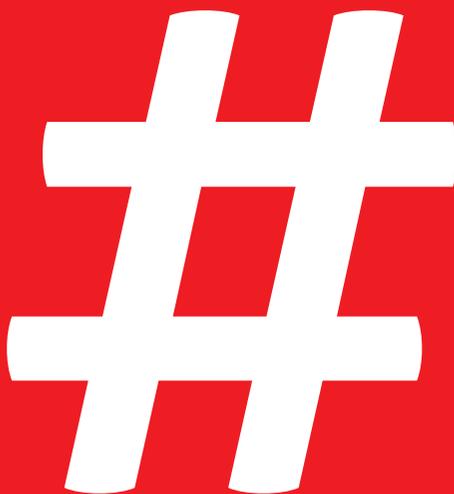


# COMUNICACIÓN Y REGENERACIÓN DEMOCRÁTICA

RAMÓN ZALLO ELGUEZABAL Y ANDREU CASERO-RIPOLLÉS (EDS)



ACTAS CONGRESO

## IV CONGRESO NACIONAL ULEPICC ESPAÑA UNIVERSITAT JAUME I



La realización de estas actas ha sido posible gracias  
a una ayuda aportada por la Generalitat Valenciana enmarcada en el proyecto AORG/2012/171

### Organizadores y patrocinadores



### Colaboradores



ISBN: 84-616-2980-9  
ISBN-13: 978-84-616-2980-0  
© 2013

## # COMITÉ CIENTÍFICO

**PRESIDENTE** **Ramón Zallo Elguezabal**, catedrático de la Universidad del País Vasco y presidente de ULEPICC-España

**Andreu Casero Ripollés**, profesor titular de la Universidad Jaume I  
**Trinidad García Leiva**, profesora de la Universidad Carlos III de Madrid  
**Núria Almirón Roig**, profesora titular de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona  
**Félix Ortega Mohedano**, profesor de la Universidad de Salamanca  
**Luis A. Albornoz**, profesor titular de la Universidad Carlos III de Madrid  
**Francisco Sierra Caballero**, profesor titular de la Universidad de Sevilla  
**Ana Isabel Segovia**, profesora titular de la Universidad Complutense de Madrid  
**Fernando Quirós**, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

## # COMITÉ ORGANIZADOR

**PRESIDENTE** **Andreu Casero Ripollés**, profesor titular de la Universidad Jaume I

**Jessica Izquierdo Castillo**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Pablo López Rabadán**, profesor de la Universidad Jaume I  
**Hugo Doménech Fabregat**, profesor de la Universidad Jaume I  
**Sónia González Molina**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Cristina Cullell March**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Sara Ortells Badenes**, profesora de la Universidad Jaume I  
**María Soler Campillo**, profesora de la Universidad Jaume I  
**Francisco Fernández Beltrán**, director del Servicio de Comunicación y Publicaciones y profesor de la Universidad Jaume I  
**Javier Marzal Felici**, catedrático y director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I  
**Javier Moreno**, Universidad de Sevilla  
**Begoña Ballesteros**, Universidad Complutense de Madrid

Rosalba Mancinas Chávez | Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla | [rmancinas@us.es](mailto:rmancinas@us.es)

Juan Miguel Orta Vélez | Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla | [miguelortavelez@gmail.com](mailto:miguelortavelez@gmail.com)

# COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO: EL PODER POLÍTICO REDUCIDO POR LA CIVILIZACIÓN DEL ESPECTÁCULO

## #RESUMEN

Los procesos electorales en México, cada vez son más costosos; el sistema electoral se basa en la desconfianza y conlleva una serie de recursos técnicos y humanos para garantizar la limpieza de las elecciones. El gran reto es llevar a los ciudadanos a las urnas, los partidos políticos y el organismo electoral unen sus fuerzas para hacer un llamado a la participación y sin embargo el abstencionismo es bastante elevado. La ausencia de propuestas o plataformas políticas claras por parte de los principales protagonistas de la contienda política traslada la competencia a otro escenario distinto al del debate o el análisis, la lucha se presenta en los medios de comunicación, es la civilización del espectáculo, de Mario Vargas Llosa.

Un factor que desequilibra la competencia electoral es el uso de la comunicación gubernamental, una asignatura pendiente de reglamentar. La asignación discrecional de recursos por parte del gobierno en turno le permite contratar espacios para mejorar la percepción ciudadana de su gestión y promocionar de manera indirecta a los candidatos que emanen de ese partido político. Esta coyuntura es aprovechada por los medios de comunicación para fortalecerse económica y políticamente transformándose en un poder que controla al poder.

