

LA PUBLICIDAD Y EL CONTROL DE LOS MEDIOS EN JALISCO

Pedro Mellado Rodríguez

El poder corrompe, pero el poder con dinero que pueda utilizarse discrecionalmente, corrompe mucho más y pocos se salvan de su influencia perversamente seductora.

La distribución de la publicidad oficial —tanto en el país como en Jalisco—, conforme a criterios políticos e intereses privados, se convierte en el medio idóneo para controlar las líneas editoriales de los medios de comunicación, una práctica definida como censura sutil o indirecta.

A esa conclusión han llegado, reiteradamente, las organizaciones no gubernamentales Fundar y Artículo 19 en sus informes 2013, 2014 y 2015, instituciones que dan seguimiento a las buenas prácticas de gobierno, el derecho a la información, la libertad de expresión, la transparencia y la rendición de cuentas.

En 2015, año de elecciones en Jalisco, en el que se votó por 125 alcaldes, 39 diputados locales y 19 federales, fue muy evidente el debilitamiento financiero y publicitario de algunos medios de comunicación, que quedaron atrapados en la espiral de sus ineficiencias para generar recursos propios y oportunidades de negocio legítimas, que les permitieran ser económicamente sustentables, independientes y libres en el ejercicio de sus responsabilidades.

Esta circunstancia facilitó la tarea a quienes, desde el gobierno de Jalisco, operaron una estrategia que permitió lubricar con mucha eficacia las relaciones entre los operadores de las herramientas mediáticas tradicionales y convencionales y la administración estatal, encabezada por el priista Jorge Aristóteles Sandoval Díaz.

El propósito era mejorar la imagen pública del gobernador y al mismo tiempo, fortalecer los perfiles de los potenciales candidatos tricolores a cargos de elección popular, algunos de ellos, importantes funcionarios en la administración estatal como el secretario de Planeación y Finanzas, Ricardo Villanueva Lomelí y Salvador Rizo Castelo, titular de la Secretaría de Desarrollo e Integración Social, postulados para las alcaldías de Guadalajara y Zapopan, respectivamente.

Sin embargo, el experimento mediático que significó el despilfarro en publicidad gubernamental —sólo en lo que se ha podido documentar—, de por lo menos 442 millones de pesos en dos años y dos meses, para tratar de mejorar la imagen del gobernador y su administración, culminó con un gran fracaso en los comicios del domingo 7 de junio de 2015, al quedar evidenciado que los medios y los “líderes de opinión”, seleccionados como punta de lanza de la “guerra sucia” electoral que pretendió denostar a la oposición, carecieron de la influencia y la penetración que desde el poder se les atribuía.

Medios ineficientes, poco profesionales, obsequiosos, sumisos, dúctiles, en manos de directivos o empresarios inescrupulosos y con un muy bien definido afán de lucro, desembocaron en prácticas mercantiles que atentaron contra el derecho a la información de sus audiencias y lectores; limitaron, inhibieron o cancelaron por completo la libertad de expresión de sus periodistas; o manipularon la información para favorecer al partido en el gobierno y a los candidatos tricolores.

La fragilidad financiera de varias empresas editoriales las hizo presas fáciles de los galanteos malintencionados y comprometedores; de la seducción corruptora, disfrazada de falsas empatías, o de las presiones y amenazas abiertas o encubiertas desde el poder público.

El dato que reveló Antonio Martínez Velázquez, vocero internacional de la organización Artículo 19, el sábado 26 de septiembre de 2015, en el cierre de la Semana de Innovación y Emprendimiento organizada por el Tecnológico de Monterrey, Campus Puebla, es terrible y demoledor:

En México, el 60 por ciento de los recursos económicos que obtienen los medios de comunicación provienen de publicidad oficial. Es decir, las cantidades descomunales que gastan los gobiernos para dar a conocer sus logros a la sociedad. Esta situación favorece la censura indirecta e impacta sobre la libertad de expresión del país.

Martínez Velázquez explicó que México no es un país independiente para practicar la libertad de expresión, no sólo por los asesinatos a informadores —que suman 80 desde el año 2013— sino por las constantes violaciones a otros elementos que conforman este derecho, como la protesta social, la cual ha enfrentado su crisis más severa en los últimos tres años.

En Jalisco: te pago para que me cuides

La edición Jalisco de la revista *Proceso* evidenció, en su número 1,962 del domingo 8 de junio de 2014 —en documentos obtenidos con base en la Ley de Transparencia—, que el mandatario jalisciense Jorge Aristóteles Sandoval Díaz gastó, en los primeros 14 meses de su administración —que inició el viernes 1 de marzo de 2013—, un total de 360 millones de pesos en publicidad para promover las bondades de su gobierno y tratar de convencer a la sociedad que trabajaba para impulsar el bienestar de la población.

