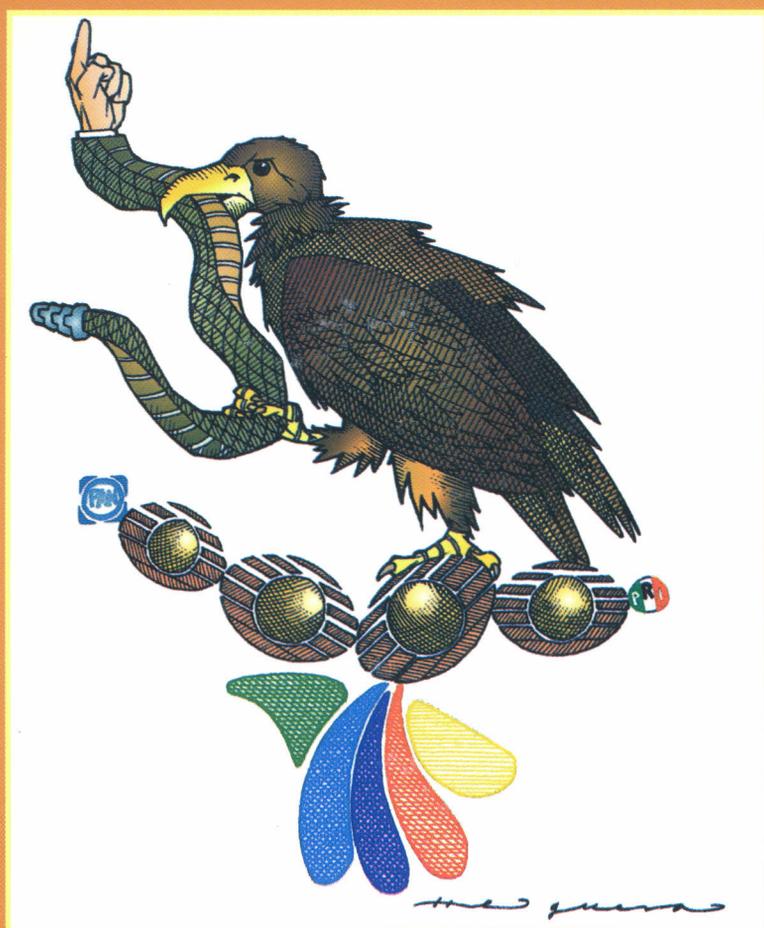


# EL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECCIÓN 2006



Pablo Cabañas, Carola García, Hugo Sánchez, Silvia González,  
Romeo Rojas, Jorge Meléndez y Javier Esteinou

*Carola García Calderón*  
(Coordinadora)

Primera edición: 2007

- © Universidad Nacional Autónoma de México
- © Carola García Calderón
- © Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Derechos exclusivos de edición reservados para Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de los editores.

Plaza y Valdés, S.A. de C.V.  
Manuel María Contreras, 73. Colonia San Rafael  
México, D.F., 06470. Teléfono: 5097 20 70  
[editorial@plazayvaldes.com](mailto:editorial@plazayvaldes.com)  
[www.plazayvaldes.com](http://www.plazayvaldes.com)

Calle de Las Eras 30, B  
28670, Villaviciosa de Odón  
Madrid, España. Teléfono: 91665 89 59  
[madrid@plazayvaldes.com](mailto:madrid@plazayvaldes.com)  
[www.plazayvaldes.es](http://www.plazayvaldes.es)

ISBN: 978-970-722-739-2

Impreso en México / *Printed in Mexico*

## Índice

Introducción .....	11
1. La comunicación social en el sexenio de Vicente Fox: imposición, poder, promesas, censura y fin de una época .....	21
<i>Pablo Cabañas Díaz</i>	
2. Partidos y candidatos bajo el influjo de la televisión .....	57
<i>Carola García Calderón</i>	
3. El entretenimiento también es política .....	115
<i>Carola García Calderón</i>	
4. La tiranía del “videoescándalo” y el poder mediático en México .....	153
<i>Hugo Sánchez Gudiño</i>	
5. El papel de la prensa en la elección 2006 .....	195
<i>Silvia González Marín y Romeo Rojas</i>	
6. Los cuestionados medios de difusión .....	249
<i>Jorge Meléndez Preciado</i>	
7. La intervención mediática del Poder Ejecutivo en las elecciones presidenciales de 2006 .....	279
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	

Imágenes incluidas .....	333
Acerca de los autores .....	335

## La intervención mediática del Poder Ejecutivo en las elecciones presidenciales del 2006

Javier Esteinou Madrid

### El surgimiento de la *mediocracia* 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 los siglos xx y xxi y a su forma de organización institucional, se han convertido en enormes fuerzas político-ideológico-económicas que presionan y hasta subordinan al Estado y a la sociedad.

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

<sup>1</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y Arena, 2004, pp. 16-17 y 22. /La *mediocracia* que nos viene, *Zócalo* núm. 65, *Comunicación, Política y Sociedad*, año V, México, julio del 2005, p. 1.

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

De esta forma, debido al 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, al anacronismo o abandono legal que existe en este terreno, la uniformidad de la comunicación y la cultura, al discurso unidimensional, y a la información homogéneamente manipulada, desequilibrada, y mercantilizada; todo ello ha hecho de los medios un consolidado poder paralelo, e incluso superior al que ejercen las instituciones políticas. Así, la *mediocracia* se ha convertido en el gobierno de los medios o controlado por los medios donde se establece una mediación irremediable e ineludible entre el poder político y la sociedad.<sup>3</sup>

Incluso, ampliando el factor legal se puede decir que

las leyes para los medios de comunicación en algunos casos son tan obsoletas que casi nunca se aplican o no registran los avances tecnológicos que han ocurrido en ese campo en los últimas cuatro décadas. Al margen de este marco jurídico desactualizado, los dueños de empresas radiodifusoras y periodísticas suelen establecer arreglos casuísticos con el poder político para conservar su poder. Y sobre todo, persiste la ausencia de una reglamentación específica que ampare los derechos de los ciudadanos ante posibles abusos de los medios.<sup>4</sup>

Dentro de 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

<sup>2</sup> *Op. cit.*, p. 21.

<sup>3</sup> *Ibidem*, pp. 17, 18, 20, 21, 37, 195 y 202.

<sup>4</sup> *Ibidem*, p. 202.

actúa mal, tendrá la sanción del voto; si un estudioso no estudia, tendrá la sanción de los exámenes, pero, ¿Cuál es la sanción del hombre de los medios? Basta con que tenga el beneplácito del propietario del medio y del anunciante, es decir, en ambos casos, del dinero, para que no suceda nada”.<sup>5</sup>

### Funciones que realiza la *mediocracia*

Con la nueva macroconcentración de este *superpoder* que da origen a la *telecracia* o *mediocracia*, los medios realizan, de acuerdo a lo señalado por Trejo Delarbre, 35 funciones, entre ellas: intermediarias entre la sociedad y el poder, espacio para la actividad pública, contribuyen a la formación y transmisión de creencias, legitiman o deslegitiman al sistema político, se constituyen en fiscales del poder, median entre el sistema político y la ciudadanía, imponen la lógica del espectáculo, etc. En síntesis, el *homo politicus* abandona el ágora para convertirse en el *homo videns* e insertarse en la Atenas mediática de nuestra sociedad moderna.<sup>6</sup>

Sin embargo, el grado de poder conquistado no sólo los ubica como poderosas instituciones culturales que crean la *mediocracia* o la *telecracia*, sino sobretudo los coloca como macro poderes, con débiles límites, controles legales formales y contrapesos sociales, y sólo excepcionalmente regidos por autocontroles de carácter ético, que les permiten desarrollarse con dinámicas propias, arrollando los intereses públicos, las garantías de los derechos de los trabajadores, los principios de transparencia y concurrencia, y los derechos sociales, condicionando fuertemente la esfera de los poderes públicos. Se han convertido en una *mediocracia* sin mediaciones.<sup>7</sup>

Así, por la falta de límites y controles que los acoten se han transformado en *poderes fácticos* que, de hecho y no de derecho, alcanzan un peso político y social muy importante para influir sobre la dirección del país. Incluso cuando éstos *poderes fácticos* funcionan al margen de la ley o cuando las leyes no son suficientes para acotarlos, y cuando de ellos surgen abusos y exacciones de diversa índole contra los derechos ciudadanos, se convierten en poderes salvajes.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Fátima Fernández Christlieb, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, México, Paidós, 2002, pp. 124 y 125, citado en: Trejo Delarbre, *op. cit.*, pp. 2176 y 177.

<sup>6</sup> César Rojas, “Los Nuevos Populismos Mediáticos. La Relación Entre Ciudadanía, Medios Masivos y Política en Bolivia”, *cic Digital*, núm. 5 Madrid, citado por Raúl Trejo Delarbre en: *op. cit.*, p. 20.

<sup>7</sup> Raúl Trejo Delarbre, *op. cit.*, p. 192.

<sup>8</sup> *Ibidem*, pp. 192 y 193.

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 que no tienen límites, especialmente la televisión, alcanzando, entre otros, posicionamientos políticos y sociales salvajes:

Imponen la prevalencia de sus intereses por encima de las necesidades colectivas; poseen grandes capacidades de resistencia y respuesta frente a las acciones del poder político; se sitúan por encima de los marcos jurídicos o entorpecen el avance de las leyes; esto se traduce en una influencia ideológica sobre los auditorios, por su capacidad de manipulación, la trivialización del debate político, al estar al margen de mecanismos formales de rendición de cuentas, los medios de comunicación adquieren una impunidad de la que no disfruta ningún otro actor de la vida pública<sup>9</sup> y respecto de sí mismos son complacientes; aunado todo ello a la transgresión de linderos entre la vida privada y la pública, y a que llegan a explotar recursos alarmistas o amarillistas de los desastres naturales, los escándalos políticos, la inseguridad, etcétera.

Con todo ello, los medios electrónicos y en especial la televisión, como poderes salvajes, se han convertido en el principal problema y enemigo de la democracia, dice Trejo, y la preeminencia que han alcanzado, contraría o limita la soberanía derivada de las decisiones de la sociedad en las urnas, se constituyen en fuerzas paralelas a las que articulan el quehacer político institucional, para enfrentarse al enorme esfuerzo invertido en las transiciones democráticas como las que hemos presenciado en éstos años en México.<sup>10</sup>

Así, en los tiempos de la globalización y de los poderes supranacionales, los medios masivos de información se han convertido en fuerzas metaconstitucionales que se ubican por encima del orden del derecho, sometiendo al Estado, y entregándole los destinos de la nación mexicana al poder de la *telecracia mediática*.<sup>11</sup> De esta forma, la *telecracia* se instaló con tremenda fuerza y raíces dentro de las entrañas de la estructura política de la sociedad mexicana, y ahora a principios del tercer milenio, casi no existe ninguna decisión trascendental del Estado para la comunidad nacional, especialmente en el terreno comunicativo, que no sea consultada, filtrada o sometida a las consideraciones del gran poder mediático paralelo meta constitucional.<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Raúl Trejo enumera 18 de estos poderes, *ibidem*, pp. 200 y 201.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 191.

<sup>11</sup> Pablo Espinosa Vera, "El imperio de la *telecracia*" en *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 97, Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, febrero-marzo del 2006, pp. 46 y 47.

<sup>12</sup> Para ampliar el poder de la *telecracia* en México a principios de la primera década del 2000, consultar Alma Rosa Alva de la Selva, *Telecracia en ascenso*, *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 91, Colonialismo académico, febrero-marzo del 2005, pp. 24 a 28. "La *mediocracia* que nos viene",

## Los excesos mediáticos del poder

Con la herencia previa del modelo mediocrático, durante el transcurso del gobierno de Vicente Fox, 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 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 acentuado que surgió una poderosa *videocracia o telecracia o mediocracia* que caracterizó sustancialmente el corazón del gobierno de transición política del 2000 al 2006 al introducir la práctica de gobernar más a través de la transmisión de la propaganda gubernamental por los medios de difusión, que por la realización de logros concretos del gobierno.

Ante esta realidad “la nueva forma que puede asumir el control político de la sociedad en la era de los medios de comunicación, se da mediante la *videocracia*, la cual implica alimentar de sustancia vacía a la democracia como gobierno de opinión. En la *videocracia* el predominio del ver sobre el pensar produce un efecto en la sociedad que es la atrofia de la capacidad de entender”.<sup>13</sup> 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”.<sup>14</sup>

---

Revista *Zócalo* núm. 65, *Comunicación, Política y Sociedad*, México, julio del 2005, p. 1. Alma Rosa Alva de la Selva, “El poder de la televisión o la televisión del poder”, *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 97, febrero-marzo del 2006, pp. 16 a 24. Francisco de Jesús Aceves González, “Entre el partido y la *mediocracia*”, *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 97, F febrero-marzo del 2006, pp. 48 a 50 agosto-septiembre del 2006, pp. 44 a 46. Pablo Espinosa Vera, *Telecracia en pleno*, Cuitláhuac Arroyo Parra, “La mercadotecnia blanquiázul”, *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 100, agosto-septiembre del 2006, pp. 32 a 33.

<sup>13</sup> Dulce María Sauri Riancho, *Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, 8 de diciembre del 2005, versión estenográfica.

<sup>14</sup> *Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, 8 de diciembre del 2005, p. 1.

La fase extrema de este enfoque sobre la comunicación de asuntos públicos la atestiguamos “en los procesos electorales donde de manera dramática se observa el exceso de uso de la forma de difusión centrada en el efecto, y frecuentemente, carente de contenido real, pues se evita la presentación de realidades complejas, se elude el debate, se rehuye tomar posición en temas críticos y, en cambio, se opta por situarse en posiciones ambiguas que, en numerosas ocasiones, no corresponden a la intención y plataforma real de partidos políticos o candidatos”.<sup>15</sup>

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 *marketing* gubernamental a una sociedad plagada de grandes necesidades de desarrollo social que no han sido resueltas.<sup>16</sup>

Para alcanzar eficientemente las metas del *videogobierno*, 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 mil 638.6 millones de pesos. Sin embargo, al inicio del nuevo sexenio en el 2001 este gasto representó 2 mil 547.8 millones. En el 2002 fue de 1 mil 461.7 millones. En el 2003, año electoral, este se duplicó respecto a 2002, ascendiendo a 3 mil 010.4 millones. En 2004 se ejercieron 2 mil 018.6 millones. En el 2005 el gasto aprobado para el ejercicio fiscal fue de 2 mil 238.4 millones de pesos. Para el 2006 los recursos fiscales destinados a publicidad y relaciones públicas fue de más de 5 mil 000 millones de pesos.<sup>17</sup> El gasto ejercido en comunicación social del 2001 al 2006 ascendió a más de 15 mil 016 millones de pesos.<sup>18</sup>

Paradójicamente, dichos recursos se ejercieron a pesar de que el Ejecutivo Federal contó con los denominados “Tiempo de Estado” y “Tiempo Fiscal”.<sup>19</sup> Así, por

<sup>15</sup> *Op. cit.*, p. 1.

<sup>16</sup> *Ibidem*, pp. 2, 3 y 4.

<sup>17</sup> Federico Arreola, “La otra campaña, la de Fox”, *Milenio*, México, 11 de enero, 2006. “Exigen legisladores frenar *spots* de Fox”, *Reforma*, México, 23 de febrero, 2006.

