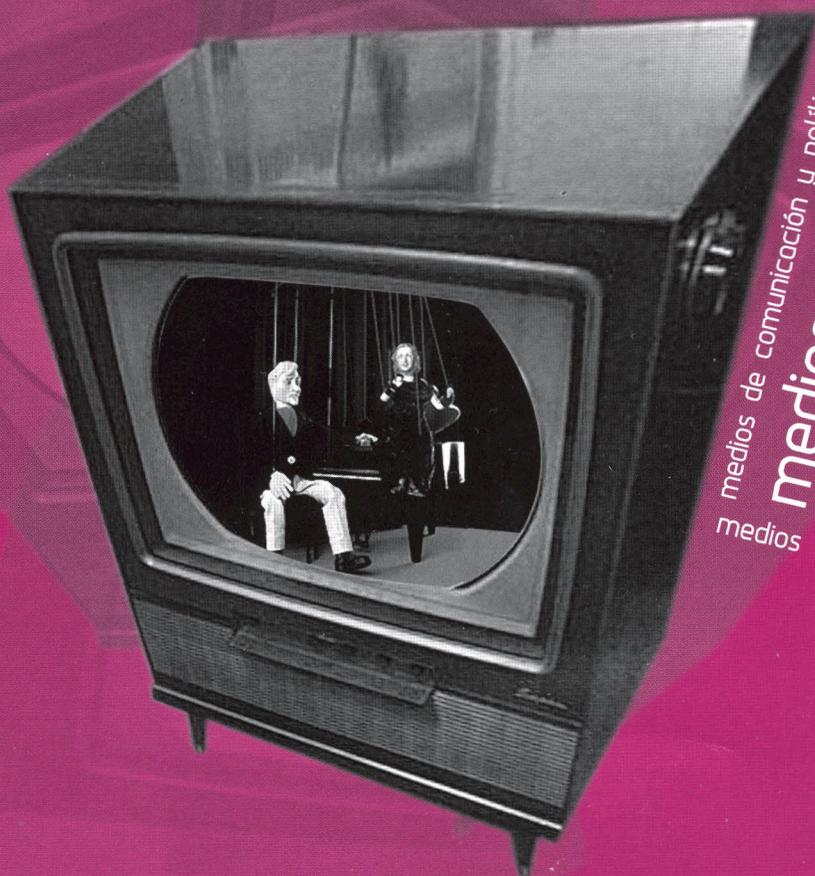


el | cotidiano | 140

Revista de la realidad mexicana actual



medios de comunicación y política
**medios de
comunicación
y política**
MEDIOS
medios de comunicación y política

ISSN 0186-1840
noviembre -diciembre, 2006
año 21, \$35.00

UNIVERSIDAD
AUTONOMA
METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo



División de Ciencias Sociales y Humanidades



Escuela de Opinión y Estudios de Opinión
EON



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector General

Dr. José Luis Lema Labadie

Secretario General

Mtro. Luis Javier Melgoza Valdivia

Rector de la Unidad Azcapotzalco

Dr. Adrián de Garay Sánchez

Secretaria de la Unidad

Dra. Sylvie Turpin

Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dr. Roberto Gutiérrez López

Secretario Académico de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dr. Gerardo González Ascencio

Nuestra revista es el producto de un proceso de investigación que recoge diversas experiencias teóricas y metodológicas.

Por otra parte, es el resultado de la conjugación de los intereses teóricos de una serie de investigadores que han adoptado como desafío el referirse a la realidad inmediata, intentando superar, aunque sea en parte mínima, el sentido común.

Es un proyecto universitario en el mejor de sus sentidos: pluralista, abierto a la crítica y, por tanto, no sectario. Pretende entregar un instrumento de expresión a los académicos de nuestra Universidad y a aquéllos que compartan estos principios, con la idea de que la referencia a lo real no se reduzca a las investigaciones de largo plazo ni al juicio periodístico, sino que sea posible también referirse al presente en forma rigurosa.

