



ANUARIO DE INVESTIGACIÓN



2006



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. José Lema Labadie

Rector general

Mtro. Javier Melgoza Valdivia

Secretario general

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

Dr. Cuauhtémoc Vladimir Pérez Llanas

Rector

Lic. Hilda Rosario Dávila Ibáñez

Secretaria de la Unidad

Dr. Alberto Padilla Arias

Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Mtro. Jorge Alsina Valdés y Capote

Secretario académico

Dra. María Eugenia Ruiz Velasco Márquez

Jefa del Departamento de Educación y Comunicación

Comité editorial:

Leticia Flores

René Avilés

Rosalía Winocur

Carlos Ornelas

Patricia Ortega

Tatiana Sorokina

Juana Aguirre

Eugenia Vilar

Coordinación editorial:

Ramón Alvarado

Patricia Ortega

Carlos Pérez

Dunia Campos

Virginia Méndez

Producción Editorial DEC, Virginia Méndez Aldana

Apoyo editorial, Juana Romero Castañeda

Fotografías, Francisco Raymundo Avilés Gutiérrez

Diseño gráfico, Edgar Arrellín Caviedes.

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN 2006

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Calzada del Hueso 1100, Edificio de Profesores, Primer Piso, Sala 3 (Producción Editorial), Col. Villa Quietud, Delegación Coyoacán, 04960 México, D.F., tel. 5483-7444 • Editor responsable: Mtra. María Eugenia Ruiz Velasco Márquez, Jefa del Departamento de Educación y Comunicación • Edición: Francisco Ornelas Picón, Vaksu, Entrepalabras editores, vaksu_entrepalabras@yahoo.com.mx • ISBN 978-970-31-0998-2. Impreso y hecho en México/ *Printed and made in Mexico.*



Colección Anuarios de investigación	8
RAMÓN ALVARADO JIMÉNEZ	
Directorio de investigadores.....	11
POLÍTICA, PODER Y CIUDADANÍA	
Desarrollos conceptuales sobre ciudadanía y niñez	27
YOLANDA CORONA CARAVEO	
El poder de la videocracia nacional	43
JAVIER ESTEINOU MADRID	
Poder mediatico y escándalo político	70
SILVIA GUTIÉRREZ VIDRIO	
DUNIA CAMPOS	
Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas, una voz.....	96
PATRICIA ORTEGA RAMÍREZ	
Organización social de resistencia al Plan Puebla Panamá.....	113
TERESITA DEL C. PAYÁN PORRAS	
MARGARITA GUERRA ÁLVAREZ	
Ciudadanos, partidos políticos y resistencia. Escenarios poselectorales en México	133
CARLOS PÉREZ ZAVALA	
El malestar de la ciudadanía.....	148
RAFAEL REYGADAS ROBLES GIL	
El sentido autoritario de un aparato estatal contemporáneo	169
SARA MARÍA DE LOURDES RODRÍGUEZ ORTIZ	
Participación y democracia. Análisis desde la representación social	190
BETTY SANDERS BROCADO	
ARTE Y REPRESENTACIÓN VISUAL	
La poética tachada del arte-acción	213
EDUARDO ANDIÓN GAMBOA	
Medios de comunicación social, estética y género	235
ELSIE MC PHAIL FANGER	

The L World en el cine. Análisis de su representación.....	258
YOLANDA MERCADER	
Representaciones sociales de las artes visuales.....	290
VÍCTOR MANUEL ORTEGA ESPARZA	
Del arte híbrido al arte espectáculo.....	317
LAURA ROSSETI RICAPITO	
MEDIOS, LENGUAJE Y ESPACIO VIRTUAL	
Discursos testimoniales. La subjetividad en juego.....	335
RAMÓN ALVARADO JIMÉNEZ	
La Guía del maestro ¿Difusión o divulgación?.....	351
MA. DE LOURDES BERRUECOS V	
La decisión editorial: un proceso razonado.....	375
SOFÍA DE LA MORA CAMPOS	
Los sonidos de la fe. El discurso religioso en la radio.....	396
A. MARGARITA REYNA RUIZ	
Eranos y el imaginario simbólico.....	416
ARACELI SONÍ SOTO	
Retratos secretos. Figuraciones de la identidad en el espacio virtual.....	437
SILVIA TABACHNIK BOJOVSKY	
Programación radiofónica.....	460
JOSEFINA VILAR ALCALDE	
VÍNCULOS PEDAGÓGICOS	
El método constructivista.....	483
ENRIQUE GARCÍA GONZÁLEZ	
Vicisitudes del vínculo pedagógico entre jóvenes.....	501
ALICIA IZQUIERDO RIVERA	
El proceso de aprendizaje de las matemáticas. Aplicación de la teoría del desarrollo de Piaget.....	523
FRANCISCO J. LIRA ECHEVERRÍA	
Escrituras silábicas con lápiz y con teclado.....	549
GRACIELA QUINTEROS SCIURANO	

Corrupción y educación. Notas para la inteligibilidad del caos presente571
RAÚL R. VILLAMIL URIARTE
ROBERTO MANERO BRITO

Línea UAM de apoyo psicológico por teléfono593
MIREYA ZAPATA
ROBERTO SALAZAR
ELIZABETH MOSQUEDA
DULCE LÓPEZ ACOSTA

FIGURAS DE LA SALUD

La caricaturista. La erótica, una manía corporal608
ALBERTO CARVAJAL

Eutanasia. Fenómeno individual y social en la mundialización629
EDUARDO DE LA FUENTE ROCHA

Medios, salud mental y normalidad644
ENRIQUE GUINSBERG

DIMENSIONES DE LA GRUPALIDAD

Cárcel, castigo y subjetividad.....663
GABRIEL ARAUJO PAULLADA

Dimensiones de la grupalidad. Convergencias teóricas684
MARGARITA BAZ Y TÉLLEZ

Una mirada distinta a la vejez.701
MARÍA TERESA DÖRING H.