<sup>18</sup> “Fox ha gastado 10 mdp para pagar monitoreos”, *El Universal*, México, DF, 23 de diciembre, 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.

<sup>19</sup> *Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, *op. cit.*, pp. 2, 3 y 4.

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 con el reglamento de dicha ley, modificado por el presidente Fox el 10 de octubre del 2002, hasta 10 minutos de ese tiempo se podrán utilizar en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y los 20 minutos restantes en bloques no menores de cinco minutos cada uno.

El llamado “tiempo fiscal” consiste en el pago en especie de un impuesto especial creado en 1968. En términos del Decreto Presidencial publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 10 de octubre de 2002, los concesionarios de radio y televisión podrán pagar la contribución con 18 minutos diarios de transmisión para las estaciones de televisión, y con 35 minutos en las de radio. En ambos casos los materiales tendrán una duración de entre 20 y 30 segundos cada uno.<sup>20</sup> A partir de ello, observamos, de acuerdo con el directorio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que en México existen actualmente 855 estaciones de radio en AM; 628 en FM, y 730 estaciones de televisión. En esta enorme infraestructura comunicativa, encontramos que del *tiempo de Estado*, los 10 minutos diarios en mensajes de 20 segundos, se traducen en 30 mensajes diarios por estación, que multiplicados por las 2 213 estaciones de radio y televisión, concesionadas y permisionadas, resultan 66 390 mensajes al día.<sup>21</sup>

Ahora bien, la repartición de dichos tiempos fue definida, en el Artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2005, como “los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, denominados *tiempo fiscal* y *tiempo de Estado*, serán distribuidos en los siguientes porcentajes: 40% al Poder Ejecutivo Federal; 30% al Poder Legislativo Federal, asignándose en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores; 10% al Poder Judicial Federal, y 20% a los entes públicos federales definidos en el Artículo 2 fracción x de tal Decreto (se refiere a las personas de derecho público de carácter federal con autonomía, creadas por la Constitu-

<sup>20</sup> *Idem.*

<sup>21</sup> *Idem:* Del *tiempo fiscal*, aplicable sólo a estaciones concesionadas de radio, los 35 minutos diarios en radio equivalen a 105 mensajes de 20 segundos por día en cada estación, que multiplicado por las 1 142 estaciones de radio concesionadas en el país, se tiene un total de 119 910 mensajes radiofónicos cada 24 horas. Para la televisión, el *tiempo fiscal* diario es de 18 minutos, que representa 54 mensajes de 20 segundos diarios por estación, que multiplicado por las 468 emisoras de TV concesionadas a nivel nacional, se traduce en 25 272 mensajes televisivos diarios. Sumando el total de los mensajes por los conceptos de *tiempo de Estado* y de *tiempo fiscal*, se tiene que hay un gran total de 211 572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para los poderes públicos.

ción)...” La misma distribución se hace en el Artículo 32 del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) del 2006.

Por todo lo anterior, queda claro que los poderes públicos y el Estado mexicano cuentan anualmente con un enorme arsenal de recursos mediáticos que les proporciona numerosos espacios en radio y televisión para realizar amplísima y cotidianamente su tarea de comunicación a la ciudadanía, sin que esto represente un costo extra o directo 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 convertido en un riesgo muy grande para el desarrollo democrático de nuestra sociedad”.<sup>22</sup>

Dentro de este contexto mediático, observamos que si la Constitución Política Mexicana establece el derecho a la información como la garantía de los ciudadanos para el acceso a la información pública gubernamental, paradójicamente, aún no se ha legislado la obligación del gobierno de comunicar a la ciudadanía información veraz, oportuna y de calidad que represente una sólida base para la toma de decisiones y el ejercicio pleno de sus derechos. Con dicho comportamiento gubernamental se ha distorsionado y desviado los propósitos fundamentales del gobierno. Ejemplo de ello, fue cómo en los últimos meses del año 2005, el Ejecutivo de la Unión se involucró de lleno en una gran campaña de promoción para posicionar su imagen en la opinión pública ante la aproximación de su periodo de gobierno y frente al proceso electoral federal que tuvo lugar el 2 de julio del 2006, tal como lo hizo durante el proceso electoral federal del 2003.

En este sentido, faltando a los códigos de ética elementales e “ignorando la más elemental prudencia política, en un entorno definido por la falta de consensos en torno a su capacidad de liderazgo, el presidente de la República basó su estrategia de posicionamiento político en el acoso sistemático de la opinión pública, apoyándose en

<sup>22</sup> Dulce María Sauri Riancho, *op. cit.*

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 cometiera un abuso sin precedentes en la difusión de comerciales y campañas promocionales en los medios masivos de comunicación enmarcado en una estrategia orientada, no con la premisa de la comunicación social que busca informar al ciudadano, sino de la propaganda política que busca ganar adeptos”.<sup>23</sup>

Esta estrategia informativa “transformó al Gobierno Federal en una gigantesca maquinaria de mercadeo y a la Presidencia de la República en una agencia de publicidad cuyo principal logro fue la de convertir en política de Estado aquella prescripción de Maquiavelo que afirma: “Gobernar es hacer creer”. Una estrategia que sustituyó la visión de Estado que debe permear a todos los actos del Presidente de la República por una estrategia de mercadeo, definida por publicistas y por técnica de venta de productos. Una táctica que tras convertir al jefe del Estado mexicano en un actor de comerciales, pretendió hacernos creer que el país avanzó, apropiándose para ello no sólo de programas creados e impulsados desde administraciones anteriores, como la distribución de leche de Liconsa, los desayunos escolares del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia DIF, los programas de la Secretaría de la Defensa Nacional, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto de Educación de Adultos, de alfabetización, los créditos del Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda, entre otros, y de importantes iniciativas que han transformado institucionalmente al país y que nacieron en el mismo Poder Legislativo”.<sup>24</sup>

A toda la práctica anterior “se sumó la colocación de anuncios espectaculares a lo largo y ancho del país que pretendieron hacer creer que las más elementales labores cotidianas de la administración pública federal que se han hecho ininterrumpidamente desde hace décadas, representa los grandes logros de una administración que terminó de entender bien a bien lo que significa el ejercicio responsable del servicio público en un contexto político de transición como el que experimentamos en este momento histórico”.<sup>25</sup>

En este sentido, “en vez de ganarse el apoyo de la opinión pública con sus acciones de gobierno y sus posicionamientos políticos, el presidente Vicente Fox hizo descansar la aceptación a su persona en un juego publicitario sostenido por el presupuesto público y las concesiones que hizo el régimen a quienes lo apoyaron. En lugar de convencer a los líderes de opinión, prefirió venderse como si se tratara estrictamente

<sup>23</sup> *Idem.*

<sup>24</sup> *Idem.*

<sup>25</sup> *Idem.*

de un producto comercial. Hizo exactamente lo mismo que antes hizo como ejecutivo de la Coca Cola. Ante ello, nos preguntamos: ¿En eso consiste la responsabilidad de ser presidente?”<sup>26</sup>

Desde el punto de vista publicitario, “las campañas presidenciales estuvieron bien hechas, fueron exitosas y fueron probablemente las mejores logradas del sexenio. Sus componentes fueron adecuados y sus mensajes estuvieron muy bien enfocados a logros concretos. Comprendió pocos promocionales pero con un alta frecuencia de difusión. El formato de testimoniales fue impecable y se utilizó correctamente”.<sup>27</sup>

Sin embargo, para la “democracia, las campañas de Fox fueron un agravio, una ofensa. Sus campañas pagadas estuvieron reforzadas por campañas de publicidad ganada. Así ocurrió durante los huracanes del 2005, donde fue más importante aparecer en la televisión que resolver los problemas aún pendientes de los damnificados. Lo mismo volvió a repetirse con los mensajes que dirigió el presidente a los paisanos que regresaron a México para las fiestas de fin de año del 2006 y sus recorridos por la frontera. A los candidatos se les prohibió dirigirse a los paisanos durante la Tregua Navideña de Propaganda Político Electoral, ¿para que el presidente lo haga de manera exclusiva?”<sup>28</sup>

Con todo ello, se constató pública y notoriamente, que la administración federal panista faltó a la ética básica y no tuvo reparo en utilizar la comunicación social para lograr las siguientes tres funciones: primero, empleó los canales de información masivos como una forma de acrecentar la popularidad y aceptación del presidente de la República. 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 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, y artífice de la estructura de movilización Amigos de Fox que contribuyó de manera decisiva para su triunfo electoral en el 2000; reconoció el 2 de diciembre del 2005, que “estuvimos ante una campaña mediática que nos vendió la imagen de los logros de su buen gobierno con

<sup>26</sup> Manuel Camacho Solís, “¿Una tregua con excepciones?”, *El Universal*, 19 de diciembre, 2005.

<sup>27</sup> Francisco Abundis, “El Factor Social”, revista *Proceso* núm. 1524, 15 de enero, 2006, pp. 18 y 19.

<sup>28</sup> Manuel Camacho Solís, *op. cit.*

un gasto brutal que osciló entre 2 mil y 3 mil millones de pesos. Este exceso fue criminal, pues arremetió contra los pobres, ¡no se vale!<sup>29</sup>

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 que superaron los 16 mil millones de pesos, la obra cumbre de infraestructura básica del gobierno Foxista, la presa *El Cajón* construida por la Comisión Federal de Electricidad sobre el río Santiago en Nayarit, tendrá un costo total de 9 mil millones de pesos, esto es, más o menos dos o tres años de gasto en propaganda gubernamental.<sup>30</sup> En el mismo sentido, los gobiernos del Distrito Federal y mexiquense invertirán en los próximos cinco años 21 mil 366 millones de pesos en infraestructura hidráulica para prevenir inundaciones en la zona metropolitana de la ciudad de México y garantizar el abasto de agua a más de 19 millones 300 mil habitantes de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal y 59 municipios conurbanos, es decir, más o menos ocho años de gasto en publicidad presidencial.<sup>31</sup> En idéntica perspectiva, el gobierno federal junto con las administraciones públicas del Estado de México, Puebla e Hidalgo invertirán 6 mil 200 millones de pesos para construir el Arco Norte de la Ciudad de México con una longitud de 223 kilómetros para comunicar a esas cuatro entidades sin cruzar el Distrito Federal, esto es, la mitad del gasto de propaganda del Poder Ejecutivo en este gobierno.<sup>32</sup> De igual forma, para evitar que México siga cayendo en el *ranking* de competitividad internacional, pues en el 2006 descendió del lugar 60 al 40 en la escala mundial, el gobierno federal tendrá que invertir anualmente el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) y no menos del 1% como es ahora. Ante ello, las cifras altísimas que se derrochan en propaganda gubernamental, pueden reducir significativamente este lastre de la evolución competitiva nacional, etcétera.<sup>33</sup>

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 con base en sus resultados de éxito concreto que impulsen el crecimiento nacional?

<sup>29</sup> “Korrodi: Criminal gasto mediático de Vicente Fox”, *La Jornada*, 3 de diciembre, 2005; “Es criminal el gasto de Fox: Korrodi”, *Reforma*, 3 de diciembre, 2005 / Sauri Riancho, Dulce María, *op. cit.*

<sup>30</sup> Federico Arreola, “La otra campaña, la de Fox”, *Milenio Diario*, 11 de enero, 2006; “El Presidente visita hoy la hidroeléctrica El Cajón”, *El Universal*, 22 de mayo, 2006.

<sup>31</sup> “Invertirán \$21,000 millones en obras hidráulicas para la ZMCM”, *La Jornada*, 18 de febrero, 2006; “Se necesitan 22 millones de pesos en obras”, *Milenio Diario*, 28 de febrero, 2006.

<sup>32</sup> “Fox se declara ajeno a circo y teatro”, *La Jornada*, 1 de marzo, 2006.

<sup>33</sup> “México con rezago de 20 años en infraestructura: CNIC”, *Milenio*, 6 de febrero, 2006.



SE HICIERON  
78,953 KILÓMETROS  
DE PELÍCULA PARA SPOTS,  
CREANDO EMPLEOS PARA  
2,302 CAMARÓGRA-  
FOS...

... 5,371 TÉCNICOS,  
2,828 MAQUILLISTAS,  
1,345 GUIONISTAS...

*Las cifras que faltaron, V informe*

## La violación de la tregua propagandística navideña

Los constantes excesos mediáticos realizados por parte del gobierno panista mediante el uso desproporcionado de los recursos públicos del erario federal para invertir en publicidad oficial, también se observaron en la conducta del Ejecutivo al establecer otros acuerdos políticos nacionales para regular en etapas de elecciones, el uso de los medios de información con fines de propaganda electoral. Así, ante la tregua de propaganda electoral que planteó el Consejo General del Instituto Federal Electoral en el periodo navideño y de año nuevo, del 11 de diciembre del 2005 al 18 de enero del 2006, con el acuerdo de todos los partidos políticos y las instituciones de gobierno para fortalecer la equidad, la competencia política y la transparencia electoral; el Poder Ejecutivo no respetó cabalmente dicho compromiso y “en plena veda propagandística, difundió declaraciones alusivas y sesgadas en las que el primer mandatario resaltó los supuestos logros de su gobierno, manifestándose a favor de la continuidad” para con ello apoyar al candidato del Partido Acción Nacional, Felipe Calderón, para la Presidencia de la República.<sup>34</sup>

De esta forma, aunque es posible considerar la hipótesis de que el verdadero objetivo de dicho “acuerdo fue adoptado a petición de los grandes consorcios televisivos para reservar en este periodo de fiestas de fin de año del 2005 sus tiempos publicitarios a la temporada comercial navideña y dejar para el año 2006 la cosecha de más ganancias estratosféricas que les significó la difusión de la propaganda electoral”,<sup>35</sup> lo cierto es que la tregua fijó diversas bases para normar el comportamiento de los partidos y agentes políticos ante el periodo electoral. Entre las directrices más importantes fijadas por el IFE en dicho pacto, destacaron, entre otras, las siete siguientes:<sup>36</sup>

<sup>34</sup>“Se suma Fox a la tregua navideña”, *Milenio Diario*, 30 de noviembre, 2005; / “Tregua navideña: Hipocresía decembrina”, *La Jornada*, 15 de diciembre, 2005.

<sup>35</sup>“Tregua navideña: Hipocresía decembrina”, *La Jornada*, 15 de diciembre, 2005.

<sup>36</sup>“La suspensión de campañas incluye los spots navideños”, *Milenio Diario*, 9 de diciembre, 2005. / “Tregua navideña inicia el domingo”, *El Universal*, 9 de diciembre, 2005. / “Arranca tregua en las campañas”, *Reforma*, 11 de diciembre, 2005. / “Nadie entiende la tregua decretada por el IFE”, *La Jornada*, 9 de diciembre, 2005. / “Sancionará el IFE a quienes incumplan el pacto navideño”, *Milenio Diario*, 13 de diciembre, 2005. / “Tregua obligada”, *El Universal*, 15 de diciembre, 2005. / “Exige Ugalde acatar tregua”, *Reforma*, 15 de diciembre, 2005. / “Critican legalidad. Avalan intención”, *El Universal*, 16 de diciembre 2005. / “IFE precisa criterios de la tregua navideña”, *El Universal*, 16 de diciembre, 2005. / “Precisiones del IFE abonan confusión sobre la tregua”, *El Universal*, 16 de diciembre, 2005. / “Pese a la tregua navideña habrá registro de aspirantes”, *El Universal*, 22 de diciembre, 2005.