En este trabajo recopilamos ejemplos del uso de la comunicación gubernamental como herramienta de propaganda política a favor del partido en el gobierno, cuando la delgada línea entre la información institucional y la propaganda se traspasa y existe un contubernio entre los medios de comunicación –principalmente la televisión- y los partidos políticos porque ambos salen beneficiados. Pierde el ciudadano, pierde el sistema democrático.

Palabras clave: política, comunicación, democracia, gobierno, televisión.

## 1. INTRODUCCIÓN

Con la culminación de dos sexenios consecutivos del Partido Acción Nacional (PAN) en el gobierno de la República Mexicana, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) recupera el poder que perdió en el año 2000, después de siete décadas ininterrumpidas. La diferencia ahora es que la victoria electoral supone un ejercicio de alternancia política, la consolidación de la democracia mexicana.

El PRI recibirá en diciembre un país sumido en una crisis de violencia ocasionada por la lucha armada contra el narcotráfico. Pareciera que la comunicación gubernamental es un asunto secundario en un país que ya cuenta con más de 6.000 muertes violentas. Sin embargo, la vinculación de los medios de comunicación con las fuerzas políticas del país, sobre todo el partido político en el gobierno sigue siendo un tema pendiente en la agenda política de México. Aunque se hizo una Reforma electoral en 2007 (Reig y Mancinas, 2008) que incluía como uno de los puntos básicos la reglamentación en materia de medios de comunicación, la asignatura sigue pendiente para beneplácito de algunos medios de comunicación que se ven beneficiados con recursos públicos destinados a propaganda política disfrazada de comunicación gubernamental.

## 2. GOBIERNO Y COMUNICACIÓN, UNA RELACIÓN CON MUCHA HISTORIA

Entendemos la comunicación oficial como una acción que surge de manera paralela al gobierno y que ha evolucionado junto con las necesidades de los gobernantes. Siguiendo a Ramón Reig (2011), “toda estructura de poder necesita de unos mensajes que la consoliden”, desde que el emperador Julio Cesar, en la publicación del *De Bello Gallico*, exaltara su campaña en las Galias, y, a través del *De Bello Civili*, justificara su guerra contra Pompeyo y el Senado, podemos hablar de una forma de comunicación gubernamental. Es bien conocido, que durante la II Guerra Mundial el ministro de propaganda del Reich, Paul Joseph Goebbels, aplicó la comunicación para fortalecer el nacionalismo alemán. Los casos a mencionar serían demasiados, centraremos nuestra atención en México, nuestro objetivo.

El precedente más claro de una comunicación oficial con objetivos distintos a transparentar los actos de gobierno lo encontramos el 17 de junio de 1936, con la creación de la Dirección de Publicidad y Propaganda, dependiente de la Secretaría de Gobernación, organismo que justificaba su creación como: “un programa definido de gobierno” para contrarrestar las campañas en contra de la administración federal; tras la expulsión del ex presidente Plutarco Elías Calles, el principal objetivo de la comunicación gubernamental durante el mandato de Lázaro Cárdenas fue obtener la aceptación popular del gobierno.

Hernández Lomelí (1995-1996) define esta nueva Dirección como: “una oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo. No se consideró a la novel institución como instancia para el diálogo o la participación social; más bien se le asignó un carácter vertical y censor”. Seis meses después la Dirección se convertiría por decreto presidencial en Departamento de Publicidad y Propaganda, con presupuesto propio e independiente de la Secretaría de Gobernación.

En estas fechas, el terrorismo oficial no era el único medio para alinear a los medios de comunicación, las dádivas se hicieron una práctica ordinaria dentro del periodismo mexicano. El presidente Lázaro Cárdenas mantuvo control de los medios impresos resolviendo el problema de desabasto de papel en el país, ya que los periódicos habían proliferado a raíz de la demanda de una sociedad cada vez más alfabetizada y tenían como limitante el papel que se producía prácticamente de manera artesanal.

El Estado decretó la fundación de la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA), con esta medida el Estado se reservaba por decreto el aprovisionamiento y distribución del papel destinado a los periódicos, justificando esta acción con el argumento de asegurarle a los medios impresos un nivel estable en los precios del papel y garantizar su abasto. Mediante el control del papel -a través de la empresa PIPSA- el gobierno controlaba las líneas editoriales oficiales con la mano izquierda mientras que con la mano derecha mostraba una imagen protectora y de apoyo a la libertad de expresión.