El ciclo vital de la familia y el sistema de representaciones sociales719
MA. DE LOURDES FEMAT GONZÁLEZ

La imperdonable tardanza. La fotografía, un recuerdo abismal741
CLAUDIA PAZ ROMÁN

La situación psicoanalítica grupal ¿Dispositivo?.....755
SILVIA RADOSH CORKIDI

Intervención y campo social denso, oscuro, complejo775
CLAUDIA M. SALAZAR VILLAVA

Los ancianos. Un problema emergente que requiere atención799
EUGENIA VILAR REYRÍ



El poder de la videocracia nacional

JAVIER ESTEINOU MADRID

Durante el sexenio del presidente Vicente Fox, 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, que de la realización de acciones y logros concretos del gobierno. De esta forma, el uso de herramientas de propaganda comerciales por parte del sector público, deformó el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por la obsesión de mediatizar a una sociedad plagada con grandes necesidades de desarrollo social que no han sido resueltas. Por lo anterior, es impostergable regular 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.

PALABRAS CLAVE: videocracia, *marketing* político, propaganda, video-gobierno, poder mediático.

El surgimiento de la videocracia en México

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 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.

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*: 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 (Trejo, 2004:16-17, 22).

[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 [*ibid.*:21].

Los medios de comunicación han consolidado un poder paralelo, e incluso superior, al que ejercen las instituciones políticas, debido al ascendiente 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. 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 (*ibid.*:17-202).

[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 éste 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 [*ibid.*:202].

En este 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 estudiante 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 [*ibid.*:177, 2176].

Funciones que realiza la mediocracia

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

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.
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”.
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 a través de ellos.
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.
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.
35. Producen un incansable afán de trascendencia que muestra cada noticia como si se tratara de un asunto inédito o de significación histórica (véase Trejo, 2004).

En síntesis, el *homo politicus* abandona el ágora para convertirse en el *homo videns* e insertarse en la Atenas mediática de nuestra sociedad moderna (*ibid.*:20).

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 (*ibid.*:192).

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 (*ibid.*:192-193).

Posicionamiento de los poderes salvajes

Con la conquista de estas enormes cuotas de poder, de influencias y de presión sobre el Estado y la sociedad, los medios se convierten en fuerzas salvajes ilimitadas, 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. Posen 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, sino 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 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 un 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 los 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” (*ibid.*:46).
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 (*ibid.*:200-201).
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 —en especial la televisión— como poderes salvajes se han convertido en el principal problema y enemigo de la democracia. 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 estos años en México (*ibid.*:13, 202 y 191).

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* (Espinosa, 2006:46-47). 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.¹

¹ Para ampliar el poder de la *telecracia* en México a principios de la primera década del 2000, véanse Alva de la Selva, Alma Rosa, “*Telecracia en ascenso*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 91, Colonialismo académico, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo de 2005, pp. 24-28; “*La mediocracia que nos viene*”, revista *Zócalo*, núm. 65, Comunicación, Política y Sociedad, año V, México, julio de 2005, p. 1; Alva de la Selva, Alma Rosa, “*El poder de la televisión o la televisión del poder*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo de 2006, pp. 16-24; Aceves González, Francisco de Jesús, “*Entre el partido y la mediocracia*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo de 2006, pp. 48-50; Arroyo Parra, Cuitláhuac, “*La mercadotecnia blanquiazul*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, El Excelsior de Scherer, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, agosto-septiembre de 2006, pp. 44-46; Espinosa Vera, Pablo, “*Telecracia en pleno*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, El Excelsior de Scherer, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, agosto-septiembre de 2006, pp. 32-33; Arroyo Parra, Cuitláhuac, “*La mercadotecnia blanquiazul*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, El Excelsior de Scherer, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, agosto-septiembre de 2006, pp. 32-33.

La expansión de la videocracia en México

Durante el sexenio 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* que 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 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 [Sauri, 2005:3].

[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 [Iniciativa de Ley Federal... 2005:1].

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 [*ibid.*].

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 deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por 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 resueltas (*ibid.*:2-4).

Ante ello, cabe preguntarse ¿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 con base en sus resultados de éxito concreto que impulsen el crecimiento nacional ?