1. “Se prohibió la contratación de mensajes promocionales o *spots* en prensa radio y televisión o en cualquier otro medio electrónico, impreso o publicitario en la que no sólo se aludiera a los candidatos, sino también a lemas, frases o imágenes con logotipo del partido”.
2. “No se autorizó la realización de actos públicos de promoción del candidato, invitación al voto o difusión de la oferta de gobierno, la cual se consideró equivalente a la promoción de la plataforma electoral”.
3. “No se aceptó la contratación de publicidad en prensa, radio y televisión para la promoción de partidos con fines de propaganda electoral”.
4. “Se impidió la realización de mítines, giras, reuniones públicas en general, actos de propaganda mediante espectaculares, bardas y otros similares que tuvieran como fin promover a los candidatos para ocupar el cargo de presidente”.
5. “Quedó vedada cualquier promoción, incluyendo las felicitaciones navideñas de las entidades comprometidas”.<sup>37</sup>
6. “Las entrevistas y los encuentros con la prensa formaron parte de los derechos de libre expresión de militantes y candidatos. Sin embargo, todo pronunciamiento que implicara el fomento del candidato, del voto o de la plataforma electoral constituyó un acto anticipado de campaña que no fue autorizado”.
7. “Se aprobó que los portales de internet de los candidatos estuvieran abiertos, pero no se pudo incluir nueva información, ni colocar imágenes, frases o vínculos con otras páginas”.<sup>38</sup>

Con ello, se pretendió garantizar una participación igualitaria y equitativa a todos los partidos contendientes ante el electorado, evitando que una opción política se encontrara con ventajas en relación con sus opositores, al iniciar anticipadamente su campaña política respectiva.

Sin embargo, aunque frente a este nuevo marco político electoral de coyuntura el Ejecutivo Federal anunció su adhesión “voluntaria” para no hacer referencia a los éxitos gubernamentales e incluso filantrópicamente cedió sus *tiempos fiscales* para la difusión de la campaña de credencialización del Instituto Federal Electoral, en realidad no cumplió cabalmente dicha responsabilidad, pues violó las normas acordadas al difundir propaganda oficial sobre los logros de su gobierno en los últimos cinco años para respaldar al candidato de su partido.

<sup>37</sup> “Suspenderá gobierno estatal la difusión de obra pública”, *La Jornada* de Michoacán, 11 de diciembre, 2005.

<sup>38</sup> “IFE: Tregua de campañas en el periodo navideño”, *El Universal*, 11 de noviembre, 2005. / “La Tregua Navideña”, *El Financiero*, 19 de diciembre, 2005.

En la tregua a la que estuvieron sometidos los candidatos a la presidencia existió una omisión esencial. La gran excepción fue el presidente de la República, pues Vicente Fox estuvo dedicado a hacer campaña para aumentar el apoyo a su partido y a su candidato. Así, los espacios públicos que no fueron ocupados por los candidatos en este lapso los ocupó de manera exclusiva el presidente para hacer proselitismo político durante la tregua. Se dijo que él no era candidato y por eso lo podía hacer, pero si ése hubiera sido el criterio, bastaría con que la publicidad a favor de un candidato en contienda hubiera sido firmada por un tercero para evadir la norma y la tregua.<sup>39</sup>

En este periodo de restricción propagandística el Ejecutivo señaló que no tenía obligación de respetar rigurosamente dicha tregua, pues este poder público no era un partido político, y solamente estaría dispuesto a suspenderla si el Instituto Federal Electoral se lo pedía expresamente,<sup>40</sup> cuando en realidad moralmente el presidente de la República era la primera autoridad que debió dar un ejemplo de legalidad, civildad y de contribución sustantiva para la creación de la paz social en periodos electorales tan reñidos y delicados como los del 2006.<sup>41</sup>

En esta fase de abstención de publicidad gubernamental el Poder Ejecutivo difundió mensajes donde prometió becas, changarros, computadoras, y hasta ampliar el programa Enciclomedia en los penales federales en un acto del Centro de Tratamiento Varonil.<sup>42</sup> Destacó los logros alcanzados en la formación académica de los jóvenes de todo el país a nivel de licenciatura, maestría y doctorado.<sup>43</sup> Difundió la entrega de 400 millones de pesos para erradicar la pobreza en los municipios más atrasados de Veracruz.<sup>44</sup> Promocionó la dotación de la vacuna contra el *neumococo* a menores de 2 a 23 meses de edad en la Sierra Tarahumara al iniciar la “Primera

<sup>39</sup> Manuel Camacho Solís, “¿Una tregua con excepciones?”, *El Universal*, 19 de diciembre, 2005.

<sup>40</sup> “Fox dispuesto a no entregar obra pública si se lo pide el IFE”, *Milenio Diario*, 11 de enero, 2006.

<sup>41</sup> “Fox: No hay que tenerle miedo a los comicios”, *Milenio Diario*, 10 de enero, 2006. / “El presidente no ha violado la tregua navideña: Aguilar”, *La Jornada*, 16 de diciembre, 2005. / “La ambigüedad del IFE: Amargo presagio”, *Siempre* No. 2740, 18 de diciembre, 2005. pp. 6 y 7. / “Fox, el primero en romper la tregua”, *Siempre* No. 2740, 18 de diciembre, 2005, p. 13 / Reyna, José Luis, “De treguas, vacíos legales y elecciones”, *Milenio Diario*, 19 de diciembre, 2005. / “Reitera SEGOB compromiso de imparcialidad en elecciones”, *El Financiero*, 9 de enero, 2006. / “Tiene Fox derecho a promocionar logros”, *El Universal*, 9 de enero, 2006. / “Avala Abascal promoción de obras de Fox”, *Reforma*, 9 de enero, 2006.

<sup>42</sup> “Pese a la tregua Fox resalta logros”, *El Universal*, México, DF, 13 de diciembre, 2005. / “Denuncia el Sol Azteca activismo presidencial”, *Reforma*, 15 de diciembre, 2005. / Reyna, José Luis, “De treguas, vacíos legales y elecciones”, *Milenio Diario*, México, DF, 19 de diciembre, 2005.

<sup>43</sup> “Resalta Fox avances en las universidades públicas del país”, *Milenio Diario*, 1 de enero, 2006.

<sup>44</sup> “Destinarán 400 mdp a indígenas de Veracruz”, *Milenio Diario*, 6 de enero, 2006.

Semana Nacional de Salud 2006".<sup>45</sup> Anunció a través del programa Oportunidades la entrega de 30 mil millones de pesos a los pueblos indígenas para combatir la pobreza.<sup>46</sup> Felicizó a los migrantes, les dio la bienvenida y prometió protegerlos vía el programa Paisano.<sup>47</sup> Promocionó las principales acciones en salud (Seguro Popular), educación, empleo, vivienda, infraestructura y seguridad.<sup>48</sup>

Aceptó que el Secretario de Hacienda hablara sobre los logros obtenidos por su política económica en su gestión de gobierno.<sup>49</sup> Celebró con su gabinete ampliado las metas trazadas para el 2005 y llamó a "cerrar fuerte en el 2006" para entregar un país sólido y con estabilidad.<sup>50</sup> Vaticinó que su "último año de gobierno sería sin devaluaciones, sobresaltos, quebrantos o aumentos en las tasas de interés y sí con fuertes inversiones en vivienda y en infraestructura, para lo cual se le metería el acelerador a fondo con el fin de seguir impulsando el avance exitoso del país".<sup>51</sup> Y finalmente, a dos días de concluir la tregua navideña informó el otorgamiento de un apoyo bimestral de 500 pesos a ancianos mayores de 70 años o más ubicados en la pobreza extrema mediante su programa Oportunidades, para adultos mayores.<sup>52</sup>

En este sentido, el Poder Ejecutivo Federal aplicó una intensa campaña de *videocracia mediática* para crear un clima favorable en la opinión pública para fortalecer a su partido y a su candidato en las elecciones presidenciales del 2006.

## La elección mediática de Estado

En este contexto, es necesario recordar que una de las características de dominación del viejo régimen político que duró más de 70 años en el siglo xx para impedir la

<sup>45</sup> "Millones de indígenas salieron de la pobreza: Fox", *Milenio Diario*, 21 de febrero, 2006.

<sup>46</sup> "Anuncia Fox 30 mil mdp para pueblos indígenas", *Milenio Diario*, 4 de enero, 2006.

<sup>47</sup> Jorge Chabat, "Tregua inaplicable", *El Universal*, 16 de diciembre, 2005. / "El muro, respuesta al fracaso económico de Fox", *Siempre*, No. 2741, 25 de diciembre, 2005. pp. 6 y 7. / Federico Arreola, "La otra campaña, la de Fox", *Milenio Diario*, 11 de enero, 2006.

<sup>48</sup> "Promociona Fox acciones y programas de su gobierno", *Milenio Diario*, México, 15 de diciembre, 2005.

<sup>49</sup> "Vicente fox envía mensaje navideño", *El Universal*, México, 23 de diciembre, 2005.

<sup>50</sup> "El Presidente llama a cerrar fuerte en 2006", *El Universal*, México, 13 de diciembre, 2005. / "Promete Fox trabajar duro hasta el fin de su mandato", *Milenio Diario*, México, 31 de diciembre, 2005.

<sup>51</sup> "Para Fox el impulso al crecimiento no interfiere con el tema electoral", *La Jornada*, México, 11 de enero, 2006. / "Fox llama a seguir con la actual ruta trazada", *El Economista*, México, 12 de enero, 2006.

<sup>52</sup> "A dos días del inicio de campañas Fox lanza programa de pensiones a ancianos", *La Jornada*, México, D. F., 18 de enero, 2006. / "Adultos mayores: limosna electorera", *La Jornada*, México, 18 de enero, 2006.

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, destacan: la 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, etc.<sup>53</sup> 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 privilegios, y se evitó que el antiguo régimen político se renovara con la presencia de nuevos actores políticos centrales.

Sin embargo, no obstante que el 2 de julio del 2000 la sociedad mexicana accedió a la transición democrática en la primera década del siglo XXI, esto no se repitió en las elecciones presidenciales del 2006, pues se reprodujeron de forma idéntica todas 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, sin ningún asomo de la ética se colocó una parte del aparato mediático del gobierno panista y otros respaldos gubernamentales operativos para impulsar la abrumadora campaña del candidato blanquiazul desde el Poder Ejecutivo.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Miguel Ángel Granados Chapa, “El extraño caso del presidente activista”, *Reforma*, México, 21 de mayo, 2006. / Alberto Aziz Nassif, “¿Vamos de regreso?”, *El Universal*, México, 30 de mayo, 2006.

<sup>54</sup> No hay que confundir el concepto *elección mediática de Estado* con la categoría *comunicación de Estado* o *periodismo de Estado* que, según Manuel Buendía, 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

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 IFE que prohibió al presidente, a los gobernadores y a las jefaturas municipales brindar cualquier tipo de apoyo a partidos y candidatos,<sup>55</sup> el Poder Ejecutivo utilizó antiéticamente 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 construir una *elección mediática de Estado* para favorecer al candidato de la derecha conservadora.<sup>56</sup>

---

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* no son ajenos al gobierno no amputado de la obligación de analizar seriamente todas y cada unas 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, etc. En suma, el periodismo de Estado debe ser profundamente crítico, profundamente cuestionador de la realidad social que observa, traduce y difunde cotidianamente”. 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* No. 100, El agosto-septiembre del 2006, págs. 39-43.

<sup>55</sup> El Consejo General del IFE aprobó el 19 de febrero del 2006 un acuerdo para limitar la actividad en campañas electorales de los servidores públicos, que prohibió entre otros los siguientes aspectos: 1. Asistir en días hábiles a cualquier evento, acto público, gira, mitin, acto partidista o de campaña; 2. Condicionar la entrega de obra o recursos de programas gubernamentales a cambio de promesas del voto a favor de candidato o partido; 3. Realizar dentro de los 40 días naturales a la jornada electoral o durante la misma cualquier tipo de campaña publicitaria de obra pública o de promoción de imagen personal del servidor público, y 4. Emitir a través de cualquier discurso o medio, publicitado expresiones de partido. / “Pelean uso de *spots* y Fox retoma *slogan*”, *Reforma*, 28 de febrero, 2006.

<sup>56</sup> “*Brinca* gasto del gobierno en año electoral”, *El Universal*, 6 de enero, 2006. / “Acusa el PRI gasto millonario del Gobierno”, *Reforma*, 22 de mayo, 2006. / “Los pasados tres meses Fox erogó mil 710 millones de pesos en *spots*: Legisladores”, *La Jornada*, 25 de mayo, 2006.

Ilustrando esta realidad se comprobó que simplemente, en los primeros 4 meses y medio del 2006 la Presidencia de la República gastó mil 710 millones de pesos para difundir más de 456 mil 137 *spots* para promocionar las obras del gobierno federal en su periodo sexenal.<sup>57</sup> Entre los *slogans* 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!”,<sup>58</sup> “¡México ya cambió!”,<sup>59</sup> “¡Sigamos juntos por este camino porque México mañana será mejor que ayer!”,<sup>60</sup> “¡Si seguimos por este camino, México será otro!”,<sup>61</sup> “¡Se ha puesto fin al tiempo que había mexicanos de primera y de segunda!”,<sup>62</sup> “¡Con el trabajo de todos, mañana México será mejor que ayer!”,<sup>63</sup> “¡México no debe cambiar de caballo a la mitad del río!”,<sup>64</sup> etcétera.

Además del empleo de los *slogans* 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”;<sup>65</sup> “Quienes tenían muy poco, hoy tienen algo más, poco pero tienen más, y sobretodo tienen su libertad y dignidad”;<sup>66</sup> “Cuando ellos terminen sus estudios en este país, ya no va a haber pobreza”;<sup>67</sup> “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”;<sup>68</sup> “Esa es la fortaleza de la economía en nuestro país, eso es lo que tenemos que conservar, por eso habremos de seguir por este

<sup>57</sup> “Acusa el PRI gasto millonario del Gobierno”, *Reforma*, 22 de mayo, 2006; / “Denuncia PRI gasto de gobierno”, *Reforma*, 23 de mayo, 2005. / “Los pasados tres meses Fox erogó mil 710 millones de pesos en spots: Legisladores”, *La Jornada*, 25 de mayo, 2006.

<sup>58</sup> “Fox insiste en los *spots* fraseados”, *Milenio Diario*, 4 de marzo, 2006.

<sup>59</sup> “Multiplica Fox *spots* en 2005”, *Reforma*, 22 de febrero, 2006.

<sup>60</sup> “Salta frase de *spots* a discurso”, *Reforma*, 26 de febrero, 2006.

<sup>61</sup> “Fox bravucón en Los Pinos. No garantiza equidad: Sauri”. *La Jornada*, 26 de febrero, 2006.

<sup>62</sup> “Millones de indígenas salieron de la pobreza: Fox”, *Milenio Diario*, 21 de febrero, 2006.

<sup>63</sup> “Fox se declara ajeno a circo y teatro”, *La Jornada*, 1 de marzo, 2006.

<sup>64</sup> *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y presidente electo*, Tribunal Federal Electoral y Poder Judicial de la Federación, México, 5 de septiembre del 2006, p. 113.

<sup>65</sup> “Fox insiste en los *spots* fraseados”, *Milenio Diario*, 4 de marzo, 2006.

<sup>66</sup> “...y critica usar pobreza como *marketing* político”, *Reforma*, México, D. F., 14 de febrero, 2006.