Our magazine is the product of a research process that shows a diversity of theories and methodologies. Also, it is a result of the unification of a variety of researchers coming together with theoretical interests and the need to express their beliefs on the immediate reality of Mexico and how it affects us all.

This magazine is a University project in the very best sense. Our magazine is pluralistic, open to all critics, and nonsectarian. We feel that it is an instrument of expression for the academics of our University and for those who share similar principles.

The idea is that the reality can't be reduced to long term research and neither to periodical judgement, but to understand the reality as it is. We hope that this is a possible form to comprehend the present in a more structural way.

We welcome all participation and submissions.

EL Cotidiano

Revista de la realidad mexicana actual

Director: Miguel Ángel Romero Miranda

Director Editorial: Luis H. Méndez B.

Editor: Raúl Rodríguez Guillén

Comité Editorial: Miriam Alfie, Carlos García, Luis Méndez, Miguel A. Romero Miranda, Juan Reyes del Campillo, Sergio Sánchez, Agustín Cue, Rafael Montesinos, Alfredo Nateras, Marco Antonio Leyva

Coordinadores de las secciones fijas:

Análisis de Coyuntura: Luis Méndez, Miguel Ángel Romero

Conflictos Obrero-Patronales: Sergio Sánchez, Abel Pérez Ruiz

Economía Nacional: Juan Froylan, Cristian Leriche

Partidos Políticos y Procesos Electorales: Juan Reyes del Campillo, Roberto Gutiérrez, Miguel A. Romero Rodríguez

Panorama Internacional: Miriam Alfie, Silvia Vélez, Agustín Cue, Alejandro Becerra Gelóver

Grupo de Evaluadores: Hugo Aboites, Jaime Aboites, Arturo Anguiano, Alejandro Carrillo, Michel Chauvet, Adrián de Garay, Enrique de la Garza, Rosa Albina Garavito, Alenka Guzmán, Luis Hernández, Luis Arturo Jiménez, Cristian Leriche, Miguel Ángel Rivera, José Antonio Ro-jas, Raúl Villamil Uriarte, Francisco Zapata, Yolanda Massieu, Luis Arturo Jiménez.

Diseño Gráfico: María José Méndez

Producción Editorial: L. Fernando Méndez

Coordinación Administrativa: Gabriela Pérez

Distribución: Lourdes Delgado, Alejandro Díaz, Jesús Alvarado

Diseño portada: María José Méndez.

Fundadores: Rosa Albina Garavito Elías, Augusto Bolívar y Edmundo Jacobo Molina

Vinculación Académica:

Dr. Germán Sánchez Daza, Universidad Autónoma de Puebla, Tel. 45 03 70

Mtro. Carlos Bustamante: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en desarrollo regional/Universidad Autónoma de Tlaxcala, <bustamante25@hotmail.com>

Dra. Margarita Jiménez Badillo: Centro Internacional de Estudios Políticos "Ignacio Manuel Altamirano", Universidad Autónoma de Guerrero

Lic. Gonzalo Alejandro Ramos: Coordinación de sociología, UAEM, <gonalra13@hotmail.com>

Lic. Claudio Escobar Cruz: Facultad de Estudios Superiores Aragón, <escruc2005@yahoo.com.mx>

Mtro. Antonio Fuentes Díaz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Licenciatura en Sociología, <fracta19@hotmail.com>

Dr. Francisco Muro, Universidad Autónoma de Zacatecas, <fmurog@yahoo.com.mx>

Dra. Perla Vargas Vencis, Universidad Autónoma de Chiapas, <taniperlas14@hotmail.com>

Dra. Beatriz Castilla Ramos, Universidad Autónoma de Yucatán, <bcastillaramos@yahoo.com>



EDICIONES Y GRÁFICOS
EÓN

Ediciones y Gráficos Eón, S.A. de C.V.

Av. México Coyoacán 421, Xoco, Col. General Anaya, México, D.F.