La elección mediática de Estado

Una de las características de dominación del viejo régimen político que duró más de 70 años en el siglo XX para impedir la renovación de los poderes públicos en el país, se basó en la utilización de la fuerza y el poder del Estado para periódicamente realizar *elecciones de Estado*. Dicho proceso estuvo fundado en la aplicación de múltiples mecanismos de control, entre los cuales destacaron los siguientes: falta de transparencia en los comicios, control del proceso electoral, dominio de los organismos electorales, inequidad en la competencia, exclusión opositora, carencia de organismos electorales autónomos, embarazo de urnas, compra de votos, el fraude múltiple, manipulación de encuestas, caída del sistema, quema de urnas, “mapaches electrónicos”, opresión a la ciudadanía, aprovechamiento del aparato gubernamental para respaldar a los candidatos del partido dominante, ausencia del debate político, maniobra electoral desde la Secretaría de Gobernación, ausencia de representación de los partidos en todas las casillas electorales, calificación de los resultados de las elecciones por Cámaras de Diputados espurias, unanimidad informativa en los medios masivos, etcétera

(Granados, 2006) (Asís, 2006). Con la aplicación de estos mecanismos, se logró que la misma vieja clase dominante 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.

No obstante que con el cambio político del 2 de julio de 2000 la sociedad mexicana accedió a la transición democrática en la primera década del siglo XXI —sin repetirse en las elecciones presidenciales de 2006 de forma idéntica las mismas condiciones de control político de antaño—, se refrendó 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 tiranía, la voluntad o a los caprichos del poder presidencial, 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 burocrático de la administración al servicio de un solo partido y de un mismo candidato, 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.

No hay que confundir el concepto *elección mediática de Estado* con la categoría *comunicación de Estado* que, según Manuel Buendía, esta última se entiende como:

[...] el conjunto de recursos humanos y técnicos de esta profesión puestos al servicio de la comunicación democrática de la sociedad, a través de las pautas, los caminos, las estrategias del Estado nacional, para contribuir a la salvaguarda de los principios fundamentales del propio Estado. Entre los principales principios resaltan la lucha por la independencia política y económica del país, la protección de sus recursos naturales, contra la depredación interna y los apetitos de conquista por fuerzas extrañas, la difusión de las existencias culturales del pueblo mexicano, el afianzamiento de su identidad histórica y su compromiso por la paz mundial basada en la justicia y el respeto a todos los pueblos de la tierra.

Así concebido el *periodismo de Estado* o la *comunicación de Estado* éstos no son ajenos al gobierno no amputado de la obligación de analizar

seriamente todas y cada una de las acciones de los funcionarios y de los hechos que se originan y trascienden desde el ámbito de los partidos políticos, de los sindicatos, de las agrupaciones de campesinos, de profesionales, de consumidores, etcétera.

El *periodismo de Estado* puede y debe contribuir a combatir la corrupción en el gobierno, en los sindicatos, en los partidos, en las asociaciones de comerciantes, de industriales, de productores, de capitalistas, etcétera. En suma, el periodismo de Estado debe ser profundamente crítico, profundamente cuestionador de la realidad social que observa, traduce y difunde cotidianamente [Ramírez, 2006: 39 y 43].

Se constató que violando el *Acuerdo para la Neutralidad Democrática* establecido el 19 de febrero de 2006 por el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE), que prohibió al presidente, a los gobernadores y a las jefaturas municipales brindar cualquier tipo de apoyo a partidos y candidatos (*Reforma*, 28/02/2006), 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 la sinergia entre las campañas publicitarias del gobierno federal y del candidato presidencial, se logró construir una *elección mediática de Estado* para favorecer al candidato de la derecha conservadora (*El Universal*, 6/01/2006) (*Reforma*, 22/05/2006) (*La Jornada*, 25/05/2006).

Ilustrando esta realidad se comprobó que simplemente, en los primeros 4 meses y medio de 2006 la Presidencia de la República gastó 1 710 millones de pesos para difundir más de 456 137 promocionales de las obras del gobierno federal en su periodo de gobierno (*Reforma*, 22/05/2006) (*Reforma*, 23/05/2005) (*La Jornada*, 25/05/2006). Entre los eslóganes que difundió insistentemente el presidente Vicente Fox en su estrategia de campaña para promocionar sus logros de gobierno, estuvieron los siguientes: “¡Este es el pan que todos necesitan para subsistir!” (*Milenio Diario*, 4/03/2006),

“¡México ya cambió !” (*Reforma*, 22/02/2006), “¡Sigamos juntos por este camino porque México mañana será mejor que ayer!” (*Reforma*, 26/02/2006), “¡Si seguimos por este camino, México será otro!” (*La Jornada*, 26/02/2006), “¡Se ha puesto fin al tiempo que había mexicanos de primera y de segunda!” (*Milenio Diario*, 21/02/2006), “¡Con el trabajo de todos, México mañana será mejor que ayer!” (*La Jornada*, 1/03/2006).