Un año antes de terminar el gobierno de Cárdenas, se eliminó el Departamento de Publicidad y Propaganda, bajo el argumento de que: “Había cumplido su cometido”; en el sexenio siguiente durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho, se crearon un sinnúmero de oficinas de prensa tanto en Secretarías de Estado, como en Dependencias, y órganos de la Administración Pública Federal, Estatal y Municipal encargadas de emitir la versión oficial mediante boletines de prensa.

La relación gobierno - medios de comunicación se mantuvo sin grandes sobresaltos hasta el 2 de octubre de 1968, cuando el país y el mundo entero se conmocionaron ante la matanza de estudiantes en Tlatelolco, poco antes de los Juegos Olímpicos en México. Los principales medios de comunicación minimizaron este evento. El presidente Díaz Ordaz y su secretario de gobernación, Luis Echeverría Álvarez, negaron en todo momento haber censurado a los medios de comunicación o haber fijado una postura determinada.

El periodista del canal 2 de Televisa: Jacobo Zabludovsky, considerado uno de los iconos de la comunicación, fue desacreditado por la ciudadanía ante la poca cobertura de la masacre; 30 años más adelante en una entrevista con el periódico *The New York Times*, Jacobo Zabludovsky narra lo sucedido al día siguiente de la masacre:

... el presidente Díaz Ordaz se quejó de que yo había usado... corbata negra. Habló por teléfono (para reclamar) que por qué había yo salido con corbata negra, como de luto por lo que había pasado... por lo de Tlatelolco y le expliqué que yo usaba corbata negra desde hace tiempo. Eso describe más que muchas otras palabras (Fernández y Paxman, 2000).

A pesar de haber desviado la atención de la sociedad, el Ejecutivo consideró que la participación de la radio y la televisión no fue la adecuada, razón

por la cual, el presidente decidió sancionar la actuación permisiva y escueta de las radiodifusoras; el 30 de diciembre de 1968 impuso un nuevo impuesto del 25%, a las concesionarias de bienes nacionales que obtuvieran beneficios económicos por su explotación, este gravamen impactó de lleno a la industria de la radio y la televisión.

La reacción de la industria de la radiodifusión y sus patrocinadores no se hizo esperar; Mejía Barquera (1985) describe

La Cámara de Radiodifusión en pleno fue a ver al presidente para entregarle todas las concesiones, y de pasada amenazarlo con represalias económicas por parte de sus clientes de publicidad.

Finalmente se acordó la posibilidad de pagar este impuesto en especie, y reduciéndolo a la mitad, para quedar en un 12.5% del tiempo diario de transmisión, a esta obligación se le denominó: "Tiempo Fiscal".

El presidente Luis Echeverría (1970-1976) no veía con buenos ojos a los medios de comunicación, principalmente a la televisión: *"Los males de la televisión ya no residían en las emisiones de violencia sino en la televisión en sí misma"*. Luis Echeverría empleó al periódico Excélsior, para golpear a la industria de la radio y televisión, su director Julio Scherer, actuó como el brazo ejecutor del presidente, este binomio que funcionó en los primeros años del gobierno de Echeverría, terminaría a la postre con el rompimiento de relaciones entre el director del periódico y el jefe del Ejecutivo.

La sombra de la "nacionalización" de los medios de comunicación, oscurece el panorama en México, el presidente Luis Echeverría adquiere Corporación Mexicana de Radio y Televisión y el canal 13, transformándolo en la Televisión Rural de México. Esta medida menos severa que la nacionalización, transmite un mensaje muy claro a los medios de comunicación: si no se alinean a las políticas del sistema, el resultado puede ser la nacionalización.

Con la llegada de José López Portillo (1976-1982) al poder y la designación de su hermana Margarita, en la recién creada Dirección de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), se buscó competir con la televisión comercial, fortaleciendo la televisión de Estado con programas culturales; la corrupción, el manejo discrecional en la toma de decisiones y la inexperiencia de algunos de sus directores, generó resultados desastrosos.