Tels. 5604-1204 y 5688-9112 / <administracion@edicioneseon.com>

<produccion@edicioneseon.com>

Informes, correspondencia y suscripciones a: Universidad Autónoma Metropolitana, revista **EL COTIDIANO**, Av. San Pablo 180 Edif. E, cubículo 004, Col. Reynosa Tamps., México, 02200. D.F., Tel. 53 18 93 36 y 53 18 91 09 Apartado Postal 32-031, México 06031, D.F. e-mail: cotid@correo.azc.uam.mx

Índice

Presentación

5

Medios de comunicación y política

La comunicación política: por una redefinición profunda de una práctica que permita la continuidad civilizatoria de nuestra humanidad

Jaime Pérez Dávila
Miguel Ángel Maciel González

7

Medios de información y elección
mediática de Estado

Javier Esteinou Madrid

23

Comunicación política y extravío ciudadano

Alejandro Byrd Orozco

29

Secularización y comunicación de la política en México

Miguel Ángel Mata Salazar
Claudio Escobar Cruz

37

Encuestas, campañas políticas e incertidumbre

Murilo Kuschick

49

Partidos políticos y procesos electorales

La importancia de definir un concepto de calidad de la democracia

Mónica Duhem

58

Sociedad y Estado

La diplomacia mexicana: entre políticos y servidores de carrera

Alejandro Acosta

67

El alcance económico de las remesas en México: consumo de las familias receptoras

Juan Ramiro de la Rosa Mendoza
Lilia Romero Amayo

Alma Araceli Pérez Servín

76

Genealogía de la resistencia de las mujeres zoques, manquemes y mayas, en tres momentos después de la conquista de los Chiapas

María Isabel Pérez Enríquez

89

Conflictos obrero-patronales

Spintex (Transtextil internacional): otra forma de degradación del trabajo

Joel Alfredo Oropeza Tapia
Marco Antonio Leyva Piña

101

Situación internacional

Linchamientos y lucha política en los Andes

Carlos M. Vilas

115

Reseña

Seguridad nacional ¿realidad o proyecto? de José Luis Piñeyro

Rosa Albina Garavito Elías

130

Medios de información y elección mediática de Estado

Javier Esteinou Madrid*

Durante el transcurso del sexenio de gobierno del Presidente Vicente Fox Quesada, el uso de los medios de comunicación para dirigir al país por parte del Poder Ejecutivo fue muy intenso, al grado que surgió una poderosa *videocracia*. Dicho fenómeno caracterizó sustancialmente el corazón del gobierno de transición política al introducir la práctica de gobernar más a través de la transmisión de la propaganda gubernamental por los medios de difusión, que de la realización de acciones y logros concretos del gobierno. De esta forma, se constató que el uso de las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales en los medios masivos, particularmente en la fase de sucesión presidencial, por parte del sector público, llegó a deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada en la obsesión de mediatizar con la difusión de publicidad y *marketin* gubernamental a una sociedad plagada con grandes necesidades de desarrollo social que no han sido resueltas. Debido a ello, es indispensable poner un alto contundente a estas deformaciones estatales para regular, de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos políticos de nuestro país, especialmente en las fases electorales. Por lo anterior, es impostergable, regular y supervisar integralmente el gasto en la comunicación gubernamental para que cumpla con los verdaderos fines sanos de la información a la ciudadanía que debe realizar el Estado mexicano y evitar que se convierta en un burdo uso propagandístico según los intereses políticos del gobierno y de los grupos políticos en turno.

La expansión de la *videocracia*

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 Quesada señaló desde principios de su gestión

* Investigador, Departamento de Educación y Comunicación, Área de Comunicación y Estructuras de Poder, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

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 la utilización de los medios fue tan acentuada que surgió una poderosa *videocracia* 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”¹.

¹ Sauri Riancho, Dulce María, “Presentación del Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía”, Grupo Parlamentario del

Mediante la expansión de este 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”².

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”³.