Además del empleo de los eslóganes anteriores, el poder Ejecutivo también utilizó la presentación de diversos conceptos para apoyar a su candidato de Estado, dentro de los cuales destacaron, entre otros, los siguientes: “Para las familias pobres el valor de la estabilidad económica es el punto de partida para que tengan empleo digno e ingreso” (*Milenio Diario*, 4/03/2006); “Quienes tenían muy poco, hoy tienen algo más, poco pero tienen más, y sobre todo tienen su libertad y dignidad” (*Reforma*, 14/02/2006); “Cuando ellos terminen sus estudios en este país, ya no va a haber pobreza” (*Reforma*, 9/02/2006); “El gobierno ha puesto las bases de una conciencia ciudadana que es el mejor antídoto contra la manipulación y contra el manejo de la pobreza como estrategia de *marketing* político” (*El Economista*, 13/02/2006); “Esa es la fortaleza de la economía en nuestro país, eso es lo que tenemos que conservar, por eso habremos de seguir por este camino” (*Milenio Diario*, 28/02/2006); “La actual es la última generación de mexicanos que va a ver la pobreza” (*Milenio Diario*, 4/03/2006); “El proceso electoral va de pelos y viento en popa” (*El Universal*, 19/05/2006); “Tranquilos y nos amanecemos porque todo va caminando bien” (*El Universal*, 19/05/2006). “Hasta hace poco la dignidad de las personas era moneda de cambio, pero a diferencia del pasado este gobierno nunca ha buscado en la pobreza rentabilidad política” (*Reforma*, 14/02/2006); “El futuro de grandeza para el país sólo se alcanzará si no se equivoca la decisión en las próximas elecciones...” (*El Universal*, 3/02/2006); “Con lo realizado hasta ahora podemos mirar a los ojos de los mexicanos para asegurarles que estamos cumpliendo y la democracia permite avizorar un mejor futuro” (*La Jornada*, 14/02/2006); “La generación de empleos en México requiere necesariamente de disciplina fiscal y presupuestal y quien diga lo contrario les está engañando” (*El Economista*, 2/02/2006); “Las cajas de ahorro ya no están en manos de pillos que en el pasado se llevaron el ahorro de las familias” (*Milenio Diario*, 4/03/2006); “En mi sexenio se dejó atrás el acarreo a cambio de un crédito habitacional, porque

ahora se asume que los programas de apoyo no son de gobierno, sino de todos los mexicanos” (*Reforma*, 14/02/2006).

Dicho proselitismo presidencial fue reconocido por la mayoría de la población en las encuestas realizadas, 44 por ciento reconoció que el presidente Fox hizo campaña a favor del candidato del PAN a la Presidencia de la República, 38 por ciento no, y 18 por ciento no sabía (Cuadro 1).

CUADRO 1

Percepción ciudadana sobre el proselitismo mediático que realizó el presidente Vicente Fox Quesada en las elecciones federales de 2006

¿FOX ESTÁ HACIENDO CAMPAÑA O NO A FAVOR DEL CANDIDATO DEL PAN A LA PRESIDENCIA?	PORCENTAJE DE POBLACIÓN
Sí	44%
No	38%
No sabe	18%

FUENTE: “Multiplica Fox *spots* en 2005”, *Reforma*, 22 de febrero de 2006, México.

Complementariamente, dicha *elección mediática de Estado* se fortaleció no solamente por colocar todo el aparato propagandístico del gobierno panista a favor de la promoción de Felipe Calderón, especialmente a través de los “tiempos de Estado”, sino también, por la realización de otras acciones paralelas de refuerzo político. Así, en primer término, se puso a su disposición el trabajo especializado de varias dependencias del gobierno mediante una “extraña” intensificación de última hora de los programas públicos para ganar adeptos en la población a favor del ofrecimiento panista. Por ejemplo, en la aplicación del presupuesto de 2006, se observó una erogación mayor del 60 por ciento respecto del presupuesto de 2005. Esta nueva inversión de última hora para impulsar positivamente la imagen del gobierno foxista en el contexto electoral, se distribuyó de la siguiente manera: la Secretaría de Gobernación erogó 88.4 por ciento más que en 2005; la Secretaría de la Reforma Agraria, 73.4 por ciento más; la Secretaría de Agricultura, 69.3 por ciento más; la de Desarrollo Social, 51.9 por ciento más, y 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 por ciento más” (*El Universal*, 24/05/2006).

Además, en esa etapa de campañas presidenciales, el presidente Fox intensificó en los primeros 4 meses de 2006, 62 por ciento más las giras por los Estados, en relación con el 2005; es decir, mientras en el 2006 realizó 72 giras por las entidades, en el 2005 sólo realizó 42 viajes de enero a abril, para promocionar su labor de gobierno e invitar a la población a continuar en el futuro por el mismo camino (*Reforma*, 21/05/2006).

En segundo término, con apoyo del presidente, los secretarios de Estado y los delegados de las dependencias del gobierno federal se emprendieron una serie de foros de información estatales denominados “El gobierno del cambio cumple: los 8 grandes logros de la democracia”, para difundir las acciones de gobierno en todo el país (*Reforma*, 21/05/2006).

En tercer término, 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 candidato (*Reforma*, 27/05/2006).

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 poder del gobierno a favor de una corriente política determinada, sino se dio desde el momento en que se orientó una parte significativa del sistema comunicativo del gobierno y de los aparatos burocráticos claves para la dirección de la sociedad, hacia una preferencia electoral específica.