Durante el sexenio de López Portillo se modificó la Constitución Mexicana adicionando el Derecho a la Información, pero la política pública era incongruente con el actuar del ejecutivo, ante el ataque de la revista *Proceso* al gobierno, la respuesta del presidente no se hizo esperar, eliminando cualquier compra de espacios a la revista; Monsiváis (2006) cita el famoso mensaje del Presidente de la República, en el discurso del

Día de la Libertad de Prensa en 1981: 'No pago para que me peguen', en clara alusión al retiro de la publicidad concedida a la revista *Proceso* como una represalia por las actitud crítica ante el Gobierno. A pesar de que el PRI fue un partido que siempre apostó por el uso de los medios de comunicación, podemos afirmar que es a finales del sexenio de López Portillo, ante el fortalecimiento de la oposición en México, cuando la comunicación gubernamental se consolidó como una herramienta para garantizar el triunfo electoral del PRI.

El presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) vivió la decadencia del viejo modelo del PRI, su período de gobierno empezó con las elecciones presidenciales más cuestionadas de la historia del partido, ante esto Salinas encuentra que además de ayudar a ganar elecciones, la comunicación oficial le permite promocionar su gobierno, enfocado a tejer lazos con el sector empresarial, el eclesiástico y la sociedad en general.

El 16 de Octubre de 1990 y ante el interés de México de formar parte del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) se condiciona su entrada a la liberación comercial de los productos extranjeros, por lo que Carlos Salinas de Gortari anunció la apertura del mercado para la compra del papel para los periódicos, terminando con el monopolio de PIPSA de 54 años.

El Presidente Salinas tuvo que enfrentarse a una serie de problemas al finalizar su sexenio, incluyendo un levantamiento armado en el sur del país encabezado por el sub-comandante Marcos dirigiendo al Ejército Zapatista de Liberación Nacional, de manera coincidente se filmaba la telenovela histórica: "El Vuelo del Águila", cuya trama gira en torno de la revolución mexicana y la lucha en contra de la dictadura de Porfirio Díaz; en esta lucha uno de los caudillos principales es Emiliano Zapata y su participación en la telenovela es minimizada para evitar la asociación del héroe mexicano con el levantamiento armado, en un intento más por minimizar el conflicto que ya se extendía a otros Estados del país.

Diego Fernández de Ceballos candidato a la Presidencia de la República del partido de la oposición desde principios del siglo XX, el PAN, comenta en torno a los resultados electorales de 1994: "A mí no me ganó la presidencia el señor Zedillo, me la ganaron Salinas y Televisa" (Aristegui y Trabulsi, 2009).

El triunfo de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) en las urnas, le brinda la legitimidad necesaria para gobernar, durante su administración se aplican medidas económicas urgentes para estabilizar al país, pero no se busca mejorar la percepción ciudadana de los ex gobernantes emanados del PRI, la comunicación gubernamental es relegada a un segundo o tercer plano.

Al término del gobierno Zedillista los medios de comunicación habían cambiado su relación con el gobierno, el servilismo había terminado, iniciaba una etapa de comercialización de espacios, los medios ya no demandaban regalos o pequeñas concesiones económicas, ahora demandaban jugosos contratos de publicidad vía comunicación gubernamental ante la alternancia del PRI al PAN en el poder. La tendencia mundial hacia la

globalización estaba presente en México, el tercero de los Azcárraga ya no se sentía tan “soldado del PRI” como su padre, sino que tenía como prioridad la cuenta de resultados, muy acorde con las exigencias del mercado internacional (Mancinas, 2008).

El triunfo de Vicente Fox (2000-2006) termina con la hegemonía del PRI, la fórmula mediática aplicada por Fox para obtener la Presidencia de la República no sufre modificaciones al momento de ascender al poder, evidenciando la carencia de una estrategia en comunicación gubernamental, como afirma Juan Francisco Escobedo (2006)

Empezando por la torpeza mayúscula de continuar con las mismas estrategias de mercadotecnia y posicionamiento público que se siguieron en la campaña, a la hora de asumir las responsabilidades públicas. Nadie le dijo a Fox que había una diferencia de fondo entre ser candidato y ejercer de Presidente de la República. Y si alguien se lo dijo, nadie le ayudó a entender las diferencias entre uno y otro rol.

Fox pretendió manejar la publicidad oficial de manera similar a la mercadotecnia de una empresa, la frustración del presidente es evidente al declarar: “...yo llevo 30 años en mercadotecnia y pensé que más o menos tenía experiencia, pero en ésta me he topado con algo muy difícil”. (López y Paniagua, 2001).