Sólo como punto de referencia, habría que observar los presupuestos destinados para otras dependencias públicas estatales durante 2014. Por ejemplo, a la Secretaría de Turismo se le etiquetaron 204 millones 343 mil pesos; para la Secretaría de Cultura se destinaron 370 millones 699 mil pesos; para la de Medio Ambiente se consideraron 97 millones 106 mil pesos, y para la Secretaría de Planeación se dispusieron 334 millones 154 mil pesos para ese año.

Las malas prácticas de la administración estatal ya estaban documentadas desde los primeros meses del gobierno de Sandoval Díaz.

El 2 de octubre de 2013, el periódico *Mural*, de Grupo Reforma, publicó en su portada: “En tres meses, el Gobierno de Jalisco gastó 98 millones de pesos para difundir sus campañas de útiles, mochilas y transporte gratuito para estudiantes, cantidad superior a los 95 millones que obtuvo de ahorros al recortar celulares y viáticos, entre otros.”

Después de las elecciones del 7 de junio de 2015, el semanario *Proceso* Jalisco, publicó en su edición 2,016, del domingo 21 de junio, las secuelas del despilfarro gubernamental en publicidad. “En pleno periodo electoral, el gobierno estatal incrementó su gasto para difusión en medios de comunicación hasta 60 veces más que en febrero, cuando destinó 637 mil 720 pesos para ese fin. Para finales de mayo, ya se habían acumulado gastos por 82 millones 860 mil pesos, erogados en 614 cheques”, reseña una información firmada por los reporteros Jorge Covarrubias y Alberto Osorio Méndez.

Alberto Lamas Flores, quien desde el inicio del gobierno había manejado la cartera, la chequera y el garrote, como responsable de las áreas de comunicación y relaciones públicas del gobierno, y después como Jefe de Gabinete, fue transferido

por el gobernador al PRI estatal con carácter de coordinador de las campañas metropolitanas del tricolor, desde donde estuvo en buena posición para cobrar los muchos favores que hizo a medios impresos y estaciones de radio y televisión, a los que distinguió con los mejores frutos de su dispendiosa generosidad, patrocinada con recursos públicos, es decir, de los contribuyentes.

Perlas informativas que ilustran el dispendio

Los siguientes ejemplos corresponden a la edición 1,962 de *Proceso* Jalisco, del domingo 8 de junio de 2014.

Tan sólo el año pasado y lo que va del presente, el Poder Ejecutivo entregó a Televisa casi 56 millones de pesos. Lamas Flores, coordinador general de Unidades Administrativas de Apoyo, autorizó el pago de casi 6 millones al consorcio de Emilio Azcárraga Jean por producir el concurso Nuestra Belleza Jalisco 2013.

En tanto, a Quiero Media, SA de CV, o Telecable de Zapopan, el gobierno estatal le asignó el año pasado 7 millones 328 mil pesos. Esta empresa pertenece a la familia del expresidente municipal de Zapopan, Héctor Vielma Ordóñez, quien vio frustrada su aspiración de ser coordinador general de asesores de Sandoval Díaz.

En cuanto a los medios impresos, Lamas firmó contratos por 5 millones de pesos con Editora de Medios de Michoacán, SA de CV (*La Jornada*); Página Tres, SA de CV (*Milenio*) y Multimedia Cinco, SA de CV (*Reporte Índigo*).

Con Unión Editorialista (*El Informador*), representado por Enrique Ochoa Ochoa, el convenio fue por 8 millones de pesos. A todos esos diarios el gobierno del estado les entregó por adelantado un cheque por el 50% del monto del Contrato. Aunque con Ediciones del Norte, SA de CV (*Mural*) no firmó nada, Lamas Flores autorizó comprarle publicidad al diario por 4 millones 263 mil 398 pesos el año pasado [2013].

Ahora veamos algunas muestras de la encantadora convicción seductora del gobierno del estado en la repartición de bienes y bendiciones, que documentó *Proceso* Jalisco en su edición número 2,016, del domingo 21 de junio de 2015.

El gobierno jalisciense contrató publicidad en el periódico *La Jornada* Jalisco por más de 1 millón 320 mil pesos entre diciembre del 2014 y marzo del 2015. Pagó con 33 cheques en diferentes fechas, según se lee en el portal de transparencia de Jalisco. En cambio, al diario *Mural*, uno de los pocos impresos críticos, sólo le compraron tres suscripciones anuales por menos de 10 mil pesos.

Al Diario *El Informador* (Unión Editorialista, SA de CV), un medio cómodo, se le han entregado 98 cheques que van desde 6 mil 500 hasta 174 mil pesos. Este año han cobrado un total de 4 millones 235 mil 206 pesos.

