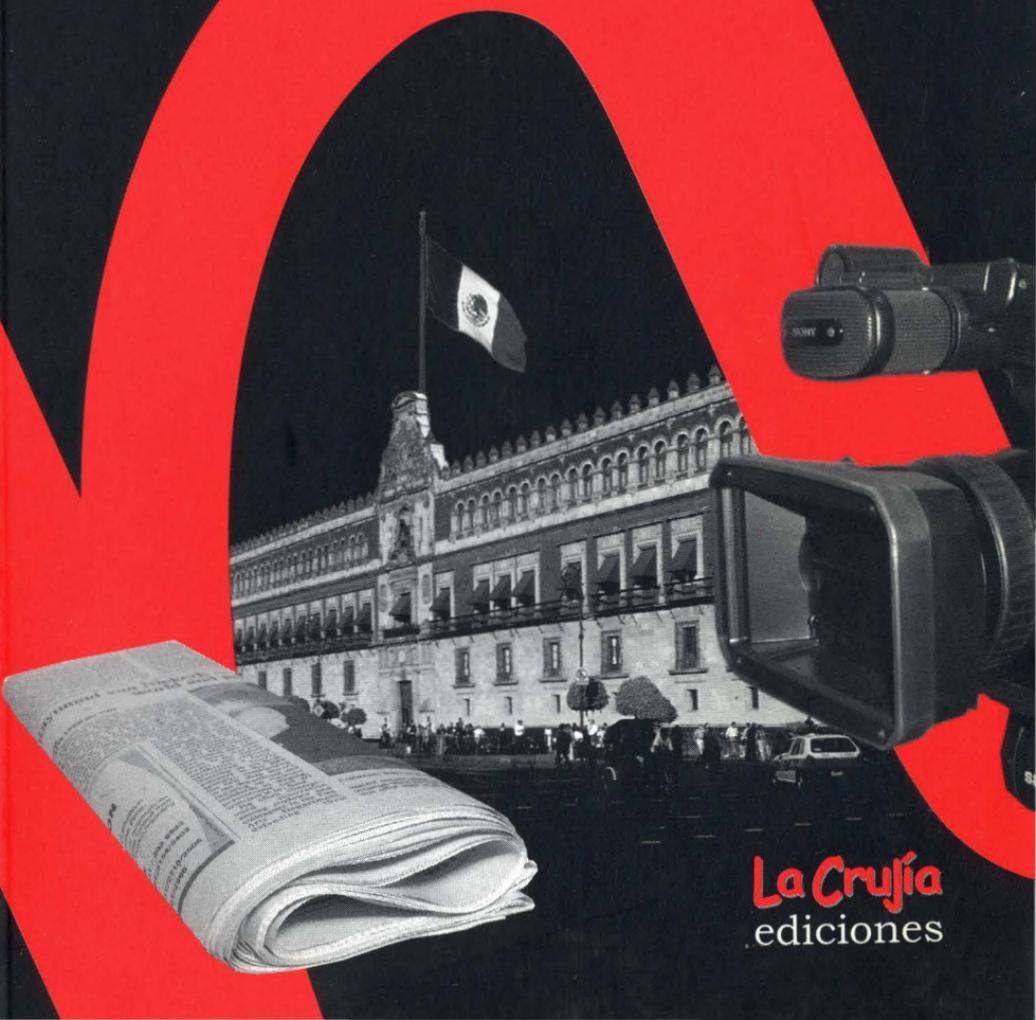


Lucrecia Escudero Chauvel  
Claudia I. García Rubio  
(coordinadoras)

# Democracias de opinión

## Medios y comunicación política



**La Cruzía**  
ediciones

Escudero Chauvel, Lucrecia

Democracias de opinión : medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006 - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2007.

480 p. ; 20x14 cm. (Inclusiones. Categorías dirigida por Damián Fernández Pedemonte)

ISBN 978-987-601-036-8

1. Campañas Políticas. I. Título  
CDD 324.9

Director de la colección Inclusiones  
Damián Fernández Pedemonte

Primera edición: agosto de 2007

La Crujía Ediciones

Tucumán 1999 - C1050AAM

Buenos Aires - Argentina

Tel/fax: (54 11) 4375-0664/0376

E-mail: [editorial@lacrujalibros.com.ar](mailto:editorial@lacrujalibros.com.ar)

Diseño de interior y de tapa:  
Ana Uranga B.

ISBN: 978-987-601-036-8

Impreso en Argentina

Impreso y encuadernado en Gráfica Guadalupe  
Av. San Martín 3773, Rafael Calzada, CP B1847EZI,  
Buenos Aires, Argentina, agosto 2007



La reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo, quedan rigurosamente prohibidas sin la autorización escrita del editor y estarán sometidas a las sanciones establecidas por la ley 11.723. Quien fotocopia un libro comete un robo y daña el circuito de circulación de los productos culturales

# ÍNDICE

---

Agradecimientos .....	9
Introducción.....	11

## **PRIMERA PARTE: EL SISTEMA DE LOS MEDIOS Y EL SISTEMA POLÍTICO**

Presentación .....	19
El paisaje televisivo en México y su repercusión electoral. Entre desregulación y autorregulación <i>Claudia Irene García Rubio</i> .....	27
La videocracia mexicana y las elecciones presidenciales de 2006 <i>Javier Esteinou Madrid</i> .....	49
Autoescenificación y representación de los candidatos presidenciales <i>Alberto Betancourt Posada</i> .....	71
Monopolios mediáticos e intereses nacionales (entrevista) <i>Senador Javier Corral</i> .....	93
La historia en la crónica (entrevista) <i>Ricardo Alemán</i> .....	103
Los políticos, los medios y los partidos (entrevista) <i>José Woldenberg</i> .....	113