En el último año de su gobierno, Fox empleó la comunicación gubernamental para orquestar una campaña mediática de apoyo al candidato de su partido político a la Presidencia, la estrategia es identificada como pánico moral, emulando el modelo empleado por el ministro de propaganda del Reich, Paul Joseph Goebbels, enfocando sus baterías en sembrar incertidumbre y miedo en la población en el supuesto de que un partido de izquierda asumiera la Presidencia de la República, vulgarizando la imagen de López Obrador estigmatizándolo como un populista demagogo.

En el gobierno de Felipe Calderón (2006-2012) la publicidad oficial es una herramienta sumamente recurrida, pero con pobres resultados, de manera similar a su antecesor. Destaca dentro de las campañas de comunicación Calderonistas, el cambio de timón en la postura oficial, sobre la influenza H1N1:

En un primer momento hubo incertidumbre y faltó capacidad para reaccionar a la coyuntura. El mayor error fue que se dieron cifras que después se tuvieron que desmentir. El gobierno, se debe reconocer, tuvo la capacidad para superar los errores iniciales y plantear en un lapso de 48 horas una estrategia exitosa (Aguilar Valenzuela, 2009).

Después de reconocer el riesgo de una pandemia, todos los medios de comunicación se encaminaron a una misma dirección, permeando las

instrucciones sanitarias en el ámbito nacional e internacional. La ciudadanía adoptó el mensaje gubernamental de manera inmediata.

En junio de 2010, Felipe Calderón anunció una campaña para “atraer más visitantes al país”, resaltando sus “fortalezas” en lugar de magnificar la violencia, este proyecto contaría con un presupuesto de 1,600 millones de pesos y los trabajos fueron encomendados a Gloria Guevara, titular de la Secretaría de Turismo, la campaña no produjo los resultados esperados.

Otro desatino en la comunicación oficial, fue ante la crisis económica, el gobierno de Calderón buscó impulsar a la sociedad mexicana empleando una campaña de motivación, transmitiendo como eje principal del mensaje, este planteamiento: “Cuando escuches a alguien decir que esta crisis económica es muy grande, contéstale que más grande es el amor a nuestro país y más grandes son las ganas de que nuestros hijos tengan un futuro mejor del que nosotros jamás tuvimos” (<http://www.youtube.com/watch?v=NRMCvqyNORQ&feature=youtu.be>).

Los spots de un minuto de duración, con una fuerte carga de optimismo buscaban sembrar esperanza en la sociedad; los mensajes fueron recreados por los actores: Jacqueline Bracamontes, Lucero, Silvia Navarro, Fernando Colunga, Eduardo Yáñez, Jorge Salinas y Adal Ramones.

El bajo impacto que generó esta estrategia ocasionó su retiro al poco tiempo; especialistas atribuyen el fracaso, a que los comunicadores fueran actores profesionales, personas que viven de eso, de actuar, en especial después de que el actor Raúl Araiza desmintiera su filiación política con el PVEM Partido Verde Ecologista, argumentando que él fue contratado para los comerciales en base a un casting, como para cualquier otro producto comercial. El otro factor determinante es la poca confianza ciudadana de la comunicación gubernamental.

Se está de acuerdo en que comunicar de una manera demasiado optimista se convierte también en un problema de aceptación y propicia críticas por parte de los medios. Esto se hace más evidente cuando el comunicador es el gobierno. La cultura política antigubernamental heredada del viejo régimen establece que, por principio, lo que diga el gobierno está mal y es falso (Aguilar Valenzuela, 2007).

La administración de Calderón se ha caracterizado por enfrentar de manera frontal al narcotráfico, el 9 de mayo de 2011, en uno de los momentos más críticos en cuanto a confianza y credibilidad de la Secretaría de Seguridad Pública se estrenó la serie “El Equipo”, en horario estelar por el Canal 2 propiedad de Televisa.

Después de 15 episodios al aire el 27 de mayo termina la teleserie, con un costo de 118'166,880.00 pesos, la legalidad en la contratación de la teleserie, el uso de armas, vehículos e instalaciones de la Secretaría de Seguridad Pública, fue cuestionada por legisladoras del Partido de la

Revolución Democrática (PRD), interponiendo denuncias ante la Secretaría de la Función Pública y la Procuraduría General de la República.

