión, como poderes salvajes se han convertido en el principal problema y enemigo de la democracia.<sup>6</sup> En este sentido, la preeminencia que han alcanzado los poderes salvajes, como el de los medios, contrarían o limitan la soberanía derivada de las decisiones de la sociedad en las urnas, se constituyen en fuerzas paralelas a las que

articulan el quehacer político institucional, para enfrentarse al enorme esfuerzo invertido en las transiciones democráticas como las que hemos presenciado en éstos años en México.<sup>17</sup>

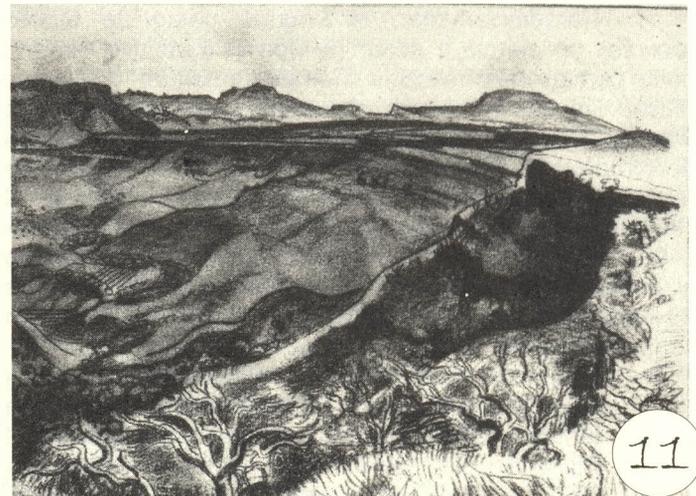
Así, en los tiempos de la globalización y de los poderes supranacionales, los medios masivos de información se han convertido en fuerzas meta constitucionales que se ubican por encima del orden del derecho, sometiendo al Estado y entregándole los destinos de la nación mexicana al poder de la *telecracia mediática*.<sup>18</sup> De esta forma, la *Telecracia* se instaló con tremenda fuerza y raíces dentro de las entrañas de la estructura política de la sociedad mexicana, y ahora a principios del tercer milenio casi no existe ninguna decisión trascendental del Estado para la comunidad nacional, especialmente en el terreno comunicativo, que no sea consultada, filtrada o sometida a las consideraciones del gran poder mediático paralelo meta constitucional.<sup>19</sup>

### **La expansión de la videocracia**

Con la herencia previa del modelo mediocrático, durante el transcurso del sexenio de gobierno 2000-2006 el uso de los medios de comunicación para dirigir al país por parte del Poder Ejecutivo fue muy intenso. Al grado que el propio presidente Vicente Fox Quezada señaló, desde principios de su gestión que no se podía conducir colectivamente a la sociedad sin el empleo acelerado de los medios de información social. Así, a lo largo de dicha administración gubernamental el empleo de los medios de difusión fue tan acentuada que surgió una poderosa *videocracia* o *telecracia* o *mediocracia*, que caracterizó sustancialmente el corazón del gobierno de transición política del 2000 al 2006 al introducir la práctica de gobernar más a través de la transmisión de la propaganda gubernamental por los medios de difusión, que por la realización de logros concretos del gobierno.

Ante esta realidad "la nueva forma que puede asumir el control político de la sociedad en la era de los medios de comunicación, se da mediante la *videocracia*, la cual implica alimentar de sustancia vacía a la democracia como gobierno de opinión. En la videocracia el predominio del ver sobre el pensar produce un efecto en la sociedad que es la atrofia de la capacidad de entender".<sup>20</sup>

Mediante la expansión de éste fenómeno "la comunicación gubernamental se inclinó por adoptar y



aprovechar el bagaje de conocimientos de la publicidad mercantil, para influir en la sociedad a través de técnicas de manejo de la opinión pública que privilegian el uso de mensajes de corta duración, de frases breves y atractivas que pretenden causar impresión e impacto, generar recordación e influir en el criterio o voluntad del ciudadano".<sup>21</sup>