## SEGUNDA PARTE: INFORMACIÓN Y FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Presentación .....	127
La agenda de los medios	
<i>Lucrecia Escudero Chauvel</i> .....	131
Los telediarios: entre subinformación y desinformación	
<i>Claudia Irene García Rubio y equipo de investigación</i> .....	177
Discutir en la TV: los programas políticos de opinión	
<i>Lucrecia Escudero Chauvel y equipo de investigación: Paulina Tapia Cambranis, Ricardo Garza Lau, Benjamín Odón de Buen, Covadonga Pérez Collado</i> .....	199
Info-ficción: la construcción de un género híbrido en la parodia política mexicana	
<i>Barbara Origlio</i> .....	243
<i>El privilegio de mandar o la parodia política mexicana</i>	
<i>Mariana del Arenal, Octavio Gortazar, María Peredo y Javier Risco</i> ...	261
El programa <i>Otro Rollo</i> y las estrategias de los candidatos	
<i>Nayely Gunther Ubaldo, Seisi Ley Cortés y Laura Rojo Palavicini</i> .....	289
La práctica del periodismo y la agenda de los medios (entrevista)	
<i>Ciro Gómez Leyva</i> .....	313
Medios y política (entrevista)	
<i>Ricardo Rocha</i> .....	323

## TERCERA PARTE: CAMPAÑAS POLÍTICAS Y MEDIATIZACIÓN

Presentación .....	333
Observatorios ciudadanos y montaje de realidades	
<i>Irma Ávila Pietrasanta</i> .....	339
Las encuestas en México 2006. Voto joven y las percepciones de “democracia” y “populismo”	
<i>Ángeles López Portillo</i> .....	369

La confección estética del carisma de un candidato. Un enfoque narratológico <i>Katya Mandoki</i> .....	391
La construcción de la imagen presidencial: el debate televisivo <i>Esther Enríquez Ríos</i> .....	413
La agenda de los atributos y la estrategia del miedo (entrevista) <i>Roy Campos</i> .....	435
Estrategias de campaña e imagen de candidatos (entrevista) <i>Jorge Buendía Laredo</i> .....	449
¿Has visto lo que dice la gente? (entrevista) <i>Francisco Abundis</i> .....	463
Bibliografía general .....	469
Autores por orden alfabético .....	477

# LA VIDEOCRACIA MEXICANA Y LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2006<sup>1</sup>

---

*Javier Esteinou Madrid*

## 1. Introducción

El estudio concreto de los fenómenos mediáticos en su vinculación con los proyectos de gobernabilidad en México ha sido un área descuidada dentro de los análisis que ha efectuado la ciencia política y la ciencia de la comunicación en México. Cuando más, en los últimos años, se han estudiado los procesos de la propaganda política en períodos coyunturales, el impacto de las campañas políticas sobre la población, el uso de los medios para la promoción de candidatos, la construcción de estrategias electorales, las tácticas de la “*publicidad negativa*” o “*guerra sucia*”, las formas de la persuasión política, etc. pero no se han examinado los procesos de transformación de la gobernabilidad mediática y de las elecciones mediáticas que se han gestado no obstante recientemente haber entrado históricamente a la transición política en nuestra República.

Es por ello, que en este ensayo realizaremos el análisis de las características de la transformación del gobierno del entonces pre-

<sup>1</sup> Una primera versión de este trabajo fue publicada en la Revista *El Cotidiano* del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, en México D.F, en el 2006. En esta nueva versión ampliada se agrega más datos históricos que fortalecen los planteamientos base, se amplían las reflexiones centrales y se plantean algunas soluciones diferentes al problema de la videocracia en México.

sidente Vicente Fox en un gobierno mediático en el periodo 2000-2006, las implicaciones políticas que conllevó, la elección mediática que se fraguó para las elecciones presidenciales del 2006, y finalmente, proponer algunas alternativas normativas en el terreno de la comunicación gubernamental para corregir esta desviación política en el futuro de México.

## 2. El avance de la videocracia en México

Durante el transcurso del sexenio de gobierno 2000-2006 el uso de los medios de comunicación para dirigir al país por parte del Poder Ejecutivo fue muy intenso, al grado que el propio ex presidente Vicente Fox Quesada señaló desde principios de su gestión que no se podía conducir colectivamente a la sociedad sin el empleo acelerado de los medios de información social. Así, a lo largo de dicha administración gubernamental el empleo de los medios de difusión fue tan acentuada que surgió una poderosa *videocracia* que caracterizó sustancialmente el corazón del gobierno de transición política del 2000 al 2006, al introducir la práctica de gobernar más a través de transmitir la propaganda gubernamental por los medios de difusión, que por la realización de logros concretos del gobierno<sup>2</sup>.

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

<sup>2</sup> La Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental es un proyecto formulado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), y es una acción diferente a la Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y a la Ley Federal de Telecomunicaciones. Para ampliar el conocimiento de dicha propuesta consultar Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, (2205), Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005.