La teleserie, fue clasificada como un infomercial tele-noveler de los logros obtenidos por las autoridades en su lucha contra el crimen organizado. A pesar de la promoción, la controversia generada y su costosa producción, los resultados no fueron los esperados. Si usamos como referencia la “Poética de Aristóteles” la finalidad de las tramas en la tragedia es la verosimilitud, elemento del que carece la serie. A pesar de haberse basado en casos reales, lejos de mejorar la percepción ciudadana, la serie perjudicó la ya dañada imagen de los cuerpos policiacos mexicanos, sumando un desacierto más a la comunicación gubernamental de Calderón.

El manejo de una comunicación gubernamental tendenciosa, no se limitó a la pantalla chica, incursionó aun más allá, al escenario del cine, la película “Cristiada” financiada parcialmente por el gobierno federal, y caracterizada como la película mexicana más cara de la historia con una inversión de 110 millones de pesos, fue estrenada en el Vaticano el 20 de marzo de 2012, y su exhibición en México fue al mes siguiente.

José Carreño Carlón (2012) publica en *El Universal*:

Son de no creerse los créditos de la cinta *Cristiada*, con sus evidencias de financiamiento público a una pieza de interpelación política con motivaciones religiosas. Pero hay algo más grave: la puesta de recursos del Estado a una obra no tanto de propagación de fe, sino de propaganda para vender una sangrienta guerra interna que el presidente Calderón ha reivindicado como parte de su herencia familiar.

Durante la trama de la película *Cristiada*, de manera perversa se exaltan los grupos en pugna llevando a sus extremos a los buenos y a los malos; el historiador Mario Treviño Villarreal señala: “Los dados están muy cargados hacia la derecha, hacia el lado católico” abunda en su comentario al advertir: “en la película se hace todo lo posible porque el público termine odiando al presidente Plutarco Elías Calles”. Interferir en las elecciones presidenciales de 2012, podría ser el móvil principal del gobierno emanado del PAN por atacar al fundador del PRI, al ser el partido político que encabezaba las encuestas previas a la jornada electoral con más de 20 puntos porcentuales sobre su más cercano competidor.

Félix Arredondo (Reporte Índigo, 26 de abril de 2012) cuestiona: “La película *Cristiada* revive los 250 mil muertos que dejó la guerra de Calles, el fundador del PRI, y frente a ella palidecen los 50 mil muertos de la narco-guerra de Calderón. ¿Cuáles son las similitudes? ¿En dónde está el mensaje?”.

Otro evento asociado al ataque en contra del PRI, con recursos públicos, lo constituyó la producción de la película “Colosio, el asesinato” filmada

en solo 6 semanas y estrenada el 8 de junio a menos de un mes del proceso electoral de sucesión presidencial de 2012.

El financiamiento de la película “Colosio el asesinato” se encuentra lleno de contradicciones, cuestionándose el apoyo del gobierno federal a través de CONACULTA Carlos Bolado director del filme, evade responder el origen de los recursos a la periodista Columba Vértiz de la Fuente (2012):

“Yo no sé nada del dinero, de eso se encarga (Mónica) Lozano, y confío mucho en ella.”

– ¿No sabe usted como director de dónde proviene el dinero para el filme?

–No. Y no me importa, sólo sé que no viene del narco.

“¿No le parece poco serio no saber dónde se consiguió el financiamiento?”, le insiste la periodista. Bolado revira: “Sería poco serio tratar la película de una manera frívola y banal, y no decir la verdad o servir para fines partidistas, (pero) no puede ni aprovecharse (con la cinta) el PAN. Lo único claro es que se le pega a alguien y son los que van a gobernar. Yo doy un paso al frente y mi posición es crítica. Yo sí que corro peligro”.

“El PRI ha hecho mucho daño”

En la misma entrevista Carlos Bolado justifica el apoyo gubernamental recibido y cuestiona el otorgado a la película Cristiada:

En cuanto a que para obtener dineros públicos, la cinta Colosio, el asesinato no se sometió a los tres fondos reglamentados, Bolado argumenta que “no hay un buen sistema que funcione”, toda vez que “Fidecine y Foprocine no sirven” y “en este último, los que son jurados no son directores de cine”. Lo grave es que “el dinero del artículo 226 de Impuesto Sobre la Renta (Eficine) se le otorgue a Legionarios de Cristo y filmen Cristiada”, asegura con vehemencia.