Toda esta acción de proselitismo gubernamental fue públicamente confirmada, por una parte, por José Luis Luege Tamargo, titular de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), quien admitió que la difusión de la campaña de logros del gobierno del presidente Vicente Fox, tuvo como fin que la gente pudiera discernir entre los distintos candidatos a la Presidencia de la República, y supiera realmente cuál fue el avance real de un gobierno de transición que alcanzó logros históricos en condiciones adversas. Por eso, ese fue el momento indicado de hacerla y no en otra época (*La Jornada*, 18/05/2006). Por otra parte, fue ratificada por el secretario de Gobernación, Carlos Abascal Carranza, cuando frente a los

interrogatorios de los partidos de oposición en el Palacio Legislativo, sobre las violaciones cometidas por el gobierno a la reglamentación electoral de difusión de propagandas gubernamental en tiempos de comicios, el funcionario aceptó que “fue el primero en reconocer que había sido una omisión la que había cometido el gobierno al no incorporar las leyendas respectivas” (*La Jornada*, 1/03/2006) (*Milenio Diario*, 1/03/2006).

Frente a estas violaciones electorales recurrentes por el presidente Vicente Fox Quesada, diversos candidatos a la Presidencia de la República, partidos políticos, grupos, e instituciones sociales le pidieron públicamente que “sacara las manos del proceso electoral”. Así, el candidato de la Alianza por México a la Presidencia de la República (PRI-PVEM), Roberto Madrazo Pintado, considerando que así como en el 2000 el presidente Fox le exigió al presidente Ernesto Zedillo dejar de entrometerse en el proceso electoral y comprometerse para reconocer de inmediato el triunfo de cualquiera que fuera el ganador del 2 de julio de 2000; le pidió al poder Ejecutivo que en los comicios de 2006 se condujera bajo el marco de la legislación vigente y dejara de influir en la población para que ésta se inclinara por el candidato blanquiazul, Felipe Calderón Hinojosa, y no desacreditara a quienes no comulgaban con su forma de ejercer la Presidencia: ¡Que privilegie el diálogo y no la confrontación! (*Reforma*, 6/02/2006) (*El Universal*, 7/02/2006) (*El Universal*, 22/05/2006). El aspirante a la Presidencia por la Coalición por el bien de todos (PRD-PT y Convergencia), Andrés Manuel López Obrador, le exigió al poder Ejecutivo que se pusiera a trabajar, que no entregara el gobierno antes de tiempo, que no usara el presupuesto que es de todos los mexicanos para hacer propaganda parcial, que no se metiera en el proceso electoral y que dejara de andar de “matraquero” del candidato presidencial del PAN (*La Jornada*, 25/02/2006) (*Milenio Diario*, 29/01/2006) (*La Jornada*, 25/02/2006) (*Reforma*, 23/02/2006) (*Reforma*, 25/03/2006).

Roberto Campa Cifrián, postulante presidencial por Nueva Alianza, criticó el activismo del presidente Vicente Fox, a quién lo llamó “jilguero” de la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, y solicitó no ensuciar el proceso electoral y mantener imparcialidad ante los comicios del 2 de julio, ya que de lo contrario habría un clima de ingobernabilidad en el país (*La Jornada*, 30/01/2006) (*El Universal*, 4/02/2006) (*La Jornada*, 20/05/2006). El dirigente del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Leonel Cota,

“demandó al presidente sacar las manos de los comicios y condicionó la firma de cualquier acuerdo político con el gobierno federal a que el jefe del Ejecutivo dejara de hacer campaña a favor del candidato panista” (*La Jornada*, 14/01/2006) (*El Universal*, 1/02/2006) (*El Economista*, 3/02/2006). Los dirigentes de todos los partidos de oposición restantes requirieron en forma unánime al secretario de Gobernación la suspensión de los *spots* del presidente de la República por considerar que tenían un sesgo político-electoral (*El Universal*, 3/02/2006).

La gobernadora de Zacatecas, Amalia García; el gobernador de Colima, Jesús Silverio Cavazos; y el jefe del Gobierno del Distrito Federal, Alejandro Encinas, denunciaron ante el presidente Fox en la Conferencia Nacional de Gobernadores (Conago, 2006) que delegados del gobierno federal presionaron para condicionar programas sociales e incluso el retiro de éstos a cambio de contar con el voto a favor del candidato del PAN, y pidieron que el Ejecutivo mantuviera el sano equilibrio para dejar que fueran los partidos políticos y los candidatos quienes realizaran las campañas (*Diario Monitor*, 23/06/2005) (*El Universal*, 20/05/2006).

La Comisión Permanente del Congreso de la Unión exhortó al presidente Vicente Fox a no participar abiertamente en apoyo a los candidatos del PAN en las elecciones del poder Legislativo 2006, sino ceñirse a sus funciones constitucionales como jefe de Estado y no como jefe de partido (*Excélsior*, 23/06/2005) (*El Universal*, 23/06/2005) (*Ovaciones*, 23/06/2005). La Cámara de Diputados señaló que el presidente Fox violó los artículos 30 y 55 del Decreto de Presupuestos de Egresos y el 28 de la Ley General de Desarrollo Social en la publicidad en radio, televisión y prensa en la que anunció el programa de pensiones para las personas de la tercera edad y demandaron suprimir la campaña mediática de programas sociales que realizó el Ejecutivo federal para apoyar a su partido (*Reforma*, 23/02/2006) (*Reforma*, 11/02/2006). La Cámara de Senadores expresó su preocupación por el activismo político del presidente Vicente Fox y le solicitó sacar las manos del proceso electoral y garantizar que todas las dependencias del gobierno federal se ajustaran a la ley para evitar el uso indebido de recursos públicos (*La Jornada*, 24/02/2006).

La Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin) pidieron que los

funcionarios públicos de los 3 niveles de gobierno, incluido el presidente de la República, debían permanecer neutrales al margen de cualquier actividad proselitista para que el proceso electoral fuera equitativo y transparente. El presidente debería comportarse como verdadero jefe de Estado y no intervenir en el proceso electoral a favor del candidato presidencial panista (*La Jornada*, 26/01/2005) (*La Jornada*, 20/07/2006) (*La Jornada*, 21/05/2006) (*Reforma*, 21/05/2006).

Finalmente, todas estas acciones políticas desiguales del gobierno desataron un fuerte clamor de protesta en los partidos de oposición y en múltiples sectores de la opinión pública que solicitaron enfáticamente al Instituto Federal Electoral que actuara como árbitro electoral para que la Presidencia de la República dejara de hacer proselitismo a favor de su candidato con recursos públicos, pues ponía en riesgo la legitimidad de todo el sistema electoral de los comicios de 2006 (*Milenio*, 5/01/2005) (*La Jornada*, 9/01/2006) (*La Jornada*, 10/01/2006) (Cantón Zetina, Senado de la República, LIX Legislatura) (*El Economista*, 17/01/2006) (*El Universal*, 19/01/2006). Por ello, el presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), Luis Carlos Ugalde, pidió al presidente Vicente Fox que mantuviera sus declaraciones al margen del proceso electoral, ya que por su alta investidura, se requería un comportamiento presidencial de absoluta neutralidad y distancia frente a los candidatos y sus campañas (*El Universal*, 26/05/2006).

Sin embargo, ante este ambiente de denuncias y demandas de múltiples sectores sociales, el presidente Vicente Fox Quezada afirmó enfáticamente, por una parte, desde Moscú que “promovería abiertamente al Partido Acción Nacional (PAN) en el proceso electoral de 2006 y defendería sus principios y valores, así como su militancia” (*El Universal*, 23/06/2005). Por otra parte, negó estar metido en el proceso de sucesión presidencial y emplazó a quienes lo acusaron a presentar pruebas de utilizar los programas sociales y recursos federales a favor del panista Felipe Calderón, y de violar la ética, la moral, la ley o la Constitución. No existió contradicción entre su obligación de garantizar que la sucesión presidencial fuera transparente, equitativa y con amplia participación ciudadana, y promover su programa de gobierno y a su partido (*Reforma*, 22/05/2006) (*Milenio Diario*, 23/06/2005) (*El Día*, 23/06/2005). El hecho de hablar de “continuar por el mismo camino”, no era hacer proselitismo electoral, sino simplemente referirse a la planeación

transexenal. Un sexenio es un término muy limitado, por lo que era necesario dar continuidad a los proyectos puestos en marcha durante su administración, porque de lo contrario la política pública se debilita y no se alcanzan los resultados buscados. Es conservar directrices públicas durante dos sexenios. Se sostuvo la política económica y allí están los dividendos; se mantuvo la disciplina fiscal, financiera y presupuestal, y esos son los frutos (*El Financiero*, 2/03/2006) (*El Universal*, 19/05/2006) (*Reforma*, 23/05/2006).

Por todo ello, el presidente señaló que no detendría la aplicación de sus programas sociales sólo porque en México se estaba realizando un proceso electoral que no debía impedir la difusión de su obra de gobierno, y donde él no había violado las normas dictadas por el Instituto Federal Electoral (IFE) (*El Universal*, 26/05/2006).

Frente al reiterado comportamiento irregular de la Presidencia de la República para impulsar una *elección de Estado* ante la sucesión presidencial, la Cámara de Diputados interpuso una controversia constitucional contra el presidente Vicente Fox en la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) por violar el artículo 28 de Ley General de Desarrollo Social y los artículos 32 y 55 del Decreto de Presupuesto Federal de 2006, al difundir programas sociales con tintes político sociales (*Reforma*, 9/02/2006) (*La Jornada*, 10/02/2006) (*El Universal*, 23/02/2006).

El artículo 28 de Ley General de Desarrollo Social indica que toda publicidad o promoción oficial debe incluir la siguiente leyenda: “este programa está financiado con recursos públicos aprobados por la Cámara de Diputados y queda prohibido su uso para fines partidistas, electorales o de promoción personal de los funcionarios” (*La Jornada*, 25/02/2006). El artículo 32 del Decreto de Presupuesto Federal de 2006 advierte que “en ningún caso podrán utilizarse tiempos fiscales, oficiales o recursos presupuestarios con fines de promoción de la imagen institucional, incluyendo la del titular del Ejecutivo federal” (*La Jornada*, 25/02/2006). El artículo 55 del Decreto de Presupuesto Federal de 2006 señala que las dependencias y entidades deben incluir en sus mensajes publicitarios la siguiente leyenda: “este programa es de carácter público; no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines

políticos, electorales, de lucro, y otros distintos a los establecidos” (*El Universal*, 23/02/2006).