2005). Mediante la expansión de este fenómeno, “la comunicación gubernamental se inclinó por adoptar y aprovechar el bagaje de conocimientos de la publicidad mercantil, para influir en la sociedad a través de técnicas de manejo de la opinión pública que privilegian el uso de mensajes de corta duración, de frases breves y atractivas que pretenden causar impresión e impacto, generar recordación e influir en el criterio o voluntad del ciudadano” (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p.1).

La fase extrema de este enfoque sobre la comunicación de asuntos públicos la observamos “en los procesos electorales donde de manera dramática se observa el exceso de uso de la forma de difusión centrada en el efecto, y frecuentemente, carente de contenido real, pues se evita la presentación de realidades complejas, se elude el debate, se rehuye tomar posición en temas críticos y, en cambio, se opta por situarse en posiciones ambiguas que, en numerosas ocasiones, no corresponden a la intención y plataforma real de partidos políticos o candidatos” (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p-13). 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 que el gobierno tenía de comunicar a 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” (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p.3-4).

## 3. Los abusos comunicativos del poder

Para alcanzar eficientemente las metas del *video gobierno* el Estado mexicano asignó anualmente fuertes partidas presupuestales para pagar la propaganda gubernamental, por ejemplo: “en el año 2000, último de la anterior administración federal, el gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal fue de 2,638.6 millones de pesos. Sin embargo, al inicio del nuevo sexenio en el 2001 este gasto representó 2,547.8 millones. En el 2002 fue de 1,461.7

millones. En el 2003, año electoral éste se duplicó respecto al 2002, ascendiendo a 3,010.4 millones. En 2004 se ejercieron 2,018.6 millones. En el 2005 el gasto aprobado para el ejercicio fiscal fue de 2,238.4 millones de pesos. Para el 2006 los recursos fiscales destinados a publicidad y relaciones públicas fueron de más de 5,000 millones de pesos” (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p.3-4). Así, el gasto ejercido en comunicación social del 2001 al 2006 ascendió a más de 15,016 millones de pesos (*El Universal* 23/12/2005).

Paradójicamente, el enorme gasto de dichos recursos se ejerció a pesar de que el Ejecutivo Federal contó con los denominados “Tiempo de Estado” y “Tiempo Fiscal”. De esta forma, por disposición de la Ley Federal de Radio y Televisión, el Estado disponía de 30 minutos diarios de tiempo de Estado en todos y cada uno de los canales de televisión y estaciones de radio en el país. De acuerdo al Reglamento de dicha Ley, modificado por el entonces Presidente Fox el 10 de octubre del 2002, hasta 10 minutos de ese tiempo se podrán utilizar en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y los 20 minutos restantes en bloques no menores de 5 minutos cada uno (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p.2-4). El llamado “tiempo fiscal” consiste en el pago en especie de un impuesto especial creado en 1968. En términos del Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el diez de octubre de 2002, los concesionarios de radio y televisión podrán pagar la contribución con 18 minutos diarios de transmisión para las estaciones de televisión y con 35 minutos en las de radio. En ambos casos los materiales tendrán una duración de entre 20 y 30 segundos, cada uno (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p.2-4).

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

66,390 mensajes al día (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p-2 a 4). 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. En 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 (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p.2-4).

De esta manera, sumando el total de los mensajes por los conceptos de tiempo de Estado y de tiempo fiscal, se obtiene un gran total de 211,572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para los poderes públicos (Iniciativa de Ley Federal de Comunicación 2005, p.2-4). Ahora bien, la repartición de dichos tiempos fueron definidos en el Artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2005, que indicó que “los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, denominados tiempo fiscal y tiempo de Estado, serán distribuidos en los siguientes porcentajes: 40% al Poder Ejecutivo Federal; 30% al Poder Legislativo Federal y 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 No. 2 fracción X de tal Decreto (se refiere a las personas de derecho público de carácter federal con autonomía, creadas por la Constitución) ...”. La misma distribución se hace en el Artículo 32 del Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) del 2006.

Por todo lo anterior, queda claro que los poderes públicos y el Estado Mexicano cuentan anualmente con un enorme arsenal de recursos mediáticos que les proporciona numerosos espacios en radio y televisión para realizar amplísima y cotidianamente su tarea de comunicación a la ciudadanía, sin que esto represente un costo extra o directo 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 mediática 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” (Sauri Riancho, 2005).

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 como en los últimos meses del año 2005, el Ejecutivo de la Unión se involucró de lleno en una gran campaña de promoción para posicionar su imagen en la opinión pública ante la aproximación de su periodo de gobierno y frente al proceso electoral federal del 2 de julio del 2006, tal como lo hizo durante el proceso electoral federal de 2003 (Sauri Riancho, 2005).

En este sentido, “ignorando la más elemental prudencia política, en un entorno definido por la falta de consensos en torno a su capacidad de liderazgo, el Presidente de la República basó su estrategia de posicionamiento político en el acoso sistemático de la opinión pública, apoyándose en la realización de una amplia campaña mediática fundamentada en la manipulación de programas de gobierno y en datos y cifras oficiales sobre supuestos resultados de los mismos.