Destaca la cortinilla al inicio de la película “Colosio el asesinato”, en la que se puntualiza: “Esta es una ficción basada en hechos reales”, Esta perspectiva histórica no debería de generar suspicacias de no ser por el abuso en las tomas del logotipo del PRI, el uso excesivo es evidente, citamos a manera de ejemplo, la escena donde el licenciado Torres (José Sefami) aparece en una rueda de prensa, cuyas tomas frontales y laterales izquierdas, se aprecia una insignia del PRI en la solapa izquierda de su saco y al momento de cambiar la toma al flanco derecho, la insignia aparece en la solapa del lado derecho, al volver a las tomas frontales se aprecia de nueva cuenta el logotipo en la solapa del lado izquierdo. Evidentemente la intención es asociar a los personajes “malos o corruptos” con el PRI, mientras que los investigadores “buenos o víctimas” no se identifican con ningún partido político, en un claro estereotipo de la lucha del bien contra el mal.

De manera perniciosa aparece un texto al finalizar la película, comentando que el asesinato de Colosio y la corrupción del entonces gobierno priista, son las causas de más de 200,000 muertos en México, pretendiendo deslindar al gobierno en turno de las más de 60,000 muertes violentas en este sexenio producto de la guerra contra el narcotráfico.

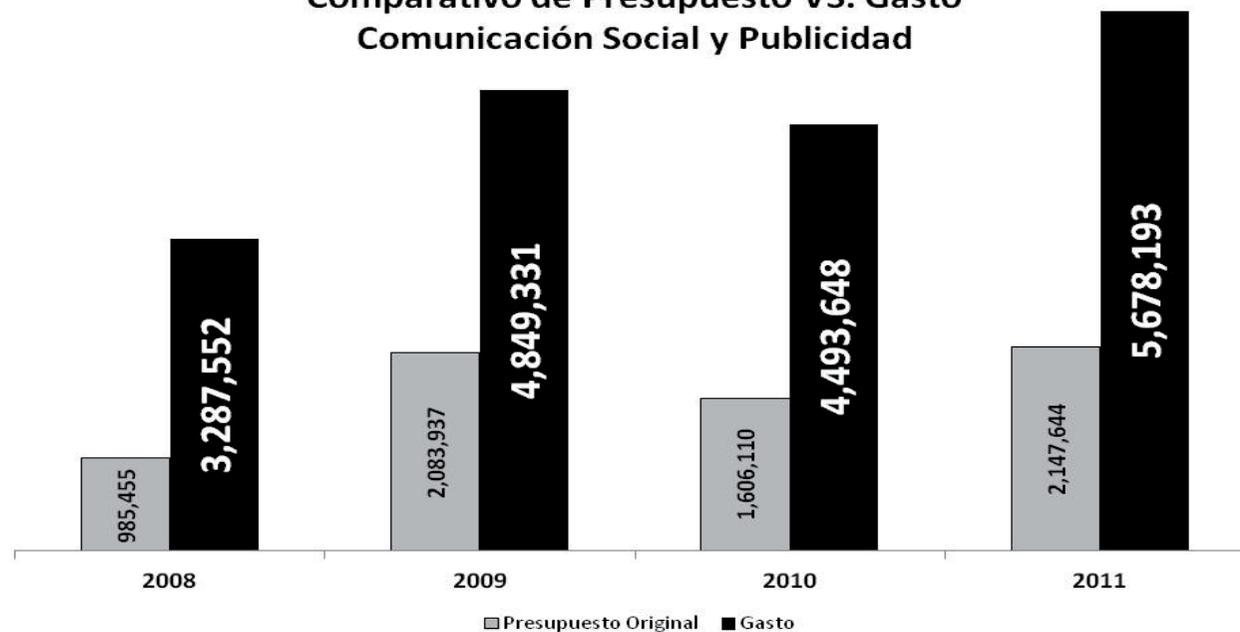
La estrategia ya no es potencializar las bondades del gobierno mexicano en turno, el objetivo actual es desacreditar al contrincante, destacamos similitudes perversas, en estos dos filmes estrenados durante el proceso de campañas para la sucesión presidencial de 2012.

- Asociación del guión a hechos históricos, desde una perspectiva parcial y claramente tendenciosa, estereotipando el bien del mal.
- El apoyo económico, o material de recursos públicos para su producción.
- El ataque hacia los militantes del partido político, cuyo candidato encabeza las encuestas para la elección presidencial.
- La responsabilidad en ambos casos del PRI, por más de 200,000 muertos en cada evento, situación que evidentemente minimiza las pérdidas humanas consecuencia de la lucha de este gobierno contra el narcotráfico.