La fase extrema de este enfoque sobre la comunicación de asuntos públicos la observamos "en los procesos electorales donde de manera dramática se observa el exceso de uso de la forma de difusión centrada en el efecto, y frecuentemente, carente de contenido real, pues se evita la presentación de realidades complejas, se elude el debate, se rehuye tomar posición en temas críticos y, en cambio, se opta por situarse en posiciones ambiguas que, en numerosas ocasiones, no corresponden a la intención y plataforma real de partidos políticos o candidatos".<sup>22</sup>

De esta forma, se constató que el uso de uso de las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales en los medios masivos, por parte del sector público llegó a deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por la obsesión de mediatizar con la difusión de publicidad y marketing gubernamental a una sociedad plagada de grandes necesidades de desarrollo social que no han sido resueltas.<sup>23</sup>

### **Los excesos mediáticos del poder**

Para alcanzar eficientemente las metas del *video gobierno*, el Estado mexicano asignó anualmente fuertes partidas presupuestales para pagar la propaganda gubernamental. Así, por ejemplo en el año 2000, último de la anterior administración federal, el gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal fue de 2,638.6 millones de pesos.

Sin embargo, al inicio del nuevo sexenio, en el 2001, este gasto representó 2 mil 547.8 millones. En el 2002 fue de mil 461.7 millones. En el 2003, año electoral, éste se duplicó respecto a 2002, ascendiendo a 3 mil 010.4 millones. En 2004 se ejercieron 2 mil 018.6 millones. En el 2005, el gasto aprobado para el ejercicio fiscal fue de 2 mil 238.4 millones de pesos. Para el 2006, los recursos fiscales destinados a publicidad y relaciones públicas fueron de más de 5 mil millones de pesos.<sup>24</sup> Así, el gasto ejercido en comunicación social del 2001 al 2006 ascendió a más de 15,016 millones de pesos.<sup>25</sup>

Paradójicamente, el enorme gasto de dichos recursos se ejerció a pesar de que el Ejecutivo Federal contó con los denominados "*Tiempo de Estado*" y "*Tiempo Fiscal*". De esta forma, por disposición de la *Ley Federal de Radio y Televisión*, el Estado disponía de 30 minutos diarios de *tiempo de Estado* en todos y cada uno de los canales de televisión y estaciones de radio en el país. De acuerdo al Reglamento de dicha Ley, modificado por el Presidente Fox el 10 de octubre del 2002, hasta 10 minutos de ese tiempo se podrán utilizar en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y los 20 minutos restantes en bloques no menores de cinco minutos cada uno.<sup>26</sup>

El llamado "*tiempo fiscal*" consiste en el pago en especie de un impuesto especial creado en 1968. En términos del Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el diez de octubre de 2002, los concesionarios de radio y televisión

podrán pagar la contribución con 18 minutos diarios de transmisión para las estaciones de televisión, y con 35 minutos en las de radio. En ambos casos, los materiales tendrán una duración de entre 20 y 30 segundos cada uno.<sup>27</sup>

A partir de ello, observamos que de acuerdo al directorio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en México existen actualmente 855 estaciones de radio en AM, 628 en FM y 730 estaciones de televisión. En base a la existencia de esta enorme infraestructura comunicativa, encontramos que del *tiempo de Estado*, los 10 minutos diarios en mensajes de 20 segundos se traducen en 30 mensajes diarios por estación, que multiplicados por las 2,213 estaciones de radio y televisión, concesionadas y permisionadas resultan 66 mil 390 mensajes al día.<sup>28</sup>

Del *tiempo fiscal*, aplicable sólo a estaciones concesionadas de radio, los 35 minutos diarios en radio equivalen a 105 mensajes de 20 segundos por día en cada estación, que multiplicado por las mil 142 estaciones de radio concesionadas en el país, se tiene un total de 119 mil 910 mensajes radiofónicos cada 24 horas. Para la televisión, el *tiempo fiscal* diario es de 18 minutos, que representa 54 mensajes de 20 segundos diarios por estación, que multiplicado por las 468 emisoras de TV concesionadas a nivel nacional, se traduce en 25 mil 272 mensajes televisivos diarios.<sup>29</sup>

De esta manera, sumando el total de los mensajes por los conceptos de *tiempo de Estado* y de *tiempo fiscal*, se tiene que hay un gran total de 211 mil 572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para los poderes públicos.<sup>30</sup>