Fue público y notorio que dicha administración federal fue protagonista de un abuso sin precedentes en la difusión de comerciales

y campañas promocionales en los medios masivos de comunicación enmarcado en una estrategia orientada, no con la premisa de la comunicación social que busca informar al ciudadano, sino de la propaganda política que busca ganar adeptos” (Sauri Riancho, 2005). Esta estrategia informativa “transformó al Gobierno Federal en una gigantesca maquinaria de mercadeo y a la Presidencia de la República en una agencia de publicidad cuyo principal logro fue la de convertir en política de Estado aquella prescripción de Maquiavelo que afirma: “gobernar es hacer creer”. Una estrategia que sustituyó la visión de Estado que debe permear a todos los actos del Presidente de la República por una estrategia de mercadeo, definida por publicistas y por técnica de venta de productos. Una táctica que tras convertir al Jefe del Estado mexicano en un actor de comerciales, pretendió hacernos creer que el país avanzó, apropiándose para ello no sólo de programas creados e impulsados desde administraciones anteriores, como la distribución de leche de LICONSA, los desayunos escolares del Dirección de Integración Familiar (DIF), los programas de la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Secretaría de Educación Pública (SEP), Instituto de Educación de Adultos (INEA), de alfabetización, los créditos del Instituto Nacional de Fomento a la Vivienda (INFONAVIT), entre otros, y de importantes iniciativas que han transformado institucionalmente al país y que nacieron en el mismo Poder Legislativo” (Sauri Riancho, 2005).

A toda la practica anterior “se sumó la colocación de anuncios espectaculares a lo largo y ancho del país que pretendieron hacer creer que las más elementales labores cotidianas de la administración pública federal que se han hecho ininterrumpidamente desde hace décadas, representan 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” (Sauri Riancho, 2005). En este sentido, “en vez de ganarse el apoyo de la opinión pública con sus acciones de gobierno y sus posicionamientos políticos, el entonces Presidente Vicente Fox hizo descansar la aceptación a su persona en un juego publicitario sostenido por el presupuesto público y las concesiones que hizo el régimen a quienes lo apoyaron. En lugar de convencer a los líderes de opinión, prefirió

venderse como si se tratara estrictamente de un producto comercial. Hizo exactamente lo mismo que antes hizo como ejecutivo de la Coca Cola. Ante ello, nos preguntamos ¿En eso consiste la responsabilidad de ser Presidente?” (*El Universal*, 19/12/2005).

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 una alta frecuencia de difusión. El formato de testimoniales fue impecable y se utilizó correctamente” (Abundis, 2006). Sin embargo, para la “democracia, las campañas de Fox fueron un agravio y una ofensa. Sus campañas pagadas estuvieron reforzadas por 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” (*El Universal*, 19/12/2005).

Con todo ello, se constató pública y notoriamente que la administración federal panista 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 y en este sentido, la campaña presidencial sobre logros de su gobierno se tradujo en una elevación de la aceptación ciudadana a su persona. Segundo, utilizó a los medios para la autopromoción y el culto a la personalidad de los servidores públicos con fines de proselitismo electoral, donde bajo el cobijo de la rendición de cuentas, asomó un personalismo contrario a la acción de gobierno entendida como tarea colectiva. 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 go-

bierno de transición pacífica a la democracia fue tal que incluso Lino Korrodi, destacado personaje del foxismo, íntimo amigo del entonces Presidente de la República, Vicente Fox, y artífice de la estructura de movilización denominada “Amigos de Fox” que contribuyó de manera decisiva para su triunfo electoral en el 2000, reconoció el 2 de diciembre del 2005 en el marco del Seminario Internacional de Campañas Electorales y Nuevos Medios de Comunicación que organizó el Instituto Tecnológico de Monterrey que “estuvimos ante una campaña mediática que nos vendió la imagen de los logros de su buen gobierno con un gasto brutal que osciló entre 2,000 y 3,000 millones de pesos. Este exceso fue criminal, pues arremetió contra los pobres. ¡No se vale!” (*Reforma*, 3/12/2005).

Al respecto, es conveniente considerar que mientras la administración federal gastó a lo largo de sus seis años de funcionamiento cifras escandalosas en propaganda estatal que superaron los 16,000 millones de pesos, la obra cumbre de infraestructura básica del gobierno Foxista, la presa El Cajón construida por la Comisión Federal de Electricidad (CFE) sobre el río Santiago en Nayarit, tendrá un costo total de 9,000 millones de pesos, esto es, más o menos dos o tres años de gasto en propaganda gubernamental (*Milenio*, 11/1/2005). En el mismo sentido, los gobiernos federales del Distrito Federal y mexiquense invertirán en los próximos 5 años 21,366 millones de pesos en infraestructura hidráulica para prevenir inundaciones en la zona metropolitana de la ciudad de México (ZMCM) y garantizar el abasto de agua a más de 19 millones 300 mil habitantes de las 16 delegaciones políticas del D.F y 59 municipios conurbanos, es decir, más o menos 8 años de gasto en publicidad presidencial (*La Jornada*, 18/2/2006). En idéntica perspectiva, el gobierno federal junto con las administraciones públicas del Estado de México, Puebla e Hidalgo invertirán 6,200 millones de pesos para construir el Arco Norte de la Ciudad de México con una longitud de 223 kilómetros para comunicar a esas 4 entidades sin cruzar el Distrito Federal, esto es, la mitad del gasto de propaganda del Poder Ejecutivo en este gobierno (*La Jornada*, 1/3/2006). De igual forma, para evitar que México siga cayendo en el ranking de competitividad internacional, pues en el 2006 descendió del lugar 60 a la posición 40 en la escala mundial, el gobierno federal tendrá que invertir más del 1% de su 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 (*Milenio*, 6/2/2006), etc.