<sup>67</sup> “Percibe Fox el fin de la era de los pobres”, *Reforma*, 9 de febrero del 2006.

<sup>68</sup> “Fox descarta uso de la pobreza con fines electorales”, *El Economista*, 13 de febrero, 2006.

camino”;<sup>69</sup> “La actual es la última generación de mexicanos que va a ver la pobreza”;<sup>70</sup> “El proceso electoral va de pelos y viento en popa”; “Tranquilos y nos amanecemos porque todo va caminando bien”.<sup>71</sup>

“Debemos rechazar la demagogia y el populismo, eso es lo que México necesita. Esto es lo que quieren los ciudadanos y sus familias. Necesitamos continuar el camino de la democracia, de la honestidad y la rendición de cuentas, el camino del sometimiento a la ley y el Estado de derecho necesitamos mantener políticas públicas responsables y de largo plazo, es mucho lo que hemos logrado y es también mucho lo que esta en juego”. “Hay quienes hoy quieren inventar veredas cortas al desarrollo, hay quienes piensan que endeudando al país y dispendiando el presupuesto van a producir riqueza para las familias, eso es falso, muy falso, en este país ya lo conocemos no queremos nadie más endeudamiento que cargue la siguiente generación”. “Hay que cambiar de jinete, pero para qué cambiar de caballo si el caballo va caminando bien, por eso ante los desesperados, los Mesías, los acelerados, los prometedores, yo digo más vale paso que dure y no trote que canse”.<sup>72</sup>

“La pregunta es si realmente eso va a traer beneficios o si hay una ruta más corta, el populismo, la demagogia, y darle presupuesto a la gente para que tenga alegría por unas horas, y siga sufriendo por el resto de su existencia. Por eso yo he insistido una y otra vez, en este año 2006, sexto año de gobierno, que no perdamos lo ganado, no arriesguemos lo que ya tenemos, la disciplina presupuestal y la disciplina financiera paga, y paga bien”. “Más vale paso que dure y no trote que canse, para qué arriesgarle, mejor por lo seguro, vámonos construyendo un país ladrillo por ladrillo, poco a poco, para que a todos nos vaya bien, porque lo que no queremos es que se repitan esos endeudamientos en donde el que sale perjudicado, es el que menos tiene, al que le parten el queso es al más pobre eso no se va a repetir en este país, porque estamos trabajando juntos para construir una gran nación”.<sup>73</sup>

“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”;<sup>74</sup> “El futuro de grandeza para el país sólo se alcanzará si no se equivoca la decisión en las próximas elecciones ...”;<sup>75</sup> “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”;<sup>76</sup> “La generación de empleos en México requiere necesariamente de discipli-

<sup>69</sup> “El Presidente hace *spots* en sus discursos”, *Milenio Diario*, 28 de febrero, 2006.

<sup>70</sup> “Fox insiste en los pots fraseados”, *Milenio Diario*, 4 de marzo, 2006.

<sup>71</sup> *Idem*.

<sup>72</sup> *Idem*.

<sup>73</sup> *Ibidem*, p. 114 y 117.

<sup>74</sup> “... y critica usar pobreza como *marketing* político”, *Reforma*, 14 de febrero, 2006.

<sup>75</sup> “Fox llama a votar por un gobierno joven”, *El Universal*, 3 de febrero, 2006.

<sup>76</sup> “Asegura Fox que no ha buscado rentabilidad política en la pobreza”, *La Jornada*, 14 de febrero, 2006.

na fiscal y presupuestal y quien diga lo contrario les esta engañando”;<sup>77</sup> “Las cajas de ahorro ya no están en manos de pillos que en el pasado se llevaron el ahorro de las familias”;<sup>78</sup> “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”.<sup>79</sup>

Dicho proselitismo presidencial fue reconocido por la mayoría de la población, en las encuestas realizadas, el 44% señaló que el presidente Fox sí estuvo haciendo campaña a favor del candidato del PAN, el 38% dijo que no, y el 18% no sabía.

**Cuadro 1**  
**Percepción ciudadana sobre el proselitismo mediático de Vicente Fox Quesada**  
**en las elecciones federales del 2006.**  
**(Febrero del 2006).**

<i>¿Fox está haciendo campaña o no a favor del candidato del PAN a la presidencia?</i>	<i>Porcentaje de población</i>
Sí	44%
No	38%
No sabe	18%

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

Complementariamente dicha la *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 a través de 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 del 2006 se observó una

<sup>77</sup> “Fox en campaña: reitera no votar por populismo”, *El Economista*, 2 de febrero, 2006.

<sup>78</sup> “Fox insiste en los spots fraseados”, *Milenio Diario*, 4 de marzo, 2006.

<sup>79</sup> “...y critica usar pobreza como marketing político”, *Reforma*, 14 de febrero, 2006.

erogación mayor del 60% respecto al presupuesto del 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% 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, 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% más”.<sup>80</sup>

Además, en esa etapa de campañas presidenciales el presidente Fox intensificó en los primeros 4 meses del 2006 un 62% más las giras por los Estados, en relación con el año 2005; es decir, mientras en el 2006 realizó 72 giras por las entidades, en el 2005 sólo de enero a abril realizó 42 viajes, para promocionar su labor de gobierno e invitar a la población a continuar optando en el futuro por el mismo camino.<sup>81</sup> 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 ocho grandes logros de la democracia”, para difundir las acciones de gobierno en todo el país.<sup>82</sup>

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.<sup>83</sup>

Y finalmente, en cuarto término, el gobierno permitió otras estrategias propagandísticas informales para respaldar al candidato del PAN violando el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Por ejemplo, en las transmisiones del partido de la Selección Mexicana de fútbol en contra de la Selección de Irán, se observaron a espectadores que portaban propaganda a favor de Felipe Calderón Hinojosa. En otro momento, se distribuyó entre los empleados del Grupo Infra un DVD promocional de Felipe Calderón, presionándoles a que acudieran a una plática de dicho candidato.<sup>84</sup>

Por otro lado, las autoridades concedieron la participación de diversos sectores privados para desarrollar “presión psicológica sobre la población con cuadernillos y *spots*” realizados por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) para apoyar al can-

<sup>80</sup> “Bancadas de PRI y PRD van contra injerencia del Ejecutivo”, *El Universal*, 24 de mayo, 2006.

<sup>81</sup> “Lanza campaña gabinete foxista”, *Reforma*, 21 de mayo, 2006.

<sup>82</sup> *Idem*.

<sup>83</sup> René Delgado, “El arbitraje y el juego”, *Reforma*, 27 de mayo, 2006.

<sup>84</sup> *Dictamen relativo al cómputo final...*, *op. cit.* pp. 15 y 17.

didato de la derecha.<sup>85</sup> Por ejemplo, el CCE difundió con gran intensidad en radio y televisión los siguientes mensajes:

“¡A lo largo de los últimos diez años el país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias para que cada día surjan más pequeños empresarios que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos. Ése es el gran camino para México: Crecer, porque al crecer uno, crecemos todos. Apostarle a algo distinto es retroceder... defendamos lo que hemos logrado!”

Adulto: “¿Son tuyos esos veinte pesos?”;

Niño: “Sí, es mi billete”.

Niño: “Veinte mandados, veinte pesos”.

Adulto: “Y si te digo que con una devaluación y que tus veinte pesos ya solamente valen diez”.

Niño: “¿Me estás mintiendo, verdad?... aquí dice: veinte pesos, ¡estás bromeando!”

Voz en *off*: “¿No te parece maravilloso que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces? Esto es producto de diez años de estabilidad económica, apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado”.<sup>86</sup>

“Ha existido estabilidad económica del país durante una década (1996-2006). La estabilidad económica ha sido propicia para que surjan cada vez más pequeños empresarios. El ser un pequeño empresario posibilita hacerse de un patrimonio propio y sacar adelante a los hijos. Al crecer uno, crecemos todos. Crecer es el gran camino para México. Apostarle a algo distinto es retroceder. “¡Defendamos lo que hemos logrado!”.

“Ha habido estabilidad económica del país durante una década. La estabilidad económica ha producido estabilidad monetaria (ausencia de macrodevaluaciones). Las nuevas generaciones no han sufrido una devaluación de la moneda y, por ende, no conocen el deterioro que causa en el poder adquisitivo de la moneda. Apostarle a algo distinto es retroceder. “¡Defendamos lo que hemos logrado!”<sup>87</sup>

Esto es, para que se diera una *elección de Estado* no fue indispensable, como en sexenios anteriores, que se mantuviera el control del aparato de poder del gobierno a favor de una corriente política determinada, sino que 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 pública-

<sup>85</sup> *Ibidem*, p. 17.

<sup>86</sup> *Ibidem*, p. 63.

<sup>87</sup> *Ibidem*, p. 64.

mente confirmada, por una parte, por José Luis Luege Tamargo, titular de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, 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 cual 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.<sup>88</sup> 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 “él fue el primero en reconocer que había sido un omisión la que había cometido el gobierno al no incorporar las leyendas respectivas...”<sup>89</sup>

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, Roberto Madrazo Pintado, considerando que así como en el año 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 del 2000; le pidió al Poder Ejecutivo que en los comicios del 2006 se condujera bajo el marco de la legislación vigente y dejara de influir en la población para que esta se inclinara por el candidato blanquiazul, y no desacreditara a quienes no comulgaban con su forma de ejercer la Presidencia: ¡Que privilegie el diálogo y no la confrontación!<sup>90</sup> El aspirante a la Presidencia por la coalición Por el bien de todos, 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 par-

<sup>88</sup> “Admite Luege Tamargo que la difusión de ‘logros’ de Fox es para influir en electores”, *La Jornada*, 18 de mayo, 2006.

<sup>89</sup> “Reconoce Abascal omisión sobre spots”, *La Jornada*, 1 de marzo, 2006 / “Critican a Abascal por los mensajes”, *Milenio Diario*, 1 de marzo, 2006.

<sup>90</sup> “Pide Madrazo a Fox dejar proselitismo”, *Reforma*, 6 de febrero, 2006 / “Madrazo pide a Fox frenar activismo”, *El Universal*, México, 7 de febrero, 2006. / “Madrazo llama a IFE a contener al gobierno federal”, *El Universal*, México, 22 de mayo, 2006.

cial, que no se metiera en el proceso electoral y que dejara de andar de *matraquero* del candidato presidencial del PAN.<sup>91</sup>

Roberto Campa Cifrián, postulante presidencial por Nueva Alianza criticó el activismo del presidente Vicente Fox, a quién llamó “jilguero” de la campaña de Felipe Calderón 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.<sup>92</sup> El dirigente del Partido de la Revolución Democrática, 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”.<sup>93</sup> 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.<sup>94</sup>

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) en el 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

<sup>91</sup> Al respecto, Andrés Manuel López Obrador le dijo al presidente de la República: “¿Dónde está el demócrata Vicente Fox? Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión y en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún partido, ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y justed no lo está haciendo, ciudadano presidente!”. “Ordena la Corte retirar spots con proselitismo para AN”, *La Jornada*, 25 de febrero, 2006.

“Que deje Fox de andar de matraquero: AMLO”, *Milenio Diario*, 29 de enero, 2006; / “También el IFE debe meter a Fox al orden: AMLO”, *La Jornada*, 25 de febrero, 2006; “Acusa López Obrador abusos desde Los Pinos”, *Reforma*, 23 de mayo, 2006. / “Pide AMLO a Fox no meterse en elecciones”, *Reforma*, 25 de mayo, 2006.

<sup>92</sup> “Fox obligado a no enturbiar el proceso: Roberto Campa”, *La Jornada*, 30 de enero, 2006. / “Campa crítica activismo político de Fox”, *El Universal*, 4 de febrero, 2006. “Pide Campa imparcialidad a Fox y al IFE”, *La Jornada*, 20 de mayo, 2006.

<sup>93</sup> “El Sol Azteca exige a Fox “sacar las manos” del proceso electoral”, *La Jornada*, 14 de enero, 2006. / “Piden a Fox mantenerse al margen de campañas”, *El Universal*, 1 de febrero, 2006. / “Piden a Fox no meter mano al proceso electoral”, *El Economista*, 3 de febrero, 2006.

<sup>94</sup> “Exigen suspender *spots* del Presidente”, *El Universal*, 3 de febrero del 2006.

para dejar que fueran los partidos políticos y los candidatos quienes realizaran las campañas.<sup>95</sup>

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.<sup>96</sup> 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.<sup>97</sup> 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.<sup>98</sup>

La Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin) pidieron que los funcionarios públicos de los tres 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 de comportarse como verdadero jefe de Estado y no intervenir en el proceso electoral a favor del candidato presidencial panista.<sup>99</sup>

<sup>95</sup>“Fox provocador, señala oposición”, *Diario Monitor*, 23 de junio, 2005. / “Recriminan a Fox uso electoral de programas”, *El Universal*, 20 de mayo del 2006. / “Exigen a Fox no promover obra pública”, *El Universal*, 20 de mayo, 2006.

<sup>96</sup>“Legisladores demandan a VFQ no participar abiertamente en apoyo a candidatos panistas”, *Excelsior*, 23 de junio, 2005. / “Exigen al Presidente ceñirse a su función”, *El Universal*, 23 de junio, 2005. / “Pedirán a FEPADE vigilar apoyo presidencial”, *Ovaciones*, 23 de junio, 2005. / “Imparcialidad en 2006, piden a Fox”, *El Universal*, 23 de junio, 2005. / “Exige la Comisión Permanente al Ejecutivo mantenerse al margen”, *El Universal*, 23 de junio, 2005. / “No intervenir en la elección de 2006 exige la Comisión Permanente a Fox”, *El Universal*, 23 de junio, 2005. / “Manos fuera del 2006, pide Fox a la Permanente a Fox”, *El Universal*, 23 de junio, 2005. / “Alerta el Congreso de posibles delitos electorales”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.

<sup>97</sup>“Exigen legisladores frenar spots de Fox”, *Reforma*, México, D. F., 23 de febrero, 2006. / “Buscan diputados frenar campaña”, *Reforma*, México, D. F., 11 de febrero, 2006. / “Exigen legisladores frenar spots de Fox”, *Reforma*, México, D. F., 23 de febrero, 2006. / “Reclaman diputados a Abascal por spots”, *Reforma*, México, D. F., 28 de febrero, 2006.

<sup>98</sup>“Senadores exigen al Fox ‘sacar las manos’ del proceso electoral”, *La Jornada*, México, 24 de febrero, 2006.

<sup>99</sup>“Coparmex: los funcionarios deben evitar hacer proselitismo”, *La Jornada*, México, 26 de enero, 2005. / “Que el IFE califique la actuación del presidente: Concamin”, *La Jornada*, México, 20 de

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 IFE 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 del 2006.<sup>100</sup> 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.<sup>101</sup>

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 en el proceso electoral del 2006 y defendería sus principios y valores, así como su militancia”.<sup>102</sup> 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.<sup>103</sup> 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 echados a andar durante su administración,

---

junio, 2006. / “Coparmex: debe actuar Fox como jefe de Estado”, *La Jornada*, México, 21 de mayo, 2006. / “Quiere Coparmex a Fox fuera de la elección”, *Reforma*, México, 21 de mayo, 2006.