De esta forma, se constató que el uso de las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales en los medios masivos, por parte del sector público, llegó a trastocar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada en la obsesión de mediatizar con la difusión de publicidad y marketin gubernamental a una sociedad plagada de grandes necesidades de desarrollo social que no han sido resueltas⁴.

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, en el 2001 y 2002 este gasto representó 2,547.8 millones y 1,461.7 millones, respectivamente. En 2003, año electoral, este se duplicó

respecto a 2002, ascendiendo a 3,010.4 millones. En 2004 se ejercieron 2,018.6 millones. El gasto aprobado para el ejercicio fiscal de 2005 fue de 2,238.4 millones de pesos. Para el 2006 los recursos fiscales destinados a publicidad y relaciones públicas fue de más de 5,000 millones de pesos⁵. Así, el gasto ejercido en comunicación social del 2001 al 2006 ascendió a más de 15,016 millones de pesos⁶.

Paradójicamente, el enorme gasto de dichos recursos se ejercieron a pesar de que el Ejecutivo Federal contó con los denominados “Tiempo de Estado” y “Tiempo Fiscal”. De ésta 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 5 minutos cada uno⁷.

Por 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 más 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 *mediático política*, a principios del nuevo siglo, México se encuentra 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 con-

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.

² “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.

³ *Id.*

⁴ *Ibid.*, pp. 2, 3 y 4.

⁵ Arriola, Federico, “La otra campaña, la de Fox”, en Periódico *Milenio*, México, D, F, 11 de enero del 2006.

⁶ “Fox ha gastado 10 mdp para pagar monitoreos”, en Periódico *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, 3 y 4.

⁷ “Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía”, *Op. cit.*, pp. 2, 3 y 4.

vertido en un riesgo muy grande para el desarrollo democrático de nuestra sociedad”⁸.

Dentro de este contexto mediático, observamos que, si bien 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 ha distorsionado y desviado los propósitos fundamentales del gobierno. Ejemplo de ello, fue como 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 2003⁹.

En éste sentido, “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”¹⁰.

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”¹¹.

A toda la practica 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”¹².

En éste 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 vez 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?”¹³.

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”¹⁴.

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

⁸ Sauri Riancho, Dulce María, *Op. cit.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

¹³ Camacho Solís, Manuel, “¿Una tregua con excepciones?” en Periódico *El Universal*, México, D.F, 19 de diciembre del 2005.

¹⁴ Abundis, Francisco, “El Factor Social”, *Revista Proceso* No. 1524, *Revista de Información y Análisis*, México, D, F, 15 de enero del 2006, pp. 18 y 19.

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 Política Electoral*, ¿Para que el Presidente lo haga de manera exclusiva?¹⁵

Con todo ello, se constató pública y notoriamente, por una parte, que la administración federal panista no tuvo reparo en utilizar la comunicación social para lograr las siguientes 3 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 "Amigos 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 "estamos ante una campaña mediática que nos vende la imagen de los logros de su buen gobierno con un gasto brutal que oscila entre 2,000 y 3,000 millones de pesos. Este exceso es criminal, pues arremete contra los pobres. ¡No se vale!"¹⁶.

Al respecto, es conveniente considerar que mientras la administración federal gastó a lo largo de sus 6 años de funcionamiento cifras escandalosas en propaganda estatal

¹⁵ Camacho Solís, Manuel, *Op. cit.*

¹⁶ "Korrodi: Criminal gasto mediático de Vicente Fox" en *La Jornada*, México, D. F., 3 de diciembre del 2005; "Es criminal el gasto de Fox: Corrodi" en *Periódico Reforma*, México, D. F., 3 de diciembre del 2005; y Sauri Riancho, Dulce María, *Op. cit.*

que superaron los 16,000 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 9,000 millones de pesos, esto es, más o menos dos o tres años de gasto en propaganda gubernamental¹⁷. En el mismo sentido, los gobiernos federales del Distrito Federal y mexiquense invertirán en los próximos 5 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 presidencial¹⁸. En idéntica perspectiva, el gobierno federal junto con las administraciones públicas del Estado de México, Puebla e Hidalgo invertirán 6,200 millones de pesos para construir el Arco Norte de la Ciudad de México con una longitud de 223 kilómetros para comunicar a esas 4 entidades sin cursar el Distrito Federal, esto es, la mitad del gasto de propaganda del Poder Ejecutivo en este gobierno¹⁹. 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, puede reducir significativamente este lastre de la evolución nacional²⁰, etc.