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

#### 4. La elección mediática

Dentro de este contexto histórico del siglo XX es necesario recordar que una de las características de dominación del viejo régimen político que duró más de 70 años, fue impedir la renovación de los poderes públicos en el país y se basó en la utilización de la fuerza y el poder del Estado para que periódicamente se realizaran elecciones de Estado. Este proceso estuvo fundado en la aplicación de múltiples mecanismos de control, entre los cuales, destacaron los siguientes: la falta de transparencia en los comicios, el control del proceso electoral, el dominio de los organismos electorales, la inequidad en la competencia, la exclusión opositora, la carencia de organismos electorales autónomos, el embarazo de urnas, el fraude múltiple, la opresión a la ciudadanía, el aprovechamiento del aparato gubernamental para respaldar a los candidatos del partido dominante, la ausencia del debate político, la manipulación electoral desde la Secretaría de Gobernación, la ausencia de representación de los partidos en todas las casillas electorales, la calificación de los resultados de las elecciones por Cámaras de Diputados espurias, la unanimidad en los medios masivos, etc. (*Reforma*, 21/5/2006). Con la aplicación de estos mecanismos se logró que la misma vieja clase en el poder se reprodujera permanentemente durante varias décadas en la tradicional estructura de poder conservando sus mismos privilegios y se evitó que el antiguo régimen político se renovara con la presencia de nuevos actores políticos centrales.

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

En este sentido, se constató que violando el Acuerdo Para la Neutralidad Democrática establecido el 19 de febrero del 2006 por el Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) que prohibió al Presidente, a los gobernadores y a las jefaturas municipales brindar cualquier tipo de apoyo a partidos y candidatos (*Reforma*, 28/2/2006). El Poder Ejecutivo utilizó todo su aparato propagandístico para introducir un tinte enfático y persistente a favor del candidato panista Felipe Calderón, y con ello, realizar una elección mediática de Estado. De esta forma, con el unilateral uso gubernamental de los recursos públicos para promocionar las giras presidenciales, los llamados del ejecutivo para no volver a la "reelección del fracaso", las reuniones informativas que realizaron los secretarios del gabinete foxista, la creación de una ficticia sensación de bienestar económico y la sinergia entre las campañas publicitarias del Gobierno Federal y del candidato presidencial; se logró realizar una elección mediática para favorecer al candidato de la derecha conservadora (*La Jornada*, 25/5/2006).

Ilustrando esta realidad se constató que simplemente, en los primeros 4 meses y medio del 2006 la Presidencia de la República gastó 1,710 millones de pesos para difundir más de 456,137 spots para promocionar las obras del gobierno federal en su periodo de

gobierno (*La Jornada*, 25/5/2006). Entre los slogans que difundió insistentemente el entonces Presidente Vicente Fox en su estrategia de campaña para promocionar sus logros de gobierno, estuvieron los siguientes: “¡Este es el PAN que todos necesitan para subsistir!” (*Milenio*, 4/3/2006), “¡México ya cambió!” (*Reforma*, 22/2/2006), “¡Sigamos juntos por este camino porque México mañana será mejor que ayer!” (*Reforma*, 26/2/2006), “¡Si seguimos por este camino, México será otro!” (*La Jornada*, 26/2/2006), “¡Se ha puesto fin al tiempo que había mexicanos de primera y de segunda!” (*Milenio*, 21/2/2006), “¡Con el trabajo de todos, México mañana será mejor que ayer!” (*La Jornada*, 1/3/2006), etc.

Además del empleo de los slogans anteriores el Poder Ejecutivo también utilizó la presentación de diversos conceptos para apoyar a su candidato, dentro de los cuales destacaron los siguientes: “Para las familias pobres el valor de la estabilidad económica es el punto de partida para que tengan empleo digno e ingreso” (*Milenio*, 4/3/2006); “Quienes tenían muy poco, hoy tienen algo más, poco pero tienen más, y sobre todo tienen su libertad y dignidad” (*Reforma*, 14/2/2006); “Cuando ellos terminen sus estudios en este país, ya no va a haber pobreza” (*Reforma*, 9/2/2006); “El gobierno ha puesto las bases de una conciencia ciudadana que es el mejor antídoto contra la manipulación y contra el manejo de la pobreza como estrategia de marketing político” (*El Economista*, 13/2/2006); “Esa es la fortaleza de la economía en nuestro país, eso es lo que tenemos que conservar, por eso habremos de seguir por este camino” (*Milenio*, 28/2/2006); “La actual es la última generación de mexicanos que va a ver la pobreza” (*Milenio*, 4/3/2006); “El proceso electoral va de pelos y viento en popa” (*El Universal*, 19/5/2006); “Tranquilos y nos amanecemos porque todo va caminando bien” (*El Universal*, 19/5/2006). “Hasta hace poco la dignidad de las personas era moneda de cambio, pero a diferencia del pasado este gobierno nunca ha buscado en la pobreza rentabilidad política” (*Reforma*, 14/2/2006); “El futuro de grandeza para el país sólo se alcanzará si no se equivoca la decisión en las próximas elecciones...” (*El Universal*, 3/2/2006); “Con lo realizado hasta ahora podemos mirar a los ojos de los mexicanos para asegurarles que estamos cumpliendo y la democracia permite avizorar un mejor futuro” (*La Jornada*, 14/2/2006); “La generación de empleos en México requiere necesariamente de disciplina fiscal y presupuestal