<sup>100</sup> “El gobierno viola la tregua”, *Milenio Diario*, México, 5 de enero, 2005. / “Exige Cota al IFE sea árbitro justo y detenga el proselitismo ilegal de Fox”, *La Jornada*, México, 9 de enero, 2006. / “Fox sigue dando uso electoral a programas sociales: PRD”, *La Jornada*, México, 10 de enero, 2006 y Óscar Cantón Zetina, “Fox, otra vez en campaña”, Senado de la República, LIX Legislatura, México, <http://canton.senado.gob.mx>; “Tregua navideña, ‘muy exitosa’”, *El Economista*, México, 17 de enero, 2006 y “Terminó ayuno electoral, desde ayer hay actos”, *El Universal*, México, 19 de enero, 2006.

<sup>101</sup> “IFE urge a Fox a actuar al margen de la contienda”, *El Universal*, 26 de mayo, 2006.

<sup>102</sup> “Exigen al Presidente ceñirse a su función”, *El Universal*, 23 de junio, 2005; “Pide el Congreso de la Unión que resuelva IFE y Fepade”, *El Universal*, 23 de junio, 2005; “El Congreso le exige abstenerse de intervenir”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.

<sup>103</sup> “Niega Presidencia campaña de Gabinete”, *Reforma*, 22 de mayo, 2006. ; “Reta Fox: Prueben que es ilegal mi apoyo al PAN”, *Milenio Diario*, 23 de junio, 2005; “Niega Fox que vaya a violar la ética al apoyar al PAN”, *El Día*, 23 de junio, 2005.

porque de lo contrario la política pública se debilita y no se alcanzan los resultados buscados. Es conservar directrices públicas a través de 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.<sup>104</sup> 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.<sup>105</sup>

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 la *Ley general de desarrollo social* y los artículos 32 y 55 del *Decreto de presupuesto federal* del 2006, al difundir programas sociales con tintes político sociales.<sup>106</sup>

El Artículo 28 de la *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”.<sup>107</sup> El Artículo 32 del *Decreto de presupuesto federal* del 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”.<sup>108</sup> El Artículo 55 del mismo decreto 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”.<sup>109</sup>

<sup>104</sup> “Sorprende a Fox las críticas a sus discursos; no son electoreros”, *El Financiero*, 2 de marzo, 2006. “No habrá elección cerrada, dice Fox”, *El Universal*, 19 de mayo, 2006; “Avalan difusión de obra”, *Reforma*, 23 de mayo, 2006.

<sup>105</sup> “El Presidente niega activismo, y dice que no frenará planes”, *El Universal*, 26 de mayo, 2006.

<sup>106</sup> “Llevaron diputados a Fox a la Corte”, *Reforma*, 9 de febrero, 2006; “Controversia constitucional contra Fox por uso faccioso de tiempos oficiales”, *La Jornada*, 10 de febrero, 2006; “Interpone la Cámara controversia contra Fox”, *El Universal*, 23 de febrero, 2006.

<sup>107</sup> “Ordena la Corte a Fox retirar spots con proselitismo para Acción Nacional”, *La Jornada*, 25 de febrero, 2006.

<sup>108</sup> *Idem*.

<sup>109</sup> “Interpone la Cámara controversia contra Fox”, *El Universal*, 23 de febrero, 2006.

Como respuesta a la controversia constitucional la Suprema Corte de Justicia, a través 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 estos tuvieran leyendas que aclararan que los anuncios no tenían corte partidista.<sup>110</sup> 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.<sup>111</sup>

Posteriormente a dicha sentencia de la Corte la coalición Por el bien de todos y el PRI presentaron ante la Procuraduría General de la República y ante la Fiscalía Especializada para la Atención a Delitos Electorales 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 de la Presidencia de la República, y se apoyara al aspirante del PAN.<sup>112</sup>

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, también 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.<sup>113</sup>

Posteriormente frente a este contexto de manipulación político comunicativa, el Tribunal Federal Electoral señaló que reconocía la presencia de dicha campaña polí-

<sup>110</sup> “El presidente hace *spots* en sus discursos”, *Milenio Diario*, 28 de febrero, 2006; “La Corte cancela anuncios de Fox”, *El Universal*, 25 de febrero, 2006; “Frena la Corte a Fox”, *Reforma*, 27 de febrero, 2006.

<sup>111</sup> “Salta frase de *spot* a discurso”, *Reforma*, 27 de febrero del 2006; “Pelean uso de *spots* y Fox retoma *slogan*”, *Reforma*, 28 de febrero, 2006; “Inconforma a Fox revire a sus *spots*”, *Reforma*, 2 de marzo, 2006.

<sup>112</sup> “Demanda el PRI a Vicente Fox por su ‘ominosa intervención’ en los comicios”, *La Jornada*, 19 de mayo, 2006; “PRD prepara denuncia ante la PGR contra Fox”, *El Universal*, 21 de mayo, 2006; “Denuncia PRD a FOX ante PGR”, *Reforma*, 22 de mayo, 2006.

<sup>113</sup> “Fox suspenderá promoción de obras el martes: AN”, *El Universal*, 22 de mayo, 2006; “Suspenden la transmisión del programa *Fox contigo*”, *El Universal*, 27 de mayo, 2006; “Presidente acata llamado del IFE: No recibirá candidatos”, *El Universal*, 30 de mayo, 2006.

tica tendenciosa, pero que no podía declararla como ilegal, pues para ello se requería investigar y demostrar

si dicha propaganda generó un efecto negativo, si afectó de modo preponderante al proceso electoral por conculcar la libertad del voto y medir la magnitud de la afectación, para estar en aptitud de emitir pronunciamiento sobre la declaración de validez de la elección. [...] Los efectos negativos de una campaña de esta naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección.<sup>114</sup>

En esas condiciones,

para determinar cuándo la voluntad del ciudadano ha sido afectada negativamente de modo que pueda afirmarse la conculcación al principio de libertad del sufragio, no basta con atender a un hecho específico, sino que es necesario valorar un conjunto de elementos que permitan percibir objetivamente esa influencia. No debe perderse de vista que el proceso es dinámico y en él confluye un conjunto de factores que inciden y determinan la posición de las distintas fuerzas políticas que participan. Tales factores son, por ejemplo, la participación plural de candidatos, con plataformas y programas electorales distintos etcétera, que generan movimientos constantes en los grados de preferencia electoral.

Afirmar que

sólo una circunstancia (la divulgación de propaganda negativa, en contra de uno de ellos) genera la pérdida de la posición que se había estimado tener, sólo sería posible si dicha afirmación estuviera respaldada con los elementos suficientes para dotarla de convicción. Un medio de prueba que podría orientar este resultado, pero no sería definitivo, serían las mediciones técnicas debidamente diseñadas y metodológicamente realizadas, como encuestas, que muestren la relación de las campañas electorales con la predisposición de los electores, sobre la base de referencias previas, coetáneas y posteriores a la campaña, que muestren la intención del voto antes de la campaña y durante ésta y, finalmente, la forma en que el voto se emitió en la jornada electoral<sup>115</sup>.

Sin embargo,

en estas circunstancias la Sala Superior del Tribunal Federal Electoral no encontró elementos que pongan en evidencia los efectos producidos por las campañas electorales y en

<sup>114</sup> *Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección... op. cit.*, p. 51.

<sup>115</sup> *Ibidem*, p. 53.

particular por los mensajes o promocionales referidos. Ante esta falta de elementos y dado que toda propaganda electoral pretende un beneficio inmediato y directo, principalmente dirigido a mantener a un candidato con la preferencia electoral que tiene, incrementar los adeptos o simpatizantes y convencer a los electores indecisos para que adopten esa opción política, se puede partir de la base de que toda campaña electoral produce efectos sobre la decisión que adoptarán los ciudadanos al momento de sufragar, aunque no sea posible precisar ese grado de influencia porque, como ya se dijo, son múltiples los factores que determinan finalmente la voluntad del elector.<sup>116</sup>

Por todo ello, bajo esas condiciones para el Tribunal Federal Electoral,

no existieron elementos que permitieran establecer de manera objetiva o al menos en grado aceptablemente probable, que la intención del voto de los electores fue afectada de manera preponderante por la difusión de los *spots* en cuestión. Si entre los elementos con que se cuenta existiera el medio idóneo que mostrara, al menos en un alto grado de probabilidad, que la libertad de los electores para sufragar se vio afectada por la campaña negativa, ese elemento sería relevante, para estimar conculcado este principio, que ponderado en su contexto con otras irregularidades que se hubieran demostrado, pudiera dar lugar a que la elección se considerara inválida. No solamente se carece de esos elementos objetivos de convicción sobre los efectos reales que la propaganda negativa produjo, sino que además, se perciben otros factores que pudieran, en el caso, servir de base para considerar válida la forma en la cual se emitió el sufragio.<sup>117</sup>

Por consiguiente, en síntesis, “es importante destacar, que el hecho de que el presidente de la República haya emitido las manifestaciones precisadas, resultaría insuficiente para considerar, a plenitud, que éstas tuvieron una influencia decisiva en las campañas políticas o en el ejercicio del sufragio de los ciudadanos en determinado sentido, pues como ya se dijo, tales manifestaciones no se encuentran aisladas, sino que están directamente relacionadas con las reacciones sucesivas de diversas autoridades, tendentes a encauzar debidamente el proceso electoral. El contexto en el cual fueron emitidas las opiniones, asociado del carácter genérico con que se expusieron, permite concluir que en la medida que el carácter indirecto o metafórico de las expresiones insertas en los contextos, requiere de una asociación mayor con otros acontecimientos o expresiones, se reduce considerablemente la posibilidad de su influencia en la intención del voto del electorado. Sin embargo, esta Sala Superior no pasa por alto que las declaraciones analizadas del presidente de la República, Vicente

<sup>116</sup> *Ibidem*, p. 55.

<sup>117</sup> *Ibidem*, pp. 55 y 56.

Fox, se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios que se califican en esta determinación que, de no haberse debilitado su posible influencia con los diversos actos y circunstancias concurrentes examinados detenidamente, podrían haber representado un elemento mayor para considerarlas determinantes para en el resultado final, de haber concurrido otras irregularidades de importancia que quedaran acreditadas”.<sup>118</sup>

Contrariamente al testimonio positivo del Tribunal Federal Electoral que absolvió la responsabilidad del presidente Vicente Fox por desarrollar una campaña negativa durante las elecciones presidenciales del 2006; de manera inusitada, después de haber concluido el proceso electoral oficial y declarar al candidato Felipe Calderón Hinojosa como ganador de la contienda política, el ya entonces ex presidente Vicente Fox declaró descaradamente (7 meses después, el 13 de febrero del 2007, en Washington, al terminar el seminario internacional sobre “La Preservación de la Democracia en las Américas” en el Kennedy Center), ante la pregunta sobre una posible venganza contra López Obrador: “Para qué te digo que no, si sí. En las elecciones federales del 2006, me desquité cuando ganó mi candidato”.<sup>119</sup>

Esta confesión de parte comprobó fehacientemente la obsesión del ex presidente Vicente Fox por impedir a toda costa que Andrés Manuel llegara a la presidencia de la República y el empleo, indebido o ilegal, de los aparatos políticos y de justicia a su alcance para impedir que un actor central de la contienda prosperara en su cometido. Lo agravante para Fox fue que este país voto por él en el año 2000 con la fuerte esperanza de cambiar los ejes de la política para garantizar que las elecciones fueran espacios de competencia con equidad y transparencia para que se expresara la voluntad de los electores sin la intromisión de factores. Pero Fox no sólo deshonró sino que abiertamente traicionó ese mandato.<sup>120</sup>

De esta forma, quedó claro que

Fox manoseó la elección presidencial, lo que fue incluso reconocido por el Tribunal Electoral, que concluyó que el presidente puso en riesgo la elección. ¿Cuánto influyó en el resultado electoral del 2 de julio el ilegal manoseo desde los Pinos? Todos tienen claro que existió algún grado de influencia, pero nadie sabe a ciencia cierta cuántos votos se modificaron, en uno u otro sentido, por esa intromisión; como nadie sabe cuánto influyeron, de manera negativa para su causa los errores, las cuestionables alianzas, la desviación ideoló-

<sup>118</sup> *Ibidem*, pp. 140 y 141.

<sup>119</sup> José Woldenberg, “¿Pero qué necesidad?”, *Reforma*, 15 de febrero, 2007/Días Garza, Felipe, “Dolorosa democracia”, *Reforma*, 17 de febrero, 2007.

<sup>120</sup> Carmen Aristegui, “¿Fox delincuente?”, *Reforma*, 16 de febrero, 2007.

gica y la soberbia del entonces candidato López Obrador. En toda contienda electoral, como la del 2 de julio del 2006, valen tanto los errores y aciertos propios, como los del adversario.<sup>121</sup>

## Las consecuencias del proceso

Con su 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.<sup>122</sup>
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 votos.<sup>123</sup>
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 pacífi-

<sup>121</sup> Ricardo Alemán, “Todos somos responsables”, *El Universal*, 15 de febrero, 2007.

<sup>122</sup> “La ofuscación”, *La Jornada*, 19 de mayo, 2006.

<sup>123</sup> “Bancadas de PRI y PRD van contra injerencia del Ejecutivo”, *El Universal*, 24 de mayo, 2006.

ca 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”.<sup>124</sup>

## El desenlace electoral

Al concluir las votaciones y el conteo preliminar, el IFE declaró el 7 de julio del 2006 la victoria de Felipe Calderón con 15 millones, mil 284 votos a favor del Partido Acción Nacional (35.89%), contra 14 millones 756 mil 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% del total de los sufragios.<sup>125</sup> 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,<sup>126</sup> fraude cibernético, *guerra sucia* contra AMLO, usurpación de funciones por parte del IFE,<sup>127</sup> timos electorales,<sup>128</sup> etc. 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 año 2000 y Colima en el año 2003 que también vivieron fraude electoral; 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.<sup>129</sup>

Frente a esta situación la coalición Por el Bien de Todos presentó ante el Tribunal Federal Electoral una demanda para volver a contar voto por voto, casilla por casilla. La Sala Superior del Tribunal declaró procedente la realización de un nuevo escrutinio

<sup>124</sup> “Advierten a la autoridad electoral”, *El Universal*, México, 26 de mayo, 2006. / Rojas, Carlos, “Presidente de campaña”, *Crónica*, 23 de junio, 2005.

<sup>125</sup> “Confirma IFE la ventaja de Calderón”, *Milenio*, 7 de julio, 2006.

<sup>126</sup> “PRD argumentará intromisión presidencial en la elección”, *Milenio*, 8 de julio, 2006.

<sup>127</sup> “El IFE usurpa funciones del tribunal, dicen perredistas”, *Milenio*, 8 de julio, 2006.

<sup>128</sup> “Inti Muñoz: sí hubo ‘acciones fraudulentas’”, *Milenio*, 7 de julio, 2006.

<sup>129</sup> “López Obrador rechaza los resultados de los comicios”, *Milenio*, 7 de julio, 2006; “Impugnará coalición de AMLO 48,000 casillas”, *Milenio*, 7 de julio, 2006; “Llama AMLO a defender el voto por la vía pacífica”, *Milenio*, 9 de julio, 2006; “Anulación electoral en Tabasco y Colima, los únicos antecedentes”, *Milenio*, 9 de julio, 2006.

¡LÁSTIMA,  
AMIGOCHOS!  
¡YA NO VAN A  
PODER VER CÓMO,  
MAÑANA, MÉXICO  
SERÁ MEJOR  
QUE AYER...