Ahora bien, la repartición de dichos tiempos fueron definidos en el artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2005, que indicó que "los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, denominados *tiempo fiscal* y *tiempo de Estado*, serán distribuidos en los siguientes porcentajes: 40% al Poder Ejecutivo Federal; 30% al Poder Legislativo Federal, asignándose en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores; 10% al Poder Judicial Federal y 20% a los entes públicos federales definidos en el artículo 2 fracción X de tal Decreto (se refiere a las personas de derecho público de carácter federal con autonomía, creadas por la Constitución)..." La misma distribución se hace en el artículo 32 del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) del 2006.

Por todo lo anterior, queda claro que los poderes públicos y el Estado mexicano cuentan anualmente con un enorme arsenal de recursos mediáticos que les proporciona numerosos espacios en radio y televisión para realizar amplísima y cotidianamente su tarea de comunicación a la ciudadanía, sin que esto represente un costo extra o directo mas para el erario, pues su uso no genera un pago adicional, ya que están incluidos *de facto* en los *tiempos de Estado* y los *tiempos fiscales* que contemplan las leyes.

No obstante, los enormes recursos mediáticos que automáticamente por normatividad oficial ya le correspondían al Estado Mexicano para difundir sus mensajes, éste siguió gastando cuantiosas sumas de recursos públicos para promover todavía más su imagen y así crear una *videocracia* fundada en el uso intensivo de la mercadotecnia y la publicidad política. Con esta práctica *mediática política*, a principios del nuevo siglo México se encuen-

tra plenamente inmerso en la etapa de la *video gobernabilidad mediática*, que provocó que “el uso y el abuso de medios de comunicación para fines de legitimación del Poder Público, se haya convertido en un riesgo muy grande para el desarrollo democrático de nuestra sociedad”<sup>31</sup>

Dentro de este contexto mediático, observamos que si la Constitución Política Mexicana establece el derecho a la información como la garantía de los ciudadanos para el acceso a la información pública gubernamental, paradójicamente aún no se ha legislado la obligación del gobierno de comunicar a la ciudadanía información veraz, oportuna y de calidad que represente una sólida base para la toma de decisiones y el ejercicio pleno de sus derechos.

Con dicho comportamiento gubernamental se han distorsionado y desviado los propósitos fundamentales del gobierno. Ejemplo de ello fue cómo en los últimos meses del año 2005 el Ejecutivo de la Unión se involucró de lleno en una gran campaña de promoción para posicionar su imagen en la opinión pública, ante la aproximación de su periodo de gobierno y frente al proceso electoral federal que tuvo lugar el 2 de julio del 2006, tal como lo hizo durante el proceso electoral federal del 2003.<sup>32</sup>

En este sentido, faltando a los códigos de ética elementales e “ignorando la más elemental prudencia política, en un entorno definido por la falta de consensos en torno a su capacidad de liderazgo, el Presidente de la República basó su estrategia de posicionamiento político en el acoso sistemático de la opinión pública, apoyándose en la realización de una amplia campaña mediática fundamentada en la manipulación de programas de gobierno y en datos y cifras oficiales sobre supuestos resultados de los mismos. Fue público y notorio que dicha administración federal fue protagonista de un abuso sin precedentes en la difusión de comerciales y campañas promocionales en los medios masivos de comunicación enmarcado en una estrategia orientada, no con la premisa de la comunicación social que busca informar al ciudadano, sino de la propaganda política que busca ganar adeptos”<sup>33</sup>

Esta estrategia informativa “transformó al Gobierno Federal en una gigantesca maquinaria de mercadeo y a la Presidencia de la República en una agencia de publicidad cuyo principal logro fue la de convertir en política de Estado aquella prescripción de Maquiavelo que afirma: “*gobernar es hacer creer*”. Una estrategia que sustituyó la visión de Estado que debe permear a todos los actos del Presidente de la República por una estrategia de mercadeo, definida por publicistas y por técnica de venta de productos.