y quien diga lo contrario les está engañando” (*El Economista*, 2/2/2006); “Las cajas de ahorro ya no están en manos de pillos que en el pasado se llevaron el ahorro de las familias” (*Milenio*, 4/3/2006); “En mi sexenio se dejó atrás el acarreo a cambio de un crédito habitacional, porque ahora se asume que los programas de apoyo no son de gobierno, sino de todos los mexicanos” (*Reforma*, 14/2/2006), etc. Dicho proselitismo presidencial fue reconocido por la mayoría de la población, cuando el 44% reconoció que el entonces Presidente Fox si estuvo haciendo campaña a favor del candidato del PAN a la Presidencia de la República, el 38% no, y el 18% no sabía.

## Cuadro 1.

“Multiplica Fox spots en 2005”, *Reforma* 22/2/06

¿ FOX ESTA HACIENDO CAMPAÑA O NO A FAVOR DEL CANDIDATO DEL PAN A LA PRESIDENCIA?	PORCENTAJE DE POBLACION
SÍ	44 %
NO	38 %
NO SABE	18 %

## PERCEPCION CIUDADANA SOBRE EL PROSELITISMO QUE REALIZO EL ENTONCES PRESIDENTE VICENTE QUESADA EN LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2006.

Esta elección mediática 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. Y 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 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” (*El Universal*, 24/2/2006).

Además, en esa etapa de campañas presidenciables el Presidente Fox intensificó en los primeros cuatro 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 realizó 42 viajes de enero a abril, para promocionar su labor de gobierno e invitar a la población a continuar en el futuro por el mismo camino (*Reforma*, 21/5/2006). En segundo término: con apoyo del Presidente, los Secretarios de Estado y los delegados de las dependencias del Gobierno federal se emprendieron una serie de foros de información estatales denominados “el gobierno del cambio cumple” y los 8 grandes logros de la democracia para difundir las acciones de gobierno en todo el país (*Reforma*, 21/5/2006). Y en tercer término: se reforzó adicionalmente el proceso de Elección Mediática de Estado al controlar el gobierno panista la Fiscalía de Delitos Electorales, por utilizar el gabinete como agente proselitista y por enviar a los estados a un gran contingente de delegados de las oficinas públicas para trabajar a favor de su candidato (*Reforma*, 27/5/2006).

Esto es, para que se diera una Elección de Estado no fue indispensable como en sexenios anteriores que se mantuviera el control de todo el aparato de poder del gobierno a favor de una corriente política determinada, sino se dio desde el momento en que se orientó una parte significativa del sistema mediático del gobierno o de los aparatos burocráticos claves para la dirección de la sociedad, hacia una preferencia electoral específica. Toda esta acción de proselitismo gubernamental fue públicamente confirmada, por una parte, por José Luis Luege Tamargo, titular de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), quien admitió que la difusión de la campaña de logros del gobierno del Presidente Vicente Fox, tuvo como fin que la gente pudiera discernir entre los distintos candidatos a la Presidencia de la República, y supiera realmente cuál fue el avance real de un gobierno de transición que alcanzó logros históricos en condiciones adversas. Por eso, ese fue el momento indicado de hacerla y no en otra época (*La Jornada*, 18/5/2006). Por otra parte, fue ratificada por el Secretario

de Gobernación, Carlos Abascal Carranza, cuando frente a los interrogatorios de los partidos de oposición en el Palacio Legislativo sobre las violaciones cometidas por el gobierno a la reglamentación electoral de difusión de propagandas gubernamental en tiempos de comicios, el funcionario aceptó que: “él fue el primero en reconocer que había sido un omisión la que había cometido el gobierno al no incorporar las leyendas respectivas ...” (*La Jornada*, 1/3/2006).

Frente a estas violaciones electorales recurrentes por entonces el Presidente Vicente Fox Quesada diversos candidatos a la Presidencia de la República, partidos políticos, sectores, grupos, e instituciones sociales le pidieron públicamente que: “sacara las manos del proceso electoral”, así, el candidato de la Alianza Por México a la Presidencia de la República (PRI-PEVEM), Roberto Madrazo Pintado, pidió al Poder Ejecutivo que así como en el año 2000 él le pidió 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 y en los comicios del 2006, y en base a los valores democráticos que el sostenía, le pidió que se condujera bajo el marco de la legislación vigente y dejara de influir en la población para que ésta se inclinara por el candidato blanquiazul Felipe Calderón Hinojosa, y no desacreditara a quienes no comulgan con su forma de ejercer la Presidencia; que privilegie el diálogo y no la confrontación (*El Universal*, 7/2/2006). El candidato a la Presidencia por la coalición “Por el bien de todos” (PRD-PT y CONVERGENCIA), le exigió al representante del Poder Ejecutivo que se pusiera a trabajar, que no entregara el gobierno antes de tiempo, que no usara el presupuesto que es de todos los mexicanos para hacer propaganda parcial, que no se metiera en el proceso electoral y que dejara de andar de “matraquero” del candidato presidencial del PAN (*Reforma*, 25/5/2006).