PASTA DE  
CONCHOS



Villarreal

Con el spot a flor de labios

y cómputo de 11 mil 721 paquetes de la votación emitida en 11 mil 724 casillas de 149 distritos en los que existieron irregularidades. Después del cómputo total los nuevos resultados demostraron que Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, candidato postulado por el Partido Acción Nacional, obtuvo 14 millones 916 mil 927 votos, con los cuales logró la mayoría en la elección federal.<sup>130</sup>

Ante este resultado, el Tribunal Federal Electoral, después de analizar las diversas irregularidades del proceso electoral en sus distintas vertientes, el 5 de septiembre del 2006 resolvió que no existían pruebas suficientes para invalidar la elección y declaró a Felipe de Jesús Calderón Hinojosa Presidente Electo de los Estados Unidos Mexicanos, para el periodo comprendido del 1 de diciembre del 2006 al 30 de noviembre del año 2012.<sup>131</sup>

## Poner límites al Poder Ejecutivo

Por estos motivos, es indispensable poner un alto contundente a estas deformaciones estatales para regular de manera ética, responsable, equitativa y eficiente 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 eficazmente y evitar que se convierta en un burdo uso propagandístico antiético según los intereses políticos del gobierno y de los grupos políticos en turno con base en sus intereses de coyuntura.

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, etc., destinar un centavo a la propaganda es inmoral”.<sup>132</sup> Por ello, debe ser revisado todo el sentido inmoral 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 nivel

<sup>130</sup> *Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección... op. cit.*, p. 208.

<sup>131</sup> *Ibidem*, p. 209.

<sup>132</sup> “Fox, el primero en romper la tregua”, *Siempre* núm. 2740, 18 de diciembre, 2005, p. 13.

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.<sup>133</sup>
2. Crear una nueva legislación en materia de uso de la comunicación gubernamental, que alcance los siguientes siete objetivos:

En primer término, supervisar la comunicación gubernamental integralmente, con el fin de que cumpla con las finalidades de comunicación del gobierno hacia los ciudadanos. En segundo término, regular de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos político electorales de nuestro país. En tercer término que evite 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. En cuarto término, acotar la grave distorsión de propósito que supone el uso de la comunicación gubernamental para intereses de promoción personal y política. En quinto término, establecer como política pública a largo plazo si se justifica en todas las situaciones el ejercer gastos extras para más propaganda gubernamental con cargo al Presupuesto de Egresos de la Federación en Comunicación Social. En sexto término, 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. Y finalmente, en séptimo término, que transparente 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

<sup>133</sup> Carlos Rojas, "Presidente de campaña", *Crónica*, 23 de junio, 2005.

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 ése 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.

## **Hacia la regulación jurídica del gasto propagandístico del Estado mexicano**

Ante el recurrente uso abusivo y anárquico de los recursos públicos que se ha dado históricamente por parte del gobierno mexicano en décadas recientes, para promocionar unilateralmente la imagen del Estado y sus funcionarios en turno, y que se ha acentuado en los últimos años, especialmente en los periodos electorales; es necesario establecer un nuevo marco regulatorio sobre los contenidos de la comunicación gubernamental destinados a la ciudadanía, precisar sus objetivos y establecer sus límites claros de acción, con respaldo de penas severas. Comunicación gubernamental entendida como el acto de informar a la población sobre los asuntos centrales de su incorporación a la vida pública, como son por ejemplo, entre otros, notificar a los habitantes acerca de sus derechos y sus obligaciones en los procesos electorales y promover su participación sobre planes, proyectos y acciones, iniciativas de los sujetos obligados sobre situaciones relacionadas con la seguridad pública.

Por ello se requiere establecer una moderna estructura jurídica que regule los contenidos de la comunicación gubernamental para la ciudadanía y norme el proceso integral de ésta que comprende la programación, producción de materiales, contratación de medios y rendición de cuentas, designe el órgano regulador en la materia y provea a cualquier particular de un recurso para solicitar la intervención del órgano regulador en caso de violación a la ley.

En dicho nuevo marco se debe considerar, por una parte, que el término *comunicación social* alude a un proceso mucho más amplio y complejo, que abarca a la sociedad entera y en la que ésta no es únicamente receptora, sino también emisora de contenidos. Para evitar confusión y equívocos en la elaboración de la nueva normatividad se debe sustituir la denominación comúnmente empleada para esta actividad,

que es la de *comunicación social*, por el concepto de *comunicación gubernamental para la ciudadanía*.<sup>134</sup>

Por otra parte, también se debe optar por una denominación descriptiva del objeto de regulación y de los sujetos involucrados, que señale claramente la unidireccionalidad de los mensajes e identifique al emisor y al receptor. Para ello, se deberá usar el sustantivo “ciudadanía”, porque con él se denotará el papel específico del receptor, con independencia de los demás roles que éste asume en el amplio espectro de las relaciones sociales.<sup>135</sup>

Los objetivos de la *Comunicación Gubernamental Para la Ciudadanía* deberán ser el informar a la población como una obligación a cargo del Estado en su vertiente política, es decir, responsabilidad de autoridades y poderes públicos. El deber del gobierno de informar a la ciudadanía es la columna vertebral de su acción comunicativa. Así, por una parte, el gobierno será el único indicado para establecer un trato respetuoso con los mandantes del poder; por otro, de mantener el uso republicano y responsable de los recursos públicos; y finalmente, por otro, de incorporarlo como un valor fundamental de la democracia.

En consecuencia, la función central de la comunicación para la ciudadanía debe ser la de informarla, y tendrá que excluirse otro fin que tergiversa ese objetivo, tales como proselitismo político, mejoramiento de imagen oficial, culto a la personalidad, *elecciones mediáticas de Estado*, lavado de imagen gubernamental, dominación del pensamiento social, etcétera.

Se debe aceptar la promoción de las iniciativas de ley o de políticas públicas que contribuyan al debate democrático y a una discusión plural, equilibrada, que privilegie la información a los gobernados, por sobre la publicidad oficial. Se debe alentar la comunicación que busque promover el pleno ejercicio de los derechos ciudadanos, el acceso y utilización de los programas y servicios públicos y a los beneficios sociales. En síntesis, la nueva normatividad debe establecer la regulación de la comunicación de los poderes públicos federales, sus dependencias, de los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal y de las entidades paraestatales federales.

En síntesis, la nueva normatividad debe establecer la regulación de la comunicación de los poderes públicos federales, sus dependencias; de los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal; y de las entidades paraestatales federales.

<sup>134</sup> *Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, 8 de diciembre del 2005, p. 6.

<sup>135</sup> *Ibidem*, p. 7.

Los propósitos de la comunicación para la ciudadanía deberán seguir las siguientes directrices de difusión: informar a los ciudadanos sobre sus derechos, obligaciones, procesos electorales y análogos, como los de participación ciudadana, funciones y servicios de las autoridades, planes y acciones de gobierno, resultados de éstos, nuevas disposiciones normativas, situaciones y medidas generales sobre seguridad pública o protección civil, ofertas de empleo, y sobre programas y acciones para mexicanos en el exterior. También para difundir el patrimonio cultural y comunicar cualquiera otra información análoga a las anteriores. En este último caso, la procedencia deberá ser calificada previamente por el órgano regulador.<sup>136</sup>

Por consiguiente los objetivos de dicha nueva regulación deberán ser, entre otros, los 12 siguientes:

*a)* Informar a la población de sus derechos; *b)* Informar a la población de sus obligaciones; *c)* Informar a la ciudadanía de los procesos electorales y otros análogos previstos en las leyes y promover su participación; *d)* Informar a la población sobre funciones conferidas por ley y los servicios proporcionados por los sujetos obligados; *e)* Informar a la población sobre planes, programas, proyectos, acciones y, en su caso, iniciativas de ley de los sujetos obligados; *f)* Informar a la población sobre los resultados de los planes, programas, proyectos, acciones e iniciativas que se refieren en el inciso inmediato anterior; *g)* Informar a la población de disposiciones normativas que por su novedad requieran ser difundidas para su conocimiento; *h)* Informar a la población sobre situaciones y medidas de observancia general relacionadas con seguridad pública y protección civil; *i)* Informar a la población sobre ofertas de empleo; *j)* Informar a los mexicanos en el exterior sobre programas y acciones públicas que les sean relevantes; *k)* Difundir el patrimonio cultural de México, y *l)* Comunicar cualquiera otra información o mensaje de interés público, cuya procedencia, por lo que hace al Poder Ejecutivo Federal y a las entidades paraestatales sectorizadas a éste, deberá ser calificada previamente por el IFAI.<sup>137</sup>

Los principios por los que deberá regirse la comunicación gubernamental con la ciudadanía serán los de informar a la sociedad con veracidad, objetividad, transparencia, respeto a la ley y a las instituciones, austeridad en el gasto, eficacia y eficiencia en el uso de los recursos públicos. Con ello, se fortalecerá el que la comunicación gubernamental para la ciudadanía tenga como objetivo central transmitir información relevante para los habitantes.

Los límites y prohibiciones deberán establecer normas expresas sobre contenidos que alejan a la comunicación de su propósito de informar. Las prohibiciones puntua-

<sup>136</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>137</sup> *Idem*.

les que se debe observar la comunicación gubernamental a la ciudadanía deberán ser, entre otras, las nueve siguientes:

- Atacar u obstaculizar a otros poderes, bajo la premisa de que los recursos públicos no deben ser empleados para afectar a los poderes públicos.
- Intentar dirimir ante la opinión pública controversias de orden jurídico o político entre poderes.
- Descalificar administraciones pasadas, toda vez que ello puede implicar un empleo propagandístico en pro del partido gobernante.
- Hacer proselitismo abierto o encubierto, a favor de partido político alguno, candidatos o servidores públicos, ya que la comunicación a la ciudadanía no debe servir de plataforma de impulso a proyectos políticos de cualquier tipo y porque el proselitismo político tiene sus propias reglas y tiempos, que no deben ser confundidos o mezclados con la finalidad de la comunicación a la ciudadanía.
- Incurrir en formas de discriminación que contravengan el Artículo 1º, párrafo tercero, de la Constitución Federal, lo que apunta a favorecer contenidos que cuiden este importante aspecto sociopolítico, descartando visiones estereotipadas.
- Resaltar logros con propósitos propagandísticos, personalizándolos en servidores públicos, porque no es aceptable atribuir el esfuerzo de los poderes públicos a individuos.
- Usar la imagen u otros elementos de identidad de servidores públicos o de familiares de éstos, en virtud de que una de las formas más atávicas e indeseadas de la relación entre gobernantes y gobernados, es la del culto a la personalidad, que distorsiona y debilita a las instituciones, reduciéndolas a la actuación de los individuos en lo particular.
- Utilizar elementos de identidad de héroes nacionales o personalidades destacadas, excepto para fines de culto cívico.
- Establecer relaciones de apropiación de valores o gestas sociales, sean nacionales o universales, con fines propagandísticos. La comunicación a la ciudadanía no debe caer en la simplificación de atribuir a un individuo de un poder público la representación exclusiva de valores ampliamente aceptados y, menos aún, pretender excluir a otros poderes o miembros de la sociedad.
- Cualquier otro contenido análogo a los anteriores. Esta situación sería calificada por el IFAI *ex post facto*.<sup>138</sup>

<sup>138</sup> *Ibidem*, p. 13.

La regulación integral del proceso de comunicación con la ciudadanía debe abarcar los siguientes cuatro aspectos básicos: programación, producción de materiales, contratación de medios y rendición de cuentas.

*Programación.* Se debe obligar a elaborar programas anuales por cada poder público o entidad. En su caso, desagregado en las dependencias u órganos que los conformen. Estos programas deberán ser enviados al órgano regulador en fecha límite, con datos relevantes como: población objetivo, medios a utilizar, periodo de ejecución, costo aproximado, etc., de forma que el órgano regulador cuente con elementos para llevar un registro completo.

Como una medida para favorecer el cumplimiento de los fines de la Ley, se debe facultar al órgano regulador a suspender cualquier campaña o mensaje del Poder Ejecutivo que no haya sido incluido en el programa anual. Se exceptuarán los casos en que los mensajes o campañas obedezcan a situaciones relevantes imprevistas.

*Producción.* Se debe apoyar el uso de recursos propios para la producción, a fin de racionalizar el gasto por este concepto y evitar intercambio de favores. En el caso del Ejecutivo Federal, éste cuenta con el Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales, órgano desconcentrado, actualmente adscrito a la Secretaría de Gobernación. Este Centro se aboca a atender las necesidades de la Presidencia de la República, pero de manera expresa se le encomienda "Atender las demandas de producción y realización de programas, campañas promocionales, eventos especiales y series que le sean ordenados por la Presidencia de la República, así como aquéllas de las secretarías de Estado..."<sup>139</sup>

De manera similar, los demás sujetos obligados deberán optar preferentemente por el uso de las capacidades propias. Es conveniente que cada sujeto obligado que cuente con diversas áreas de producción, en razón de su estructura orgánica, deberá establecer políticas de coordinación para la eficiente utilización de la capacidad disponible.

*Contratación.* Se debe incluir un conjunto de disposiciones que regulen la contratación de los medios para la difusión de la comunicación a la ciudadanía. Mediante ello, se establecerán criterios objetivos que apoyen una mejor utilización de los recursos públicos y que eliminen prácticas de clientelismo o de corrupción disfrazada.

Los criterios deberán consistir en una previa verificación de los niveles de audiencia o circulación, según se trate de medios electrónicos o impresos. La audiencia o circulación deberá ser verificada por instancias avaladas por el órgano regulador previsto en la ley.

<sup>139</sup> *Ibidem*, p. 7.

*Rendición de cuentas.* Es necesario que los sujetos obligados rindan un informe anual al órgano regulador, en el que incluyan toda la información relevante sobre los contratos, como: nombre y dirección de contratistas, monto, periodo de ejecución, etc. En caso de no presentar el informe, o de hacerlo parcialmente, el órgano regulador podrá suspender las campañas o mensajes del omiso. Los informes deberán estar disponibles al público, incluida una versión electrónica en la página de internet del órgano regulador. Asimismo, se debe establecer que el órgano regulador hará llegar anualmente un informe al Congreso de la Unión.<sup>140</sup>

En cuanto al Órgano Regulador se debe considerar que el Estado mexicano vive una etapa de acelerada transformación. Dentro de la arquitectura de las funciones ejecutivas ha surgido una nueva clase de estructuras, los organismos autónomos, cuyo principal cometido es garantizar la confianza ciudadana en una actuación independiente y apegada a derecho.

En la esfera del manejo de la información gubernamental, en el año 2002 surgió el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI), con la finalidad de hacer una realidad el acceso de la ciudadanía a la información contenida en bases documentales de los poderes federales, organismos autónomos y entidades paraestatales. El IFAI ha ganado el respeto de la ciudadanía y se ha erigido en baluarte de la garantía constitucional contenida en el Artículo 6° de la Constitución Mexicana.

Ahora bien, las necesidades de una sociedad crecientemente participativa y exigente de sus derechos, demandan un desarrollo correlativo y sincronizado de las instituciones públicas. En este sentido, con base en su experiencia en el tratamiento de información pública, y en virtud de su condición institucional, consideramos que el IFAI es la instancia apropiada para asumir la vigilancia del exacto cumplimiento de la ley que se propone, en lo concerniente al Poder Ejecutivo Federal, de manera análoga a la regulación que ejerce por mandato de la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental*.