Una táctica que tras convertir al jefe del Estado mexicano en un actor de comerciales, pretendió hacernos creer que el país avanzó, apropiándose para ello no sólo de programas creados e impulsados desde administraciones anteriores, como la distribución de leche de LICONSA, los desayunos escolares del Dirección de Integración Familiar (DIF), los programas de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Educación Pública (SEP), Instituto de Educación de Adultos (INEA), de alfabetización, los créditos del Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda (INFONAVIT), entre otros, y de importantes iniciativas que han transformado institucionalmente al país y que nacieron en el mismo Poder Legislativo”<sup>34</sup>

A toda la práctica anterior “se sumó la colocación de anuncios espectaculares a lo largo y ancho del país que pretendieron hacer creer que las más elementales labores

cotidianas de la administración pública federal que se han hecho ininterrumpidamente desde hace décadas, representa los grandes logros de una administración que terminó de entender bien a bien lo que significa el ejercicio responsable del servicio público en un contexto político de transición como el que experimentamos en este momento histórico”<sup>35</sup>

En este sentido, “en vez de ganarse el apoyo de la opinión pública con sus acciones de gobierno y sus posicionamientos políticos, el Presidente Vicente Fox hizo descansar la aceptación a su persona en un juego publicitario sostenido por el presupuesto público y las concesiones que hizo el régimen a quienes lo apoyaron. En lugar de convencer a los líderes de opinión, prefirió venderse como si se tratara estrictamente de un producto comercial. Hizo exactamente lo mismo que antes hizo como ejecutivo de la Coca Cola. Ante ello, nos preguntamos: ¿En eso consiste la responsabilidad de ser Presidente?”<sup>36</sup>

Desde el punto de vista publicitario, “las campañas presidenciales estuvieron bien hechas, fueron exitosas y fueron probablemente las mejores logradas del sexenio. Sus componentes fueron adecuados y sus mensajes estuvieron muy bien enfocados a logros concretos. Comprendió pocos promocionales pero con un alta frecuencia de difusión. El formato de testimoniales fue impecable y se utilizó correctamente”<sup>37</sup>

Sin embargo, para la “democracia, las campañas de Fox fueron un agravio, una ofensa. Sus campañas pagadas estuvieron reforzadas por campañas de publicidad ganada. Así ocurrió durante los huracanes del 2005, donde fue más importante aparecer en la televisión que resolver los problemas aún pendientes de los damnificados. Lo mismo volvió a repetirse con los mensajes que dirigió el Presidente a los paisanos que regresaron a México para las fiestas de fin de año del 2006 y sus recorridos por la frontera. A los candidatos se les prohibió dirigirse a los paisanos durante la *Tregua Navideña de Propaganda Político Electoral*, ¿para que el Presidente lo haga de manera exclusiva?”<sup>38</sup>

Con todo ello, se constató pública y notoriamente, que la administración federal panista faltó a la ética básica y no tuvo reparo en utilizar la comunicación social para lograr las siguientes tres funciones: Primero, empleó los canales de información masivos como una forma de acrecentar la popularidad y aceptación del Presidente de la República. En este sentido, la campaña presidencial sobre logros de su gobierno se tradujo en una elevación de la aceptación ciudadana a su persona.

Segundo, utilizó a los medios para la autopromoción y el culto a la personalidad de los servidores públicos con fines de proselitismo electoral, donde bajo el cobijo de la rendición de cuentas asomó un personalismo contrario a la acción de gobierno entendida como tarea colectiva. Y finalmente, tercero, aprovechó a los medios de difusión colectivos para descalificar a otras instituciones del Estado, como el Congreso y algunos partidos políticos, pretendiendo utilizar la opinión pública como ariete o herramienta de presión.

El exceso mediático del gobierno de transición pacífica a la democracia fue tal que incluso Lino Korrodi, destacado personaje del foxismo, íntimo amigo del Presidente de la República y artífice de la estructura de movilización denominada “Ami-

gos de Fox" que contribuyó de manera decisiva para su triunfo electoral en el 2000, reconoció el 2 de diciembre del 2005 en el marco del *Seminario Internacional de Campañas Electorales y Nuevos Medios de Comunicación* que organizó el Instituto Tecnológico de Monterrey que "estuvimos ante una campaña mediática que nos vendió la imagen de los logros de su buen gobierno con un gasto brutal que osciló entre 2 mil y 3 mil millones de pesos. Este exceso fue criminal, pues arremetió contra los pobres. ¡No se vale!"<sup>39</sup>