Roberto Campa Cifrián, candidato presidencial de Nueva Alianza criticó el activismo del entonces Presidente Vicente Fox Quesada a quién lo llamó “jilguero” de la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, pidió 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 (*El Universal*, 4/2/2006). El dirigente del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Leonel Cota, “demandó

al Presidente sacar las manos de los comicios y condicionó la firma de cualquier acuerdo político con el gobierno federal a que el jefe del Ejecutivo dejara de hacer campaña a favor del candidato panista” (*El Economista*, 3/2/2006). Dirigentes de todos los partidos de oposición restantes pidieron en forma unánime al Secretario de Gobernación la suspensión de los spots del Presidente de la República por considerar que tenían un sesgo político-electoral (*El Universal*, 3/27/2006).

La Gobernadora de Zacatecas, Amalia García, el Gobernador de Colima, Jesús Silverio Cavazos; y el Jefe del Gobierno del Distrito Federal, Alejandro Encinas, denunciaron ante el entonces 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 estos a cambio de contar con el voto a favor del candidato del PAN, y pidieron que el Ejecutivo mantuviera el sano equilibrio para dejar que fueran los partidos políticos y los candidatos quienes realizaran las campañas (*Diario Monitor*, 23/6/2006). La Comisión Permanente del Congreso de la Unión exhortó al entonces Presidente Vicente Fox a no participar abiertamente en apoyo a los candidatos del PAN en las elecciones del 2006, sino ceñirse a sus funciones constitucionales como Jefe de Estado y no como jefe de partido (*Ovaciones*, 23/7/2005). La Cámara de Diputados señaló que el entonces Presidente Fox violó los artículos 30 y 55 del Decreto de Presupuestos de Egresos y el 28 de la Ley General de Desarrollo Social en la publicidad en radio, televisión y prensa en la que anunció el programa de pensiones para las personas de la tercera edad y demandaron suprimir la campaña mediática de programas sociales que realizó el Ejecutivo Federal para apoyar a su partido (*Reforma*, 28/2/2006). La Cámara de Senadores expresó su preocupación por el activismo político del entonces Presidente Vicente Fox y le solicitó sacar las manos del proceso electoral y garantizar que todas las dependencias del gobierno federal se ajustaran a la ley para evitar el uso indebido de recursos públicos (*La Jornada*, 24/2/2006).

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 mar-

gen 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 (*La Jornada*, 26/2/2006). Finalmente, todas estas acciones políticas desiguales del gobierno desataron un fuerte clamor de protesta en los partidos de oposición y en múltiples sectores de la opinión pública que solicitaron enfáticamente al Instituto Federal Electoral que interviniera 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 (*Milenio*, 5/1/2005). Por ello, el director del Instituto Federal Electoral (IFE), Luis Carlos Ugalde, pidió al entonces Presidente Vicente Fox que mantuviera sus declaraciones al margen del proceso electoral. Por su alta investidura, se requería un comportamiento presidencial de absoluta neutralidad y distancia frente a los candidatos y sus campañas (*El Universal*, 26/5/2006).

Sin embargo, en este ambiente de denuncias y demandas de múltiples sectores sociales el entonces Presidente Vicente Fox Quesada afirmó enfáticamente, por una parte, desde Moscú que: “promovería abiertamente al Partido Acción Nacional (PAN) en el proceso electoral del 2006 y defendería sus principios y valores, así como su militancia” (*El Universal*, 23/6/2006). 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, con amplia participación ciudadana, promover su programa de gobierno y a su partido (*Reforma*, 22/5/2006). 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, 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 (*El Financiero*, 2/3/2006).

Por todo ello, el Presidente señaló que no detendría la aplicación de sus programas sociales, sólo por que en México se estaba realizando un proceso electoral que no debía impedir la difusión de su obra de gobierno, y donde él no había violado las normas dictadas por el Instituto Federal Electoral (IFE) (*El Universal*, 26/5/2006). Frente al reiterado comportamiento irregular de la Presidencia de la República ante la sucesión presidencial la Cámara de Diputados interpuso una controversia constitucional contra el entonces Presidente Vicente Fox en la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) por violar el Artículo 28 de Ley General de Desarrollo Social y los artículos 32 y 55 del Decreto de Presupuesto Federal del 2006, al difundir programas sociales con tintes político sociales (*El Universal*, 23/2/2006).

El Artículo 28 de Ley General de Desarrollo Social indica que toda publicidad o promoción oficial debe incluir la siguiente leyenda: “este programa está financiado con recursos públicos aprobados por la Cámara de Diputados y queda prohibido su uso para fines partidistas, electorales o de promoción personal de los funcionarios” (*La Jornada*, 25/2/2006). 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” (*La Jornada*, 25/2/2006). El Artículo 55 del Decreto de Presupuesto Federal del 2006, señala que las dependencias y entidades deben incluir en sus mensajes publicitarios la siguiente leyenda: “este programa es de carácter público; no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los contribuyentes. Está prohibido el uso de este programa con fines políticos, electorales, de lucro, y otros distintos a los establecidos” (*El Universal*, 23/2/2006).