Dada su naturaleza jurídica actual el IFAI no puede ser la autoridad reguladora frente a los demás poderes, por lo que se prevé que los sujetos obligados distintos del Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste deberán emitir las disposiciones y establecer las instancias administrativas necesarias para dar cumplimiento a las obligaciones fijadas en la presente ley, así como a los derechos establecidos por ella a favor de personas físicas y morales.

Es indiscutible que en el futuro inmediato la sociedad mexicana avance hacia la plena autonomía del IFAI, reconociéndola en el nivel constitucional, a fin de que sea el

<sup>140</sup> *Ibidem*, p. 15.

órgano regulador para todo el sector público. Así, el IFAI ampliará sus funciones de servicio público, su proyección política y su contribución al desarrollo democrático del país.

Dentro de esta perspectiva, es necesario que el IFAI cumpla con el carácter de órgano regulador de la comunicación gubernamental a la ciudadanía proveniente del Poder Ejecutivo Federal. En este sentido, será el responsable de calificar la licitud de los contenidos y de intervenir suspendiendo los mensajes o campañas violatorias de la Ley. Igualmente, recibirá los programas e informes anuales de todos los sujetos obligados y tendrá la atribución de emitir las disposiciones administrativas necesarias que apoyen el acatamiento de la norma. De esta manera el IFAI se debe convertir del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, en Instituto Federal de Información Pública.

Para reducir las violaciones a esta situación se propone que cualquier persona física o moral pueda solicitar al IFAI la terminación de mensajes o campañas del Poder Ejecutivo Federal que incurran en violación a sus disposiciones. Igualmente, el IFAI podría actuar de oficio en casos de violación grave en esta materia.

Para ello, se deben fijar las reglas generales del procedimiento, remitiendo para lo no previsto, a la *Ley Federal del Procedimiento Administrativo*. La resolución del IFAI deberá darse en un plazo máximo de siete días naturales, brevedad que corresponde a la necesidad de no afectar la comunicación a la ciudadanía, ni permitir que las violaciones causen efectos relevantes. Además, se da al IFAI la facultad de suspender cautelarmente los mensajes o campañas hasta por tres días naturales. Finalmente, en casos que impliquen faltas al COFIPE, el IFAI los hará del conocimiento del IFE.

Otros aspectos complementarios que se deben considerar son, en primer término, las prohibiciones a los particulares con énfasis en los medios de comunicación electrónica, de aportar recursos o llevar a cabo por sí mismo, la producción o difusión de mensajes o campañas, cuando su contenido corresponda a las prohibiciones relativas a propiciar discriminación, resaltar logros de manera exagerada o laudatoria, usar la imagen, voz, nombre o cualquier otro elemento de identidad de un servidor público de niveles superiores o establecer relaciones de exclusividad entre un sujeto obligado y gestas o valores nacionales o universales.

En segundo término, cuidar delimitar las prohibiciones a las acciones más ostensiblemente contrarias al orden o al interés públicos, con respeto absoluto a la libre expresión de los particulares sobre la actuación de los servidores públicos o instituciones, dentro de los límites que la Constitución prevé para esta garantía.

En tercer término, se debe incluir un capítulo sobre acceso a la información gubernamental de las personas con discapacidad visual o auditiva, de manera tal que los mensajes y campañas contengan versiones accesibles a ellas.

En cuarto término, en mensajes y campañas dirigidos a la población en general, deberá haber una visión equilibrada de las diferencias étnicas, de habla y entorno geográfico del país, para responder a la nación pluriétnica y pluricultural que somos. Sobre la comunicación gubernamental a la ciudadanía deberá incluir versiones en las lenguas indígenas que correspondan a las zonas de difusión del mensaje.

En quinto término se debe abordar la utilización de los tiempos gratuitos que a los poderes públicos corresponden en la radio y la televisión, por mandato de disposiciones legales o administrativas. Es necesario que campañas y mensajes con cargo a dichos tiempos, se apeguen a las disposiciones de la ley, de manera tal que la comunicación para la ciudadanía comprenda tanto los mensajes difundidos con cargo a recursos públicos, como aquellos que no implican un costo directo para el erario.<sup>141</sup>

Finalmente, en sexto término, la aceptación de dicha normatividad afianzará en la sociedad mexicana valores que corresponden a una democracia desarrollada, donde el individuo sea el fin del Estado, y no un medio para usos y propósitos sectarios de los poderes depositarios de la soberanía popular. Con ello, se contribuirá a que la regulación de la comunicación a la ciudadanía centre y limite su contenido en el deber de informar a mujeres y hombres de libre albedrío, para que procedan de manera autónoma a formular su juicio sobre los asuntos públicos. Es necesario rechazar la práctica de arrojar sobre la conciencia de los gobernados mensajes cuya tentativa sea la de mediatizar el pensamiento y conducirlo a objetivos egoístas.<sup>142</sup>

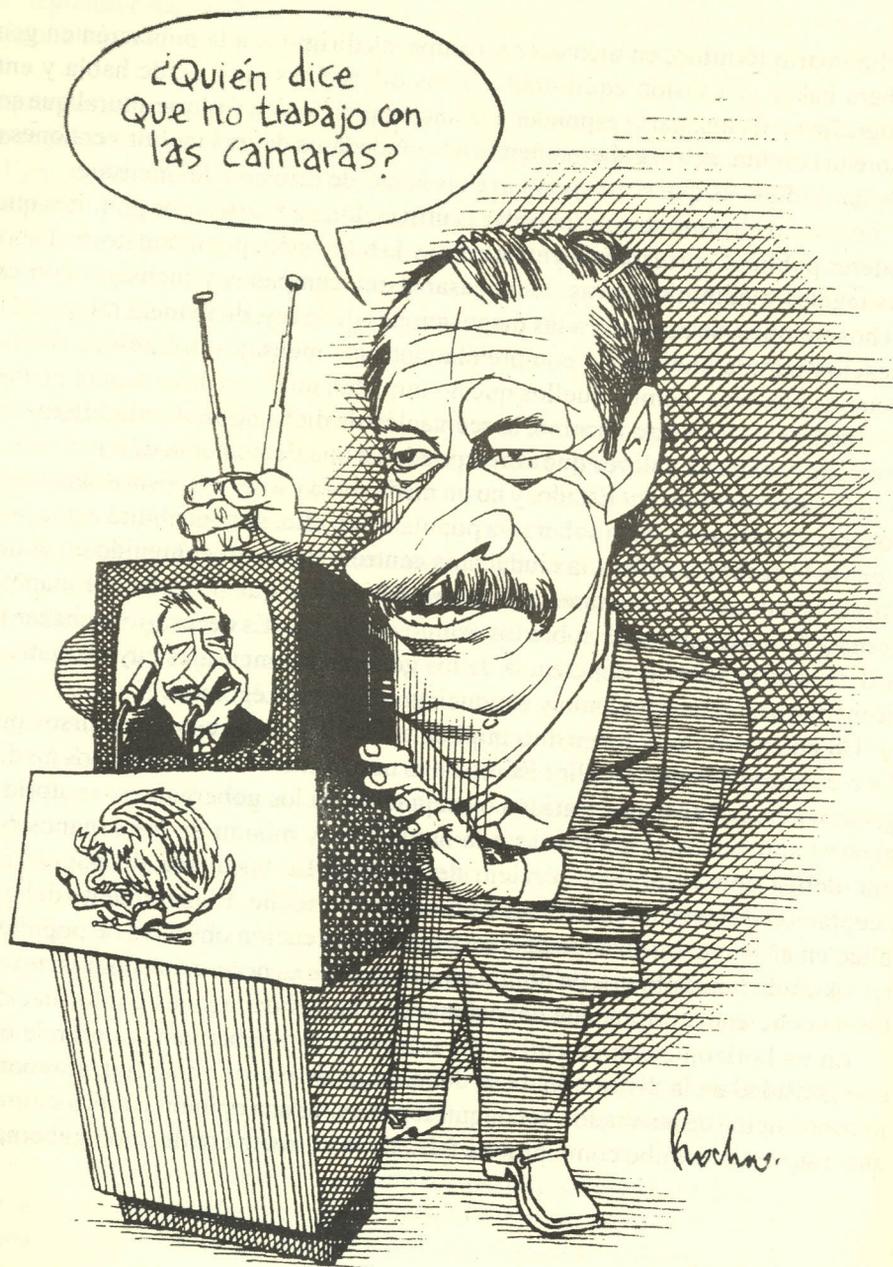
Un auténtico republicanismo implica austeridad en el uso de recursos públicos. Esto es imposible de cumplir cuando de lo que se trata es de utilizar los medios para ganar o acrecentar la popularidad o aceptación de los gobernantes o autoridades en general son acciones contrarias a la naturaleza y misión de los órganos políticos que deben consagrarse al servicio del pueblo. La búsqueda de popularidad y/o aceptación deviene de inmediato en frenético derroche. El incremento del gasto público en años recientes así lo demuestra. La persecución obsesiva de popularidad ve en los ciudadanos objetos de dominación a los que es necesario conquistar y no sujetos de conciencia crítica que debe ganar con apoyo de razones e información.<sup>143</sup>

En un horizonte comunicativo así extraviado, el gobernante confunde o incurre con facilidad en la distorsión de su deber legal de rector imparcial, anteponiendo a la consecución de resultados, la conquista pagada de una opinión pública estimulada, la que a su vez se exhibe como prueba falsa de la correcta conducción gubernamental.

<sup>141</sup> *Ibidem*, p. 15.

<sup>142</sup> *Idem*.

<sup>143</sup> *Ibidem*, p. 7.



Vicente spot

× Otra desviación propiciada por una comunicación gubernamental equívoca es la alteración del calendario político. Es notorio que hay recurrentes intentos de usar la comunicación como herramienta de propaganda, para ganar adeptos o para atacar a adversarios. En todos los casos se trastoca el espíritu, si no la letra del marco legal que regula los procesos electorales en nuestro país. Empeora este escenario la práctica acentuada de anticipar los tiempos de tales acometidas. Este irresponsable afán deformante introduce fuertes riesgos para la estabilidad de las instituciones democráticas.<sup>144</sup>

La información gubernamental es un bien social fundamental que enriquece a quienes la emplean. Por ello, en oposición a otras prácticas y concepciones propagandísticas de uso del poder, la comunicación gubernamental para la ciudadanía debe estar basada fundamentalmente en la exclusiva difusión de la información de la administración pública y la exclusión de cualquier otro dato, intención o añadido político mercado lógico y político que la desvirtúe. Así entendida es la única forma de comunicación aceptable que les sirve la ciudadanía de hombres y mujeres libres para desarrollarse y que no se sirve de ellos para manipularlos para la reproducción de los intereses del poder en turno, convirtiéndolos en súbditos del *statu quo* y no en ciudadanos.

## Fuentes consultadas

- Abundis, Francisco, “El Factor Social”, *Proceso*, núm. 1524, 15 de enero, 2006.
- Aceves González, Francisco de Jesús, “Entre el partido y la *mediocracia*”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México febrero-marzo, 2006.
- Alva de la Selva, Alma Rosa, “El poder de la televisión o la televisión del poder”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, México, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, febrero-marzo, 2006.
- “Telecracia en ascenso”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 91, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, febrero-marzo, 2005.
- Arroyo Parra, Cuitláhuac, “La mercadotecnia blanquiazul”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 100, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, AC, México, agosto-septiembre, 2006.

<sup>144</sup> *Ibidem*, p. 9.

- Cantón Zetina, Oscar, *Fox, otra vez en campaña*, Senado de la República, LIX Legislatura, México, <http://canton.senado.gob.mx>.
- Dictamen Relativo al Cómputo Final de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Declaración de Validez de la Elección y Presidente Electo*, Tribunal Federal Electoral (TRIFE), Poder Judicial de la Federación, México, 5 de septiembre, 2006.
- “El muro, respuesta al fracaso económico de Fox”, *Siempre* núm. 2741, México, 25 de diciembre, 2005.
- Espinosa Vera, Pablo, “El imperio de la telecracia”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 97, año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, febrero-marzo, 2006.
- “Telecracia en pleno”, *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 100, Año XVIII, Fundación Manuel Buendía, A.C, México, agosto-septiembre, 2006.
- “Fox, el primero en romper la tregua”, *Siempre*, núm. 2740, México, 18 de diciembre, 2005.
- Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, 8 de diciembre, 2005.
- “La ambigüedad del IFE: Amargo presagio”, *Siempre*, núm. 2740, México, 18 de diciembre, 2005.
- “La mediocracia que nos viene”, revista *Zócalo*, núm. 65, año V, México, julio, 2005.
- Sauri Riancho, Dulce María, *Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía*, Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, 8 de diciembre, 2005, versión estenográfica.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México Cal y Arena, 2004.

## Hemerografía

- “A dos días del inicio de campañas Fox lanza programa de pensiones a ancianos”, *La Jornada*, 18 de enero, 2006.
- “Acusa el PRI gasto millonario del Gobierno”, *Reforma*, 22 de mayo, 2006.
- “Acusa López Obrador abusos desde Los Pinos”, *Reforma*, 23 de mayo, 2006.
- “Admite Luege Tamargo que la difusión de “logros” de Fox es para influir en electores”, *La Jornada*, 18 de mayo, 2006.

- “Adultos mayores: Limosna electorera”, *La Jornada*, 18 de enero, 2006.
- “Advierten a la autoridad electoral”, *El Universal*, 26 de mayo, 2006; Rojas, Carlos,
- “Alemán, Ricardo, Todos somos responsables”, *El Universal*, 15 de febrero, 2007.
- “Alerta el Congreso de posibles delitos electorales”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.
- “Anuncia Fox 30 mil mdp para pueblos indígenas”, *Milenio*, 4 de enero, 2006.
- Aristegui, Carmen, “¿Fox delincuente?”, *Reforma*, 16 de febrero, 2007.
- “Arranca tregua en las campañas”, *Reforma*, México, 11 de diciembre, 2005.
- Arriola, Federico, “La otra campaña, la de Fox”, *Milenio Diario*, 11 de enero, 2006.
- “Asegura Fox que no ha buscado rentabilidad política en la pobreza”, *La Jornada*, 14 de febrero, 2006.
- “Avala Abascal promoción de obras de Fox”, *Reforma*, 9 de enero, 2006.
- “Avalan difusión de obra”, *Reforma*, México, 23 de mayo, 2006.
- Aziz Nassif, Alberto, ¿Vamos de regreso?, *El Universal*, 30 de mayo, 2006.
- “Bancadas de PRI y PRD van contra injerencia del Ejecutivo”, *El Universal*, 24 de mayo, 2006.
- “Brinca gasto del gobierno en año electoral”, *El Universal*, 6 de enero, 2006.
- “Buscan diputados frenar campaña”, *Reforma*, 11 de febrero, 2006.
- Camacho Solís, Manuel, “¿Una tregua con excepciones?”, *El Universal*, 19 de diciembre, 2005.
- “Campa critica activismo político de Fox”, *El Universal*, 4 de febrero, 2006.
- Carrasco Altamirano, Diódoro, “La tregua navideña”, *Milenio*, 19 de diciembre, 2005.
- Chabat, Jorge, “Tregua inaplicable”, *El Universal*, 16 de diciembre, 2005.
- “Controversia constitucional contra Fox por uso faccioso de tiempos oficiales”, *La Jornada*, 10 de febrero, 2006.
- “Coparmex: debe actuar Fox como jefe de Estado”, *La Jornada*, 21 de mayo, 2006.
- “Coparmex: los funcionarios deben evitar hacer proselitismo”, *La Jornada*, 26 de enero, 2005.
- “Critican a Abascal por los mensajes”, *Milenio*, 1 de marzo, 2006.
- “Critican legalidad. Avalan intención”, *El Universal*, 16 de diciembre, 2005.
- Delgado, René, “El arbitraje y el juego”, *Reforma*, 27 de mayo, 2006.
- “Demanda el PRI a Vicente Fox por su “ominosa intervención” en los comicios”, *La Jornada*, 19 de mayo, 2006.
- “Denuncia el sol azteca activismo presidencial”, *Reforma*, 15 de diciembre, 2005.
- “Denuncia PRD a Fox ante PGR”, *Reforma*, 22 de mayo, 2006.
- “Denuncia PRI gasto de Gobierno”, *Reforma*, 23 de mayo, 2005.
- “Destinarán 400 mdp a indígenas de Veracruz”, *Milenio*, 6 de enero, 2006.
- Días Garza, Felipe, “Dolorosa democracia”, *Reforma*, 17 de febrero, 2007.
- “El Congreso le exige abstenerse de intervenir”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.