Como respuesta a la controversia constitucional, la Suprema Corte de Justicia, por medio del ministro José de Jesús Gudiño Pelayo, ordenó el retiro inmediato e indefinido de los *spots* publicitarios del gobierno federal de televisión y radio, en los que se promocionaban logros en programas sociales o la imagen de Fox, aun cuando éstos tuvieran leyendas que aclararan que los anuncios no tenían corte partidista (*Milenio Diario*, 28/02/2006) (*El Universal*, 25/02/2006) (*Reforma*, 27/02/2006). No obstante esta demanda del Poder Judicial de la Federación, la Presidencia de la República se manifestó molesta y mantuvo en los discursos del presidente Fox algunas de las frases prohibidas por la Corte (*Reforma*, 27/02/2006) (*Reforma*, 28/02/2006) (*Reforma*, 2/03/2006).

Después de dicha sentencia de la Corte, la coalición Por el bien de todos y el PRI presentaron ante la Procuraduría General de la República (PGR) y ante la Fiscalía Especializada para la Atención a Delitos Electorales (FEPADE) dos denuncias contra el presidente Vicente Fox por presunta intromisión en el proceso de la sucesión presidencial y por tratar de presionar al Partido Verde Ecologista de México para establecer una alianza con éste, para que el candidato del PRI, Roberto Madrazo Pintado, y el postulante del PRD, Andrés Manuel López Obrador, no ganaran las elecciones a la Presidencia de la República, y se apoyara al aspirante del PAN (*La Jornada*, 19/05/2006) (*El Universal*, 21/05/2006) (*Reforma*, 22/05/2006).

Ante estas fuertes presiones institucionales, la Presidencia de la República no tuvo otra alternativa y aceptó retirar con enormes inconformidades los *spots* que promocionaban desmedidamente la obra de gobierno, y en un acto de “colaboración magnánima”, y superando los márgenes del “Acuerdo de Neutralidad Política”, por una parte, canceló espontáneamente el programa radiofónico “Fox contigo” hasta después de la elección del 2 de julio y, por otra, aceptó la recomendación del IFE de no recibir a ninguno de los 5 candidatos a la Presidencia para no crear un clima político electoral más conflictivo (*El Universal*, 22/05/2006) (*El Universal*, 27/05/2006) (*El Universal*, 30/05/2006).

Las consecuencias del proceso

Con este anormal comportamiento, el poder Ejecutivo abandonó su función estratégica de jefe de Estado, que lo colocaba 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.

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 mexicanos (*La Jornada*, 19/05/2006).
2. Creó un enorme riesgo para la legitimación institucional de las elecciones limpias y transparentes de 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 la falta de respeto a 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 poselectoral, pues se introdujeron las condiciones políticas de ilegitimidad electoral suficientes que permitieron que cualquier partido político perdedor impugnara el resultado de los comicios y 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 votos (*El Universal*, 24/05/2006).
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 institucional” (*El Universal*, 26/05/2006) (*Crónica*, 23/06/2005).

El desenlace electoral

Al concluir las votaciones y el conteo preliminar, el IFE declaró el 7 de julio de 2006 la victoria de Felipe Calderón con 15 000 284 votos a favor del Partido Acción Nacional (35.89%), contra 14 756 350 votos de Andrés Manuel López Obrador de la coalición Por el bien de todos (35.31%), es decir, el partido blanquiazul ganó por un cerradísimo margen de 0.58 por ciento del total de los sufragios (*Milenio Diario*, 7/07/2006). Ante esta situación, la coalición Por el bien de todos impugnó en el Tribunal Federal Electoral (TRIFE) del Poder Judicial de la Federación, los resultados de más de 55 mil casillas de las 130 mil que se instalaron en todo el país, argumentando que existió intromisión presidencial en la elección (*Milenio Diario*, 8/07/2006), fraude cibernético, *guerra sucia* contra AMLO, usurpación de funciones por parte del IFE (*Milenio Diario*, 8/07/2006), timos electorales (*Milenio Diario*, 7/07/2006), etcétera. Ante ello, López Obrador llamó a la movilización nacional pacífica en defensa del voto y demandó a las autoridades que siguiendo los ejemplos de los estados de Tabasco en el 2000 y Colima en 2003, que también vivieron fraude electoral, ahora igualmente se abrieran los paquetes electorales y se volvieran a contar voto por voto y casilla por casilla para fortalecer la transparencia del proceso, evitar irregularidades y despejar opacidades que dañarían el presente y futuro de la democracia (*Milenio Diario*, 7/07/2006) (*Milenio Diario*, 9/07/2006).

Por este motivo, 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. 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 con base en sus intereses y necesidades de coyuntura.

Poner límites al poder Ejecutivo

Debido a la existencia de esta realidad fuertemente desproporcionada, es necesario “frenar antes que a nadie al presidente y a todas las autoridades, inclusive municipales, que hicieron propaganda a favor de candidatos. Esto es delito y está prohibido, porque lo hacen con dinero público. En un municipio, estado o a nivel nacional, donde cualquier dinero tiene prioridad, porque hay una fuerte miseria, hambre, necesidades de salud, educación, alimentación, habitación, etcétera, destinar un centavo a la propaganda es inmoral” (*Revista Siempre*, 18/12/2005:13). Por ello, debe ser revisado todo el sentido de la actual moral pública, que con enorme descaro y abuso se dedica a realizar propaganda gubernamental a favor de candidatos particulares con dinero público, mientras a escala nacional existen enormes desafíos de crecimiento que deben ser atendidos con urgencia.