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 el 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?

La elección mediática de Estado

Dentro de este contexto histórico es necesario recordar que una de las características de dominación del viejo régi-

¹⁷ Arriola, Federico, "La otra campaña, la de Fox", *Op. cit.*

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

¹⁹ "Fox se declara ajeno a circo y teatro" en *Periódico La Jornada*, México, D.F., 1 de marzo del 2006.

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

men político que duró más de setenta años en el siglo XX para impedir la renovación de los poderes públicos en el país, se basó en la práctica constante de las *elecciones de Estado*. Dicho proceso estuvo basado en la aplicación de múltiples mecanismos de control, entre los cuales sobresalieron los siguientes: la falta de transparencia en los comicios, el control del proceso electoral, el dominio de los organismos electorales, la inequidad en la competencia, la exclusión opositora, el embarazo de urnas, el fraude múltiple, la opresión a la ciudadanía, el aprovechamiento del aparato gubernamental para respaldar a los candidatos del partido dominante, la ausencia del debate político, la manipulación electoral desde la Secretaría de Gobernación, la ausencia de representación de los partidos en todas las casillas electorales, la calificación de los resultados de las elecciones por Cámaras de Diputados espurias, la unanimidad en los medios masivos, etcétera²¹. Con la aplicación de éstos mecanismos, se logró que la misma vieja clase en el poder se reprodujera permanentemente durante varias décadas en la tradicional estructura de poder conservando sus mismos privilegios, y se evitó que el antiguo régimen político se renovara con la presencia de nuevos actores políticos centrales.

Sin embargo, no obstante que con el cambio político del 2 de julio del 2000 la sociedad mexicana accedió a la transición democrática en la primera década del siglo XXI, sin repetirse de forma idéntica todas las mismas condiciones de control político de antaño en las elecciones presidenciales del 2006; en la actualidad se repitió una nueva elección de Estado, con modalidades diferentes: No se dio la burda *elección de Estado* clásica en la que todas las instancias públicas se subordinaban a la voluntad o a los caprichos presidenciales, sino que ahora se gestó una *elección mediática de Estado* que utilizó unilateralmente la infraestructura comunicativa del gobierno para respaldar a su candidato electoral. Es decir, sin poner todo el aparato operativo de la administración al servicio de un solo partido y de un mismo candidato, si se colocó una parte abrumante del aparato mediático del gobierno panista y otros respaldos gubernamentales operativos para impulsar la campaña del candidato blanquiazul del Poder Ejecutivo.

En este sentido, se constató que violando el *Acuerdo Para la Neutralidad Democrática* establecido el 19 de febrero del 2006 por el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) que prohibió al Presidente, a los gobernadores y a las

²¹ Granados Chapa, Miguel Ángel, "El extraño caso del Presidente activista" en Periódico *Reforma*, México, D.F. 21 de mayo del 2006; Aziz Nassif, Alberto, "¿Vamos de regreso?" en Periódico *El Universal*, México, D.F. 30 de mayo del 2006.

jefaturas municipales brindar cualquier tipo de apoyo a partidos y candidatos; el Poder Ejecutivo utilizó todo su aparato propagandístico para introducir un tinte enfático y persistente a favor del candidato panista Felipe Calderón, y con ello, realizar una *elección mediática de Estado*. De esta forma, con el unilateral uso gubernamental de los recursos públicos para promocionar las giras presidenciales, los llamados del ejecutivo para no volver a la "reelección del fracaso", las reuniones informativas que realizaron los secretarios del gabinete foxista, la creación de una ficticia sensación de bienestar económico, y las sinergia entre las campañas publicitarias del Gobierno Federal y del candidato presidencial; se logró realizar una *elección mediática de Estado* para favorecer al candidato de la derecha conservadora²².