Al respecto, es conveniente considerar que mientras la administración federal gastó a lo largo de sus seis años de funcionamiento cifras escandalosas en propaganda estatal que superaron los 16 mil millones de pesos, la obra cumbre de infraestructura básica del gobierno Foxista, la presa *El Cajón* construida por la Comisión Federal de Electricidad (CFE) sobre el río Santiago, en Nayarit, tendrá un costo total de 9 mil millones de pesos, esto es, más o menos dos o tres años de gasto en propaganda gubernamental.<sup>40</sup>

En el mismo sentido, los gobiernos del Distrito Federal y mexiquense invertirán en los próximos cinco años 21,366 millones de pesos en infraestructura hidráulica para prevenir inundaciones en la zona metropolitana de la ciudad de México (ZMCM) y garantizar el abasto de agua a más de 19 millones 300 mil habitantes de las 16 delegaciones políticas del D.F. y 59 municipios conurbanos, es decir, más o menos 8 años de gasto en publicidad presidencial.<sup>41</sup>

En idéntica perspectiva, el gobierno federal junto con las administraciones públicas del Estado de México, Puebla e Hidalgo, invertirán 6 mil 200 millones de pesos para construir el Arco Norte de la Ciudad de México con una longitud de 223 kilómetros para comunicar a esas cuatro entidades sin cruzar el Distrito Federal, esto es, la mitad del gasto de propaganda del Poder Ejecutivo en este gobierno.<sup>42</sup>

De igual forma, para evitar que México siga cayendo en el ranking de competitividad internacional, pues en el 2006 descendió del lugar 60 a la posición 40 en la escala mundial, el gobierno federal tendrá que invertir anualmente el 3 % del Producto Interno Bruto (PIB) y no menos del 1 % como es ahora. Ante ello, las cifras altísimas que se derrochan en propaganda gubernamental, pueden reducir significativamente este lastre de la evolución competitiva nacional,<sup>43</sup> etcétera.

Ante ello, la pregunta es ¿Cuánta infraestructura básica que requiere urgentemente el desarrollo fundamental de la sociedad mexicana se podría construir si no se desperdiciara todo ese presupuesto en meros gastos propagandísticos para legitimar o promover al gobierno mercadológicamente, y no en base a sus resultados de éxito concreto que impulsen el crecimiento nacional? 🍌