La salud de la República Mexicana y el respeto entre los tres poderes federales hacen inadmisibles estas prácticas, lesivas para la democracia nacional, por lo que ante la presencia de esta realidad mediática crecientemente desproporcionada, es indispensable poner un freno contundente a este abuso. Para ello, podrían existir las siguientes dos vías institucionales:

1. Para contener, a corto plazo, las tentaciones presidenciales de apoyar a sus candidatos electorales en campaña, la Cámara de Diputados debe actuar como contrapeso no autorizando en el próximo presupuesto federal ningún recurso para la difusión de la imagen presidencial, ni tampoco para la divulgación de los programas gubernamentales con fines proselitistas (*Crónica*, 23/06/2005).
2. Crear una nueva legislación en materia de uso de la comunicación gubernamental, que alcance los siguientes objetivos:
 1. Supervisar la comunicación gubernamental integralmente, con el fin de que cumpla con las finalidades de comunicación del gobierno hacia los ciudadanos.
 2. Regular de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos político-electorales de nuestro país.

3. Evitar la politización y la partidización de los espacios que la Ley concede al gobierno federal para la comunicación con la ciudadanía a través de los medios masivos de comunicación en los 211 mil 572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para los poderes públicos.
4. Acotar la grave distorsión de propósito que supone el uso de la comunicación gubernamental para intereses de promoción personal y política.
5. Establecer como política pública a largo plazo, si se justifica en todas las situaciones ejercer gastos extras para más propaganda gubernamental con cargo al Presupuesto de Egresos de la Federación en Comunicación Social.
6. Reorientar dicha actividad con principios ordenadores que eviten dispendio y empleo indebido de recursos, para prevenir el uso incontrolado de los apoyos públicos sin criterio y propósito de servicio a los gobernados.
7. Transparentar el gasto publicitario o propagandístico que efectúan todas las dependencias del Estado.

Como ejes de dicha nueva política de racionalización de recursos comunicativos debemos preguntarnos: ¿cuántos mensajes son necesarios difundir para gobernar éticamente?, ¿cuánto más debe incrementarse el gasto público, considerando las apremiantes necesidades sociales no satisfechas?, ¿cuáles son los objetivos rigurosamente válidos de la comunicación a la ciudadanía?, ¿existe una política pública de comunicación gubernamental a la ciudadanía y un marco legislativo que le dé sustento a ese destino presupuestal?

El establecimiento de la nueva racionalidad jurídica para reglamentar claramente el gasto público para la promoción comunicativa de las actividades gubernamentales, contribuirá a despejar las amenazas surgidas desde la *videocracia* y a consolidar el funcionamiento de nuestro sistema democrático en el país.

Documentación consultada

- Abundis, Francisco (2006), “El factor social”, *Proceso*, Revista de Información y Análisis, núm. 1524, México.
- Aceves González, Francisco de Jesús (2006), “Entre el partido y la mediocracia”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo.
- Alva de la Selva, Alma Rosa (2005), “Telecracia en ascenso”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 91, Colonialismo académico, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo.
- (2006), “El poder de la televisión o la televisión del poder”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo.
- Arroyo Parra, Cuitláhuac (2006), “La mercadotecnia blanquiazul”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, “El *Excelsior* de Scherer”, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, agosto-septiembre.
- Cantón Zetina, Oscar (2006), “Fox, otra vez en campaña”, Senado de la República, LIX Legislatura, México [<http://canton.senado.gob.mx>].
- “El muro, respuesta al fracaso económico de Fox” (2005), *Revista Siempre*, núm. 2741, Fundación Pagés Llargo, México.
- Espinosa Vera, Pablo (2006), “El imperio de la telecracia”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo.
- Espinosa Vera, Pablo (2006), “Telecracia en pleno”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, “El *Excelsior* de Scherer”, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, agosto-septiembre.
- “Fox, el primero en romper la tregua” (2005), *Revista Siempre*, núm. 2740, Fundación Pagés Llargo, México.
- Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía* (2005), Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México.
- “La ambigüedad del IFE: Amargo presagio” (2005), *Revista Siempre*, núm. 2740, Fundación Pagés Llargo, México.
- “La mediocracia que nos viene”, editorial, *Revista Zócalo*, núm. 65, Comunicación, Política y Sociedad, año V, México, julio de 2005.
- Sauri Riancho, Dulce María, *Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía* (2005), Grupo Parlamentario

del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, versión estenográfica.

Trejo Delarbre, Raúl (2004), *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Cal y Arena, México.

Rojas, César, “Los nuevos populismos mediáticos. La relación entre ciudadanía, medios masivos y política en Bolivia”, *CIC Digital*, núm. 5, Madrid.

Espinosa Vera, Pablo, “El imperio de la *telecracia*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, Comunicación Publicitaria Hoy, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, febrero-marzo de 2006, pp. 46-47.

Citado de Manuel Buendía por Ramírez, Carlos, “Auge y crisis del periodismo político. Una reflexión de cara a las elecciones de 2006”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, “El *Excélsior* de Scherer”, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, México, agosto-septiembre de 2006, pp. 39-43.