- “El gobierno viola la tregua”, *Milenio*, 5 de enero, 2005.
- “El presidente hace *spots* en sus discursos”, *Milenio*, 28 de febrero, 2006.
- “El presidente llama a cerrar fuerte en 2006”, *El Universal*, 13 de diciembre, 2005.
- “El presidente niega activismo, y dice que no frenará planes”, *El Universal*, 26 de mayo, 2006.
- “El presidente no ha violado la *tregua navideña*: Aguilar, *La Jornada*, 16 de diciembre del 2005. El Presidente visita hoy la hidroeléctrica El Cajón, *El Universal*, 22 de mayo del 2006.
- “El sol azteca exige a Fox ‘sacar las manos’ del proceso electoral”, *La Jornada*, 14 de enero, 2006.
- “Es criminal el gasto de Fox: Korrodi”, *Reforma*, 3 de diciembre, 2005.
- “Exige Cota al IFE sea árbitro justo y detenga el proselitismo ilegal de Fox”, *La Jornada*, 9 de enero, 2006.
- “Exige la Comisión Permanente al Ejecutivo mantenerse al margen”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.
- “Exige Ugalde acatar tregua”, *Reforma*, 15 de diciembre, 2005.
- “Exigen a Fox no promover obra pública”, *El Universal*, 20 de mayo, 2006.
- “Exigen al presidente ceñirse a su función”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.
- “Exigen legisladores frenar *spots* de Fox” *Reforma*, 23 de febrero, 2006.
- “Exigen suspender *spots* del presidente”, *El Universal*, 3 de febrero, 2006.
- “Fox: Bravucón en los Pinos. No garantiza equidad: Sauri”, *La Jornada*, 26 de febrero, 2006.
- “Fox descarta uso de la pobreza con fines electorales”, *El Economista*, 13 de febrero, 2006.
- “Fox dispuesto a no entregar obra pública si se lo pide el IFE”, *Milenio Diario*, 11 de enero, 2006.
- “Fox en campaña: reitera no votar por populismo”, *El Economista*, 2 de febrero, 2006.
- “Fox ha gastado 10 mdp para pagar monitoreos”, *El Universal*, 23 de diciembre, 2005.
- “Fox insiste en los *spots* fraseados”, *Milenio*, 4 de marzo, 2006.
- “Fox llama a votar por un gobierno joven”, *El Universal*, 3 de febrero, 2006.
- “Fox obligado a no enturbiar el proceso: Roberto Campa”, *La Jornada*, 30 de enero, 2006.
- “Fox provocador, señala oposición”, *Diario Monitor*, 23 de junio, 2005.
- “Fox se declara ajeno a *circo y teatro*”, *La Jornada*, 1 de marzo, 2006.
- “Fox sigue dando uso electoral a programas sociales: PRD”, *La Jornada*, 10 de enero, 2006.

- “Fox suspenderá promoción de obras el martes: A.N”, *El Universal*, 22 de mayo, 2006.
- “Fox: no hay que tenerle miedo a los comicios”, *Milenio*, 10 de enero, 2006.
- “Frena la Corte a Fox”, *Reforma*, 27 de febrero, 2006.
- Granados Chapa, Miguel Ángel, “El extraño caso del presidente activista”, *Reforma*, 21 de mayo, 2006.
- “IFE precisa criterios de la tregua navideña”, *El Universal*, 16 de diciembre, 2005.
- “IFE urge a Fox a actuar al margen de la contienda”, *El Universal*, 26 de mayo, 2006.
- “IFE: Tregua de campañas en el periodo navideño”, *El Universal*, 11 de noviembre, 2005.
- “Imparcialidad en 2006, piden a Fox”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.
- “Inconforma a Fox revire a sus spots”, *Reforma*, 2 de marzo, 2006.
- “Interpone la Cámara controversia contra Fox”, *El Universal*, 23 de febrero, 2006.
- “Invertirán \$ 21,000 millones en obras hidráulicas para la ZMCM”, *La Jornada*, 18 de febrero, 2006.
- “Korrodi: Criminal gasto mediático de Vicente Fox”, *La Jornada*, 3 de diciembre, 2005.
- “La Corte cancela anuncios de Fox”, *El Universal*, 25 de febrero, 2006.
- “La ofuscación”, *La Jornada*, 19 de mayo, 2006.
- “La suspensión de campañas incluye los spots navideños”, *Milenio*, 9 de diciembre, 2005.
- “La tregua navideña”, *El Financiero*, 19 de diciembre, 2005.
- “Lanza campaña gabinete foxista”, *Reforma*, 21 de mayo, 2006.
- “Legisladores demandan a VFQ no participar abiertamente en apoyo a candidatos panistas”, *Excélsior*, 23 de junio, 2005.
- “Llevan diputados a Fox a la Corte”, *Reforma*, 9 de febrero, 2006.
- “Los pasados tres meses Fox erogó mil 710 millones de pesos en spots: Legisladores”, *La Jornada*, 25 de mayo del 2006.
- “Madrazo llama a IFE a contener al gobierno federal”, *El Universal*, 22 de mayo, 2006.
- “Madrazo pide a Fox frenar activismo”, *El Universal*, 7 de febrero, 2006.
- “Manos fuera del 2006, pide la Permanente a Fox”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.
- “México con rezago de 20 años en infraestructura: CNIC”, *Milenio Diario*, 6 de febrero, 2006.
- “Millones de indígenas salieron de la pobreza: Fox”, *Milenio Diario*, 21 de febrero, 2006.
- “Multiplica Fox spots en 2005”, *Reforma*, 22 de febrero, 2006.
- “Nadie entiende la tregua decretada por el IFE”, *La Jornada*, 9 de diciembre, 2005.

- “Niega Fox que vaya a violar la ética al apoyar al PAN”, *El Día*, 23 de junio, 2005.
- “Niega Presidencia campaña de gabinete”, *Reforma*, 22 de mayo, 2006.
- “No habrá elección cerrada, dice Fox”, *El Universal*, 19 de mayo, 2006.
- “No intervenir en la elección de 2006 exige la Comisión Permanente a Fox”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.
- “Ordena la Corte a Fox retirar spots con proselitismo para Acción Nacional”, *La Jornada*, 25 de febrero, 2006.
- “Para Fox el impulso al crecimiento no interfiere con el tema electoral”, *La Jornada*, 11 de enero, 2006.
- “Pedirán a Fedape vigilar apoyo presidencial”, *Ovaciones*, 23 de junio, 2005.
- “Pelean uso de spots y Fox retoma slogan”, *Reforma*, 28 de febrero, 2006.
- “Percibe Fox el fin de la era de los pobres”, *Reforma*, 9 de febrero, 2006.
- “Pese a la tregua Fox resalta logros”, *El Universal*, 13 de diciembre, 2005.
- “Pese a la tregua navideña habrá registro de aspirantes”, *El Universal*, 22 de diciembre, 2005.
- “Pide AMLO a Fox no meterse en elecciones”, *Reforma*, 25 de mayo, 2006.
- “Pide Campa imparcialidad a Fox y al IFE”, *La Jornada*, 20 de mayo, 2006.
- “Pide el Congreso de la Unión que resuelva IFE y Fedape”, *El Universal*, 23 de junio, 2005.
- “Pide Madrazo a Fox dejar proselitismo”, *Reforma*, 6 de febrero, 2006.
- “Piden a Fox mantenerse al margen de campañas”, *El Universal*, 1 de febrero, 2006.
- “Piden a Fox no meter mano al proceso electoral”, *El Economista*, 3 de febrero, 2006.
- “PRD prepara denuncia ante la PGR contra Fox”, *El Universal*, 21 de mayo, 2006.
- “Precisiones del IFE abonan confusión sobre la tregua”, *El Universal*, 16 de diciembre, 2005.
- “Presidente acata llamado del IFE: No recibirá candidatos”, *El Universal*, 30 de mayo, 2006.
- “Presidente de campaña”, *Crónica*, 23 de junio, 2005.
- “Promete Fox trabajar duro hasta el fin de su mandato”, *Milenio*, 31 de diciembre, 2005.
- “Promociona Fox acciones y programas de su gobierno”, *Milenio*, 15 de diciembre, 2005.
- “Que deje Fox de andar de matraquero: AMLO”, *Milenio*, 29 de enero, 2006.
- “Que el IFE califique la actuación del Presidente: Concamin”, *La Jornada*, 20 de julio, 2006.
- “Quiere Coparmex a Fox fuera de la elección”, *Reforma*, 21 de mayo, 2006.

- “Reclaman diputados a Abascal por *spots*”, *Reforma*, 28 de febrero, 2006.
- “Reconoce Abascal omisión sobre *spots*”, *La Jornada*, 1 de marzo, 2006.
- “Recriminan a Fox uso electoral de programas”, *El Universal*, 20 de mayo, 2006.
- “Reitera Segob compromiso de imparcialidad en elecciones”, *El Financiero*, 9 de enero, 2006.
- “Resalta Fox avances en las universidades públicas del país”, *Milenio*, 1 de enero, 2006.
- “Reta Fox: Prueben que es ilegal mi apoyo al PAN”, *Milenio Diario*, 23 de junio, 2005.
- Reyna, José Luis, “De treguas, vacíos legales y elecciones”, *Milenio Diario*, 19 de diciembre, 2005.
- Rojas, Carlos, “Presidente de campaña”, *Crónica*, 23 de junio, 2005.
- “Salta frase de *spot* a discurso”, *Reforma*, 27 de febrero, 2006.
- “Sancionará el IFE a quienes incumplan el pacto navideño”, *Milenio Diario*, 13 de diciembre, 2005.
- “Se necesitan 22 millones de pesos en obras”, *Milenio Diario*, 28 de febrero, 2006.
- “Se suma Fox a la tregua navideña”, *Milenio Diario*, 30 de noviembre, 2005.
- “Senadores exigen al Fox ‘sacar las manos’ del proceso electoral”, *La Jornada*, 24 de febrero, 2006.
- “Sorprende a Fox las críticas a sus discursos; no son electoreros”, *El Financiero*, 2 de marzo, 2006.
- “Suspenden la transmisión del programa ‘Fox Contigo’”, *El Universal*, 27 de mayo, 2006.
- “Suspenderá gobierno estatal la difusión de obra pública”, *La Jornada* de Michoacán, 11 de diciembre, 2005.
- “También el IFE debe meter a Fox al orden: AMLO”, *La Jornada*, 25 de febrero, 2006.
- “Terminó ayuno electoral, desde ayer hay actos”, *El Universal*, 19 de enero, 2006.
- “Tiene la tregua *firmeza jurídica*”: Ugalde, *La Jornada*, 9 de diciembre, 2005.
- “*Tregua navideña* en las mulas de mi compadre”, *La Jornada*, 9 de diciembre, 2005.
- “*Tregua navideña*: Hipocresía decembrina”, *La Jornada*, 15 de diciembre, 2005.
- “*Tregua navideña* inicia el domingo”, *El Universal*, 9 de diciembre, 2005.
- “*Tregua navideña, muy exitosa*”, *El Economista*, 17 de enero, 2006.
- “*Tregua obligada*”, *El Universal*, 15 de diciembre, 2005.
- “Tiene Fox derecho a promocionar logros”, *El Universal*, 9 de enero, 2006.
- “Vicente Fox envía mensaje navideño”, *El Universal*, 23 de diciembre, 2005.
- Woldenberg, José, “¿Pero qué necesidad?”, *Reforma*, 15 de febrero, 2007.
- .. y critica usar pobreza como *marketing* político”, *Reforma*, 14 de febrero, 2006.

## Imágenes incluidas

Acerca de los autores

Hernández, “Spot modificado”, <i>La Jornada</i> , 26 de febrero de 2006 .....	19
Hernández, “Teleadicto”, <i>La Jornada</i> , 13 de abril de 2006 .....	29
Rocha, “Qué tanto es tantito”, <i>La Jornada</i> , 07 de septiembre de 2006 .....	40
El Fisgón, “Lo malo de foxilandia”, <i>La Jornada</i> , 09 de septiembre de 2005 .....	55
Hernández, “Magnánimos”, <i>Zócalo</i> , enero 2006 .....	69
Helguera, “Al ladrón, al ladrón!”, <i>La Jornada</i> , 23 de marzo de 2006 .....	80
El Fisgón, “Democracia mexicana”, <i>La Jornada</i> , 02 de agosto de 2006 .....	99
Rocha, “Campañas y partidos”, <i>La Jornada</i> , 21 de junio de 2006 .....	113
Helguera, “Barbas a remojar”, <i>La Jornada</i> , 22 de junio de 2006 .....	126
Helguera y Hernández, “República de Televisa”, <i>Proceso</i> , 2 de abril de 2006 .....	136
Helguera, “Hay de votos a votos”, <i>La Jornada</i> , 13 de julio 2006 .....	146
Rocha, “500 años después” .....	151
El Fisgón, “Del videoescándalo al videocállense” .....	161
Rocha, “Los otros destapes” .....	173
Naranjo, “Videoespectador” .....	184
Rocha, “La demanda”, <i>Proceso</i> , 14 de mayo de 2006 .....	193
Helguera, “Hora de vengarse”, <i>La Jornada</i> , 8 de mayo de 2006 .....	216
Hernández, “Debate y videos”, <i>La Jornada</i> , 06 de junio de 2006 .....	229
El Fisgón, “Ley de radio y televisión”, <i>La Jornada</i> , 13 de diciembre de 2005 .....	247
El Fisgón, “La tele como en 88”, <i>La Jornada</i> , 14 de julio de 2006 .....	265
Naranjo, “Campaña contra campaña”, <i>Proceso</i> , 19 de marzo de 2006 .....	277
Helguera, “Las cifras que faltaron”, <i>V informe</i> , 02 sep. 2005 .....	290
Hernández, “Con el spot a flor de labios”, <i>Zócalo</i> , marzo 2005 .....	313
Rocha, “Vicente spot”, 30 de agosto de 2005 .....	324

cide el periodismo como articulista en los diarios *Unomásuno*, *El Financiero* y *Milenio*.

*El comportamiento de los medios de  
comunicación. Elección 2006*  
se terminó de imprimir en noviembre de 2007.  
Tiraje: mil ejemplares.