### 3. REFLEXIONES FINALES

Con los datos que hemos ido aportando a lo largo de este trabajo, podemos afirmar que la comunicación gubernamental, obviamente financiada con recursos públicos, es empleada para promocionar la imagen del partido político en el poder, rindiendo culto a la persona del gobernante en turno y tratando de dañar la percepción de gobiernos anteriores según convenga a sus intereses. Por todo lo anterior, la comunicación gubernamental se convierte en un elemento de desequilibrio en la competencia electoral, situación que debe ser reglamentada de manera inmediata, ya que evidentemente la reforma electoral de 2007, no logró su cometido de regular el excesivo gasto en la promoción de gobernantes, por el contrario, las erogaciones por concepto de Comunicación Gubernamental se han disparado de manera exponencial, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, donde recogemos original y luego el gasto real durante los últimos 4 años. Del 2008 al 2011 el presupuesto destinado a comunicación institucional se elevó al doble y el gasto real tuvo una subida casi del doble.

### Comparativo de Presupuesto VS. Gasto Comunicación Social y Publicidad



Fuente: Información obtenida de la Cuenta Pública Federal.

En un periodo de 9 años (marzo 2002 - marzo 2011) legisladores de 5 partidos políticos (PAN, PRI, PRD, PT, PNA) presentaron 10 iniciativas para regular la comunicación gubernamental; con sus respectivas variantes, todas coincidían en buscar una distribución equitativa de recursos a los medios de comunicación, independientemente de la línea editorial que manejaran y evitar la promoción de los gobernantes a través de la publicidad, planteamientos que no fueron cabalmente regulados en la Reforma Electoral de 2007. Estas propuestas continúan en el tintero.

La influencia que ejerce la comunicación gubernamental en los procesos electorales pone en peligro la equidad en las contiendas y el uso de recursos públicos en mejorar la percepción ciudadana del gobierno, violenta el artículo 134 constitucional que demanda en el gasto público eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

Un reto que no debe dormir el sueño de los justos, una tarea que los recién electos poderes legislativo y ejecutivo deberán de resolver en aras de mantener el paso firme de la democracia en México.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Valenzuela, R (2007). *La comunicación en el gobierno de la alternancia*. Etcétera, 78.
- \_\_\_\_\_ (2009). *La comunicación gubernamental*. Etcétera, 104.
- Aristegui, C. & Trabulsi, R. (2009). *Transición / Conversaciones y retratos de lo que se hizo y se dejó de hacer por la democracia en México*. México: Grijalbo
- Arredondo, F. (2012). *Cruzadas violentas*. Reporte Índigo. Elecciones 2012.
- Carreño J. (2012). *Vender una guerra, comprar una derrota*. El Universal.
- Escobedo, J. F. (2006). *Políticas de Comunicación Gubernamental*. Etcétera, 73.
- Fagen, R. (1969). *Política y Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández, C. & Paxman, A. (2000). *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- García Rubio, C. (2008). *Para entender la televisión en México / Un análisis que descifra la pantalla*. México: Fragua San Pablo
- Hernández Lomelí, F. (1996). *Las oficinas de comunicación social en México*. Comunicación y Sociedad, 25-26. Universidad de Guadalajara: DECS.
- López, M. & Paniagua F. (2001). *Reconoce Fox que la reforma le traerá costos*. Reforma.
- Mancinas Chávez, R. (2009). *El poder mediático en México: relaciones entre economía, política y medios de comunicación*, colección Ámbitos para la comunicación, 9. Sevilla: AUCC, GREHCCO & Universidad de Sevilla.
- Mejía Barquera, F. (1985). *50 años de televisión comercial en México (1934-1984) / Cronología*. En Trejo Delarbre, R. (Coord.), *Televisa quinto poder* (1ª Ed.). México: Claves Latinoamericanas.
- Monsiváis, C. (2006). *A ustedes les consta. Antología de la crónica en México*. México: Ediciones Era S.A. de C.V.
- Reig, R. (2012). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, R. & Mancinas Chávez, R. (2008). *El debate mexicano sobre la Reforma de la Ley Electoral a través del mensaje periodístico (septiembre 2007 y enero de 2008). Contexto y relación con la dinámica electoral-mediática en España*. Razón y Palabra, 60.
- Suetonio (1994). *Los doce Césares*. Barcelona: Iberia.
- Vértiz de la Fuente, C. (2012). *"Colosio" Para que la gente piense: Bolado*. Proceso, 1853.