Ilustrando esta realidad se constató que simplemente en los primeros cuatro meses y medio del 2006 la Presidencia de la República gastó 1,710 millones de pesos para difundir más de 456,137 spots para promocionar las obras del gobierno federal en su periodo de gobierno²³. Entre las frases que difundió insistentemente el Presidente Vicente Fox en su estrategia de campaña para promocionar sus logros de gobierno, estuvieron los slogans "¡México ya cambió!"²⁴, "¡Si seguimos por este camino, México será otro!"²⁵, "¡Con el trabajo de todos, México será mejor que ayer!"²⁶, etc. (véase Cuadro I).

Cuadro I Percepción ciudadana sobre la actividad de proselitismo que realizó el presidente Vicente Fox Quesada en las elecciones presidenciales del 2006	
Febrero del 20006	
¿Fox está haciendo campaña o no a favor del candidato del pan a la presidencia?	Porcentaje de población
SI	44%
NO	38%
NO SABE	18%

Fuente: *Multiplica Fox spots en 2005*, Periódico *Reforma*, México, D.F., 22 de febrero del 2006.

²² "Brinca, gasto del gobierno en año electoral", Periódico *El Universal*, México, D.F., 6 de enero del 2006; "Acusa el PRI gasto millonario del Gobierno", Periódico *Reforma*, México, D.F., 22 de mayo del 2006; "Los pasados tres meses Fox erogó mil 710 millones de pesos en spots: Legisladores", Periódico *La Jornada*, México, D.F., 25 de mayo del 2006.

²³ "Acusa el PRI gasto millonario del Gobierno", Periódico *Reforma*, México, D.F., 22 de mayo del 2006; "Denuncia PRI gasto de Gobierno", Periódico *Reforma*, México, D.F., 23 de mayo del 2005; "Los pasados tres meses Fox erogó mil 710 millones de pesos en spots: Legisladores" en Periódico *La Jornada*, México, D.F., 25 de mayo del 2006.

Complementariamente dicha la *Elección de Estado* se fortaleció no solamente por colocar todo el aparato mediático del gobierno panista al servicio de la promoción de Felipe Calderón, especialmente a través de los “Tiempos de Estado”, sino también, por una parte, por poner a su disposición el trabajo especializado de varias dependencias del gobierno a través de una “extraña” intensificación de última hora de los programas de gobierno para ganar adeptos en la población a favor de la propuesta panista. Así, por ejemplo, en la aplicación del presupuesto del 2006, se observó una erogación mayor del 60% respecto al presupuesto del 2005. Esta nueva inversión de última hora para impulsar positivamente la imagen del gobierno panista en el contexto electoral, se distribuyó de la siguiente manera: La Secretaría de Gobernación erogó 88.4% más que en 2005; la Secretaría de la Reforma Agraria 73.4% más; la Secretaría de Agricultura 69.3% más; la de Desarrollo Social 51.9% más, el Ramo 23 de Provisiones Salariales y Económicas pasó de 215.4 millones de pesos a 11 mil 720.7 millones de pesos más, es decir, un aumento de 5 mil 341.4% más.²⁷

Por otra parte, se reforzó adicionalmente el proceso de *Elección Mediática de Estado* al controlar el gobierno panista la Fiscalía de Delitos Electorales, por utilizar el gabinete como agente proselitista y por enviar a los estados a un gran contingente de delegados de las oficinas públicas para trabajar a favor de su candidato²⁸.

Esto es, para que se diera una *Elección de Estado* no fue indispensable como en sexenios anteriores que se mantuviera el control de todo el aparato de gobierno a favor de una corriente política determinada, sino se dio desde el momento en que se orientó una parte significativa del sistema mediático del gobierno o de aparatos burocráticos claves para la dirección de la sociedad, hacia una preferencia electoral específica.