Entre los gastos de difusión que realiza el gobierno de Jalisco en los últimos meses sobresale el pago de cerca de 2 millones de pesos a la encuestadora Berumen y Asociados, que auguraba el triunfo contundente de Ricardo Villanueva en Guadalajara. Esa firma se asoció con *Milenio* para publicar sus encuestas y desde antes de la campaña realizó estudios sobre la evaluación de servicios estatales, la “buena” imagen del gobierno de Jalisco y la penetración de las campañas gubernamentales.

Con el gobierno de Jalisco como patrón, Berumen y Asociados publicó en *Milenio* Jalisco varias encuestas en marzo, mayo y junio, en las cuales difundió una tendencia falsa de las preferencias electorales.

Publicidad, herramienta para el control y la censura

A este respecto, las ONG Artículo 19 y Fundar, que realizan monitoreos sobre las buenas o malas prácticas de gobierno en los ámbitos de la libertad de expresión, la transparencia y la rendición de cuentas, advierten: “El uso arbitrario y discriminatorio de la publicidad oficial sigue profundamente arraigado en las prácticas gubernamentales”.

La publicidad oficial “se distribuye principalmente conforme a criterios políticos e intereses privados y se convierte en el medio idóneo para controlar las líneas editoriales de los medios, una práctica definida como censura sutil o indirecta”, señalan las conclusiones del Índice de Acceso al Gasto en Publicidad Oficial en las Entidades Federativas 2013 —referido al ejercicio del año 2012—, presentado el martes 1 de abril de 2014 por Artículo 19 y Fundar.

El referido informe detalla: “En 2012, 26 entidades federativas ejercieron 5 mil 377 millones de pesos en publicidad oficial y no se conoce el destino del 53 por ciento de este gasto”.

En su informe 2014, correspondiente al ejercicio del gasto gubernamental en publicidad durante 2013, estas mismas organizaciones advierten que ascendió a 13 mil 640 millones de pesos, sumando el gasto realizado por 27 estados y el gobierno federal. Esta cifra es la que puede documentarse, puesto que no toda la información está disponible.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público (párrafo 8º del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos).

Controlar para manipular a la opinión pública

El control de los medios de comunicación ha sido una aspiración tenaz y permanente de los poderes formales o fácticos, pues tradicionalmente ha permitido establecer la agenda de los temas importantes que moldean la opinión pública.

Elisabeth Noelle-Neumann (2010), en *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, hace referencia a las aportaciones del sociólogo alemán Niklas Luhmann, quien subraya “la importancia de la estructuración de la atención, de la selección de temas, como una fase del proceso de opinión pública, y no deja dudas sobre la relevancia de los medios de comunicación, que asumen la tarea de seleccionar estos temas más que cualquier tribunal,” (2010: 201). Agrega:

Los investigadores estadounidenses de la comunicación han llegado a resultados similares a los de Luhmann, independientemente de él y por un camino completamente distinto. Su objetivo consistía en investigar los efectos de los medios de comunicación. Comparando durante un periodo de tiempo los temas subrayados por los medios de comunicación con los procesos sociales reflejados en las estadísticas y con las opiniones de la población sobre las tareas políticas más acuciantes, descubrieron que los medios de comunicación solían ir por delante de otros fenómenos. Parece, pues, que ellos son los que suscitan los temas y los ponen sobre la mesa (2010: 202).

Sin embargo, la irrupción de las redes en los ámbitos de la comunicación y la información ha cambiado rápidamente las reglas del juego, en una época en la que los tiempos corren con una celeridad asombrosa.

El investigador español Manuel Castells (2009) resalta, en *Comunicación y poder*, que las redes sociales han contribuido a la construcción de una autonomía comunicativa que tiene directamente que ver con el desarrollo de la autonomía social y política, un factor clave para fomentar el cambio social (2009: 532).

Al mismo tiempo, Castells anuncia una nueva convergencia entre la tecnología telemática con la tecnología de las redes inalámbricas y agrega, además, que la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua (2009: 107).

En Jalisco, según mediciones realizadas por Facebook Audience Insights (2016), hay 4 millones 300 mil personas que transitan en redes sociales. Representan 58.49% de la población total de la entidad, estimada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 7 millones 350 mil personas (Censo 2010). Ese segmento de la sociedad jalisciense transita diariamente por una realidad virtual diferente, casi sustraída de los estímulos de los medios de comunicación convencionales y tradicionales.

Miguel de Moragas (2011), en *Interpretar la comunicación*, explica que la “comunicación de masas” es ahora substituida por lo que se puede denominar “personalización en masa”, es decir, la posibilidad de facilitar la información personalizada (en contenido, pero también en tiempo y lugar de consumo) a un número masivo de personas (2011: 48).

Repelentes al poder y a la manipulación, las redes sociales fueron refractarias a los partidos tradicionales PAN y PRI, tuvieron muy poca aceptación en Facebook y Twitter, donde el Partido Movimiento Ciudadano se atrincheró con mayor éxito.