## NOTAS

- 1) Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, ed. Cal y Arena, México, D.F., 2004, pp. 16-17, 22; "La mediocracia que nos viene", ed. revista *Zócalo* No. 65, Comunicación, Política y Sociedad, Año V, México, D.F., julio del 2005, p. 1.
- 2) Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, ed. Cal y Arena, México, D.F., 2004, p. 21.
- 3) *Ibid*, pp. 17, 18, 21, 37, 195 y 202.
- 4) *Ibid*, pp. 17 y 20.
- 5) *Ibid*, p. 202.
- 6) Citado por Raúl Trejo Delarbre de Fátima Fernández Christlieb, en: *La Responsabilidad de los Medios de Comunicación*, ed. Paidós, México, D.F. 2002, pp. 124 y 125, en: *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*, Editorial Cal y Arena, México, D.F., 2004, pp. 176 y 177.
- 7) Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes Salvajes. Mediocracia Sin Contrapesos*, pp. 16, 18 y 20.
- 8) *Ibid*, p. 173.
- 9) *Ibid*, p. 173.
- 10) *Ibid*, pp. 173, 200.
- 11) Rojas, César, "Los Nuevos Populismos Mediáticos. La Relación Entre Ciudadanía, Medios Masivos y Política en Bolivia", CIC Digital, No. 5 Madrid, España, citado por Raúl Trejo Delarbre en: *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, ed. Cal y Arena, México, D.F., 2004, p. 20.
- 12) Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, p. 192.
- 13) *Ibid*, pp. 192 y 193.
- 14) *Ibid*, p. 46.
- 15) *Ibid*, pp. 200 y 201.
- 16) *Ibid*, pp. 13, 202 y 191.
- 17) *Ibid*, p. 191.
- 18) Espinosa Vera, Pablo; "El imperio de la telecracia", *Revista Mexicana de Comunicación* No. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, D.F., febrero-marzo del 2006, pp. 46-47.
- 19) Para ampliar el poder de la telecracia en México a principios de la primera década del 2000, consultar Alva de la Selva, Alma Rosa, "Telecracia en ascenso", *Revista Mexicana de Comunicación* No. 91, "Colonialismo académico", Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, D.F., febrero-marzo del 2005, pp. 24-28. "La mediocracia que nos viene", ed. revista *Zócalo* No. 65, Comunicación, Política y Sociedad, Año V, México, D.F., julio del 2005, p. 1. Alva de la Selva, Alma Rosa, "El poder de la televisión o la televisión del poder", *Revista Mexicana de Comunicación* No. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, D.F., febrero-marzo del 2006, pp. 16-24. Aceves González, Francisco de Jesús, "Entre el partido y la mediocracia", *Revista Mexicana de Comunicación* No. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, D.F., febrero-marzo del 2006, pp. 48 a 50. Arroyo Parra, Cuitláhuac, "La mercadotecnia blanquiazul", *Revista Mexicana de Comunicación* No. 100, Comunicación Publicitaria Hoy, Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, D.F., agosto-septiembre del 2006, pp. 44 a 46. Espinosa Vera, Pablo, "Telecracia en pleno", Arroyo Parra, Cuitláhuac, "La mercadotecnia blanquiazul", *Revista Mexicana de Comunicación* No. 100, Comunicación Publicitaria Hoy, Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C., México, D.F., Agosto-septiembre del 2006, pp. 32-33.
- 20) Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F., 8 de diciembre del 2005, versión estenográfica.
- 21) *Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F., 8 de diciembre del 2005, p. 1.
- 22) *Ibidem*, p. 1.
- 23) *Ibidem*, pp. 2-4.
- 24) Arriola, Federico, *La otra campaña, la de Fox, Milenio*, México, D, F, 11 de enero del 2006; "Exigen legisladores frenar spots de Fox", *Reforma*, México, D.F., 23 de febrero del 2006.
- 25) "Fox ha gastado 10 mdp para pagar monitoreos", *El Universal*, México, D.F., 23 de diciembre del 2005, e *Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F., 8 de diciembre del 2005, pp. 2-4.
- 26) *Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F., 8 de diciembre del 2005, pp. 2-4.

27) *Ibidem.*

28) *Ibidem.*

29) *Ibidem*, pp. 2-4.

30) *Ibidem*, pp. 2-4.

31) Sauri Riancho, Dulce María, *ob.cit.*

32) *Ibid.*

33) *Ibid.*

34) *Ibid.*

35) *Ibid.*

36) Camacho Solís, Manuel, ¿Una tregua con excepciones?, *El Universal*, México, D.F, 19 de diciembre del 2005.

37) Abundis, Francisco, "El Factor Social", *Proceso*, No. 1524, México, D, F., 15 de enero del 2006, pp. 18-19.

38) Camacho Solís, Manuel, *ob.cit.*

39) "Korrodi: Criminal gasto mediático de Vicente Fox", *La Jornada*, México, D. F., 3 de diciembre del 2005; "Es criminal el gasto de Fox: Korrodi",

*Reforma*, México, D. F, 3 de diciembre del 2005; y Sauri Riancho, Dulce María, Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F., 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.

40) Arriola, Federico, "La otra campaña, la de Fox", *Milenio Diario*, México, D, F, 11 de enero del 2006; "El Presidente visita hoy la hidroeléctrica El Cajón", *El Universal*, México, D.F., 22 de mayo del 2006.

41) "Invertirán \$ 21,000 millones en obras hidráulicas para la ZMCM", *La Jornada*, 18 de febrero del 2006; "Se necesitan 22 millones de pesos en obras", *Milenio Diario*, 28 de febrero del 2006.

42) "Fox se declara ajeno a circo y teatro", *La Jornada*, México, D.F, 1 de marzo del 2006.

43) "México con rezago de 20 años en infraestructura: CNIC", *Milenio Diario*, México, D.F., 6 de febrero del 2006.