Con este ilegal comportamiento el Poder Ejecutivo abandonó su función estratégica de Jefe de Estado que debió colocarse como una autoridad política y moral por encima de los conflictos para ser un árbitro neutral ante el cambio político electoral, y contrariamente adoptó el papel de militante de partido convirtiéndose en el principal “activista” promotor de la campaña del candidato del Partido Acción Nacional.

²⁴ “Multiplica Fox spots en 2005” en Periódico *Reforma*, México, D.F., 22 de febrero del 2006.

²⁵ “Fox Bravucón en los Pinos. No garantiza equidad: Sauri” en Periódico *La Jornada*, México, D.F., 26 de febrero del 2006.

²⁶ “Fox se declara ajeno a *circo y teatro*” en Periódico *La Jornada*, México, D.F., 1 de marzo del 2006.

²⁷ “Bancadas de PRI y PRD van contra injerencia del Ejecutivo” en Periódico *El Universal*, México, D.F., 24 de mayo del 2006.

²⁸ Delgado, René, “El arbitraje y el juego” en Periódico *Reforma*, México, D.F., 27 de mayo del 2006.

Este ejemplo presidencial amoral provocó las siguientes tres consecuencias para la sociedad mexicana:

1. Deslegitimó a los poderes del Estado, desacreditando a las instituciones de gobierno y a amplios sectores de la sociedad civil, perjudicando de manera muy clara a los mexicanos²⁹.

2. Creó un enorme riesgo para la legitimación institucional de las elecciones limpias y transparentes del 2006 como un proceso aséptico y democrático, pues propició condiciones de desestabilización política para la impugnación del resultado electoral al introducir estrategias de campaña sucias, la violación de los acuerdos oficiales y el no respeto de las normas fijadas por el Instituto Federal Electoral (IFE) y por el Tribunal Federal Electoral (TRIFE). Con ello, se creó un preocupante riesgo de ingobernabilidad pos electoral, pues se introdujeron las condiciones políticas de ilegitimidad electoral suficientes que permitieron que cualquier partido político perdedor impugnara el resultado de los comicios, y entonces se tuviera que judicializar el proceso para decidir la validez de los mismos en los tribunales de la Judicatura, y ya no automática y nítidamente en las urnas receptoras de los votos³⁰.

3. Finalmente, generó un gran peligro para la estabilidad del sistema democrático sustentado en la legalidad, la transparencia, y la equidad que costó un enorme esfuerzo a varias generaciones de mexicanos para crear una transición pacífica a la democracia, pues emponzoñó el ambiente político y “alentó a que cualquier gobernador, funcionario federal y hasta presidentes municipales adoptaran la misma conducta de proselitismo ilegal, sin que nadie se sorprenda o cuestione una posible manipulación institucional³¹.”

Debido a ello, es indispensable poner un alto contundente a estas deformaciones estatales para regular de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos políticos de nuestro país, especialmente en las fases electorales. Por lo anterior, es impostergable regular y supervisar integralmente el gasto en la comunicación gubernamental y el gasto social, para que cumpla con los verdaderos fines sanos de la información y promoción de la ciudadanía que debe realizar el Estado mexicano para gobernar eficientemente y evitar que se convierta en un burdo uso propagandístico según los intereses políticos del gobierno y de los grupos políticos en turno en base a sus intereses y necesidades de coyuntura.

²⁹ “La ofuscación” en Periódico *La Jornada*, México, D.F., 19 de mayo del 2006.

³⁰ “Bancadas de PRI y PRD van contra injerencia del Ejecutivo”, Periódico *El Universal*, México, D.F., 24 de mayo del 2006.

³¹ “Advierten a la autoridad electoral” en Periódico *El Universal*, México, D.F., 26 de mayo del 2006; Rojas, Carlos, Presidente de campaña, Periódico *Crónica*, México D.F., 23 de junio del 2005.