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, aún cuando estos tuvieran

leyendas que aclararan que los anuncios no tenían corte partidista (*Milenio*, 28/2/2006). No obstante esta respuesta del Poder Judicial de la Federación la Presidencia de la República se manifestó molesta y mantuvo en los discursos del entonces Presidente Fox algunas de las frases prohibidas por la Corte (*Reforma*, 27/2/2006). 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 (PGR) y ante la Fiscalía Especializada para la Atención a Delitos Electorales (FEPADE) dos denuncias contra el entonces 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 (*El Universal*, 21/5/2006).

Finalmente, ante estas fuertes presiones institucionales, la Presidencia de la República aceptó retirar los spots que promocionaban desmedidamente la obra de gobierno y superando los márgenes del “Acuerdo de Neutralidad Política” también canceló el programa radiofónico “Fox Contigo” hasta después de la elección del 2 de julio y aceptó la recomendación del IFE de no recibir a ninguno de los cinco candidatos a la Presidencia para no crear un clima político electoral más conflictivo (*El Universal*, 27/5/2006). Con este anormal comportamiento el Poder Ejecutivo abandonó su función estratégica de Jefe de Estado que lo colocaba como una autoridad política y moral por encima de los conflictos para ser un árbitro neutral ante el cambio político electoral, y contrariamente, adoptó el papel de militante de partido convirtiéndose en el principal “activista” promotor de la campaña del candidato del Partido Acción Nacional.

Este ejemplo presidencial amoral provocó las siguientes tres consecuencias para la sociedad mexicana: 1) Deslegitimó a los poderes del Estado, desacreditando a las instituciones de gobierno y a amplios sectores de la sociedad civil, perjudicando de manera muy clara a los mexicanos (*La Jornada*, 19/5/2006); 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 im-

pugnación 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 postelectoral, 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 (*El Universal*, 24/5/2006); 3) Generó un gran peligro para la estabilidad del sistema democrático sustentado en la legalidad, la transparencia y la equidad que costó un enorme esfuerzo a varias generaciones de mexicanos para crear una transición pacífica a la democracia, pues emponzoñó el ambiente político y “alentó a que cualquier gobernador, funcionario federal y hasta presidentes municipales adoptaran la misma conducta de proselitismo ilegal, sin que nadie se sorprenda o cuestione una posible manipulación institucional” (*Crónica*, 23/7/2006).

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

## 5. Conclusiones: transición política y límites mediáticos al poder presidencial

Debido a la existencia de esta realidad fuertemente desproporcionada, ahora 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” (*Siempre*, No. 2740, 18/12/2005). 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 nacional existen enormes desafíos de crecimiento que deben ser atendidos con urgencia.

La salud de la República Mexicana y el respeto entre los tres Poderes Federales hacen inadmisibles estas prácticas, lesivas para la democracia nacional, por lo que ante la presencia de esta realidad mediática crecientemente desproporcionada, es indispensable poner un freno contundente a este abuso. Para ello, podrían existir las siguientes dos vías institucionales: 1) Para contener, a corto plazo, las tentaciones presidenciales de apoyar a sus candidatos electorales en campaña, la Cámara de Diputados debe actuar como contrapeso no autorizando en el próximo presupuesto federal ningún recurso para la difusión de la imagen presidencial, ni tampoco para la divulgación de los programas gubernamentales con fines proselitistas (*Crónica*, 23/6/2005); 2) Crear una nueva legislación en materia de uso de la comunicación gubernamental, que alcance los siguientes siete objetivos: 1) supervisar la comunicación gubernamental integralmente, con el fin de que cumpla con las finalidades de comunicación del gobierno hacia los ciudadanos; 2) regular de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos político electorales de nuestro país; 3) evitar la politización y la partidización de los espacios que la ley concede al Gobierno Federal para la comunicación con la ciudadanía a través de: los medios masivos de comunicación en los 211 mil 572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para los Poderes Públicos; 4) acotar la grave distorsión de propósito que supone el uso de la comunicación gubernamental para intereses de promoción personal y política; 5) establecer como política pública a largo plazo si se justifica en todas las situaciones el ejercer gastos extras para más propaganda gubernamental con cargo al Presupuesto de Egresos de la Federación en Comunicación Social; 6) reorientar dicha actividad

con principios ordenadores que eviten dispendio y empleo indebido de recursos, para prevenir el uso incontrolado de los apoyos públicos sin criterio y propósito de servicio a los gobernados, y 7) transparentar el gasto publicitario o propagandístico que efectúan todas las dependencias del Estado.

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

## Bibliografía

- Abundis, Francisco (2006) "El Factor Social". *Proceso* No. 1524, 15 de enero del 2006.
- Cantón Zetina, Oscar (2006) "Fox, otra vez en campaña", Senado de la República, LIX Legislatura, México, D.F, <http://canton.senado.gob.mx>
- "El muro, respuesta al fracaso económico de Fox" (2005) *Siempre* No. 2741, Fundación Pagés Llergo, México, D.F.
- "Fox, el primero en romper la tregua" (2005) *Siempre* No. 2740, Fundación Pagés Llergo, México, D.F.
- Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, (2005), Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005.
- "La ambigüedad del IFE: Amargo presagio" (2005) *Siempre* No. 2740, Fundación Pagés Llergo, México, D.F.
- Sauri Riancho, Dulce María (2005) "Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía", Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Sesión Pública Ordinaria de la H. Cámara de Senadores, LIX Legislatura, México, D.F, 8 de diciembre del 2005, Versión Estenográfica.