En las redes sociales se movió un mundo de gente en los comicios del domingo 7 de junio de 2015. Para entender algunas de las motivaciones o sentimientos que generaron esta movilización, habría que volver a leer el discurso de la conferencia magistral sobre indignación y legitimidad, que Manuel Castells pronunció el 29 de noviembre de 2013, en un relevante evento de la “Cátedra Jorge Alonso”, en la Universidad del Valle de Atemajac.

Sobre estos fenómenos, Castells habla en su conferencia “Enredados para la libertad. Movimientos sociales en la era de Internet”, reproducida en el libro que terminó de imprimirse en mayo de 2015, titulado *Pensar desde la resistencia anticapitalista y la autonomía*, editado por el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Señala que:

[...] son movimientos que siempre nacen en Internet [...] se constituyen en red en Internet, se constituyen en red de intercambio, debate, discusión, de movilización, pero al mismo tiempo se constituyen en red en el espacio urbano, en la ciudad,

constituyéndose en redes de personas —a veces— sobre la base de redes sociales preexistentes en la sociedad (2015: 61).

Explica: “siempre aparecen los movimientos por una chispa de indignación [...] y como hay cantidad de cosas indignantes, pues siempre están ahí [...] los movimientos son virales, se difunden a gran velocidad, casi instantáneamente, y se propagan por el país, por la ciudad, por el mundo.” (2015: 66). Y reflexiona: “la transición de la indignación a la esperanza ocurre a través de la deliberación.” (2015: 67).

Esos movimientos —señala Castells— están determinados por un principio de autonomía que tiene la función clave de unir a dos personas que saben que juntas pueden lograr algo. Y añade que a todo ello habría que sumar que existe una grave crisis de legitimidad porque la gente no confía en las instituciones políticas, en los partidos políticos, en los líderes, en los gobernantes.

Las redes sociales fueron impermeables a la estimulación de PAN y PRI y gran parte de la indignación y el desencanto social se focalizaron en ellos, después de la alternancia que mantuvo al albiazul 18 años en la gubernatura de Jalisco.

Conclusiones

La seducción de la palabra escrita o hablada, comprometida, manipulada, censurada o inhibida por compromisos económicos establecidos a través de las pautas publicitarias discrecionalmente asignadas, es un atentado contra la libertad de expresión y el derecho a la información, porque condiciona a los medios de comunicación que aceptan someterse o son sometidos mediante la presión o el chantaje, a ofrecer sólo el punto de vista que interesa y conviene a los gobiernos (municipales, estatales o federales) y a los poderosos.

Fundar y Artículo 19 advierten que la publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y los ciudadanos. Debe ser clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público. No debe promover —explícita o implícitamente— los intereses de ningún partido ni del gobierno.

Además, consideran que, en un sistema democrático, la publicidad oficial se funda en el derecho a saber de la población y la obligación de los gobiernos de

informar, explicar y justificar sus decisiones y actividades. Por esto, la publicidad oficial debe sustentarse en los criterios de claridad, objetividad, equidad y no discriminación.

Pese al despilfarro del gobierno priista y su partido en los medios convencionales, en los comicios del domingo 7 de junio de 2015, la oposición, representada por el Partido Movimiento Ciudadano, ganó las alcaldías de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco de Zúñiga, así como otros 20 municipios más, y la mayoría en el Congreso de Jalisco, para gobernar actualmente a 4 millones 662 mil 54 personas, 63.42% de la población total de Jalisco, estimada por el INEGI en 7 millones 350 mil personas (Censo 2010).

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- Artículo 19 (2015). Publicidad oficial trampa para la libertad de expresión. Publicado en *Impulso Informativo*. Universidad Tecnológica de Puebla. [DE disponible en: <http://impulsoinformativo.net/2015/09/27/publicidad-oficial-es-una-trampa-para-la-libertad-de-expresion-articulo-19/>]
- Artículo 19 y Fundar. Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, 2013.
- Artículo 19 y Fundar. Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, 2014.
- Artículo 19 y Fundar. Índice de acceso al gasto en publicidad oficial en las entidades federativas, 2015.
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión (2016). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. [DE disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/yhttp://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>]
- CASTELLS, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Congreso de Jalisco (2016). *Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios*. [DE disponible en: <http://www.congresoajal.gob.mx/http://congresoweb.congresoajal.gob.mx/BibliotecaVirtual/busquedasleyes/Listado.cfm#Leyes>].
- DE MORAGAS, Miguel (2011). *Interpretar la comunicación. Estudio sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

- IEPC (2016). Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. Resultados Electorales. [DE disponible en: <http://www.iepcjalisco.org.mx/>]
- INEGI (2016). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo 2010. [DE disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>]
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. México: Paidós.