

Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2008.

**Quid: observatorio de medios
Departamento de Estudios Socioculturales
Iteso 2008**

Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2008.

© **Quid: observatorio de medios**

Departamento de Estudios Socioculturales. Iteso 2008

Primera edición: Noviembre de 2008

Quid: observatorio de medios

Integrantes (otoño 2008)

Fabiola Eloisa López Álvarez

Diego Armando Mejía Picón

Alejandro Ronalds Casillas

Coordinación general

Juan Larrosa Fuentes

Coordinación editorial

Diego Amando Mejía Picón

La información contenida en este informe puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se respete y cite la autoría de todos los que colaboraron en la construcción de este texto. Además, se solicita que en caso de utilizar el texto, se informe a su editor al siguiente correo electrónico: larrosa@iteso.mx.

Impreso y hecho en México.

Índice

Presentación

I. Medios de Comunicación y Estado

Emilio el mediático y el 134 constitucional

Por Juan Larrosa

El nuevo uso del dinero público

Por Alejandro Ronalds Casillas

II. Medios Públicos de Jalisco

2008: un año de cambios en el sistema de medios públicos en Jalisco

Por Diego Mejía Picón

El Ombudsman en Medios UdeG: debut y despedida

Por Diego Mejía Picón

III. Medios Electrónicos de la Zona Metropolitana de Guadalajara

¿Y en qué estación quedó mi locutor?

Por Fabiola E. López Álvarez

Lo cerrado de la televisión abierta

Por Kitzia Curiel Sánchez, Fabiola López Álvarez y Clarissa Torres Yamuni

IV. Transparencia en el estado

Leyes de transparencia de segunda generación en México ¿hacia donde vamos?

Por José Bautista Farías

V. Sociedad civil y Derecho a la Información

AMEDI Jalisco, una lucha constante por los derechos democráticos y la participación ciudadana

Por Diego Mejía Picón

Emilio el mediático y el 134 constitucional

Por Juan Larrosa

En México, en los últimos diez años, gobernantes de distintos niveles (federal, estatal y municipal), han desarrollado una comunicación política cada vez más sofisticada -en cuanto a herramientas técnicas-, acorde a ciertas tendencias mundiales, en las que gobernar a través de los medios de comunicación se ha convertido en una estrategia muy utilizada. Sin ánimos de profundizar en temas como la comunicación política y el marketing político, habría que decir que para los Estados modernos resulta muy relevante comunicar su trabajo, pues es un punto de partida para argumentar que están realizando una labor satisfactoria y que por tanto, tienen las cualidades para volver a ser elegidos por los votantes. Es decir, la comunicación del trabajo de un gobierno resulta fundamental para mantenerse en el poder.

Vicente Fox, ex presidente del país, ha sido uno de los políticos que más ha hecho uso de este tipo de prácticas comunicativas; basta recordarlo en los miles de minutos que utilizó en radio y televisión para hablar de los logros de su gobierno. Este es solo un ejemplo que da cuenta de cómo la clase política ha invertido tiempo y dinero en construirse una buena imagen a través de los medios de comunicación. Si la meta es rendir cuentas o hacer publicidad, a primera vista esto no es pernicioso, pues resulta deseable que la población conozca cuáles han sido los logros y avances que su gobierno en turno está generando. Sin embargo, el tema se complica cuando colocamos otros datos en la mesa de discusión: esta publicidad contraviene las regulaciones básicas de un sistema electoral que se precia de ser democrático, sobre todo cuando el uso de estos recursos es discrecional y poco equitativo.

En el caso de Jalisco hemos atestiguado el paso de un gobernador como Alberto Cárdenas, quien fuera el primero en hacer altas inversiones en su imagen y en comunicar su trabajo a través de los medios de comunicación; después vimos a Francisco Ramírez Acuña, que si bien es un político adusto y más de alguna vez calificado como gris, también echó mano de grandes cantidades de dinero para construir su estrategia mediática. Finalmente, encontramos a Emilio González Márquez, el actual gobernador del estado, quien sin duda, ha fincado buena parte de los esfuerzos de su gestión, en un trabajo a partir de impactos en medios de comunicación.

Estos ejemplos, que se han reproducido a lo largo y ancho del país, llevaron, entre muchas otras cosas, a reformar la Constitución Política Mexicana y leyes en materia electoral. En lo particular, se reformó el artículo 134 Constitucional, que a la letra dice: “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”.

Esta reforma ha limitado, en buena medida, campañas de promoción personal disfrazadas de estrategias informativas de gobierno. Sin embargo existen 170 denuncias abiertas en el Instituto Federal Electoral (IFE) por presuntos actos de promoción ilegal de funcionarios públicos, entre los que se encuentran gobernadores, alcaldes, senadores, diputados locales y federales, las cuales hasta noviembre de 2008 no se habían resuelto. Uno de los denunciados es Emilio González Márquez, gobernador del estado de Jalisco.

Las acusaciones en contra del gobernador

Todo comenzó el 29 de enero de 2008, cuando en diversos canales de televisión y estaciones de radio, se difundieron espots del Gobierno estatal en los que aparece Emilio González Márquez promocionando su imagen. Un diario de circulación local hizo un recuento de esta publicidad que presuntamente viola el artículo 134 de la Carta Magna: “En televisión, el gobernador, unos días antes de su informe de gobierno, sale a cuadro y presume: Apoyo económico y capacitación a más de 4 mil empresas para que haya más empleo; becas de transporte para estudiantes; apoyo económico para los viejitos más necesitados de Jalisco; la construcción de los primeros hospitales de la mujer; y la inauguración de 67 consultorios; la remodelación y equipamiento de Centros de Salud. Todos estos espots rematan con Emilio González diciendo: ‘Este es sólo el inicio. Juntos haremos más’” (*Mural*, 30/01/08).

Las apariciones del gobernador en una campaña de publicidad de radio, televisión y prensa, ameritaron que el Partido Revolucionario Institucional (PRI), pusiera una queja ante el Instituto Federal Electoral y que el Partido

de la Revolución Democrática (PRD), demandara penalmente a González Márquez, “por la campaña publicitaria que lanzó antes y después de su Primer Informe de Gobierno. El dirigente estatal del partido del sol azteca, Gabino Berumen Cervantes, dijo que ante la flagrante violación a la Carta Magna, es necesaria la intervención de la Fiscalía Especializada para Delitos Electorales (Fepade) de la PGR, para que investigue si Mandatario incurrió en un delito.” (*Mural*, 6/02/08).

Del curso de la demanda interpuesta del PRD poco se ha sabido; en contraparte trascendió que el 25 de febrero, el IFE admitió la queja del PRI en contra del gobernador del estado y actualmente es investigada junto con otra centena de casos similares.

Es difícil prever qué pasará legalmente con las acusaciones que se han hecho en contra del gobernador. Lo cierto es que Emilio González se ha convertido en un político que ha privilegiado la construcción de una imagen pública, sobre otras acciones de mayor apremio para un gobernante (los ejemplos sobran, basta aguzar críticamente la mirada en nuestro entorno, para encontrar un sin fin de problemas por resolver). Sirva este artículo como un apunte para seguir el caso de la presunta violación al artículo 134 Constitucional de Emilio González Márquez y del que seguramente tendremos noticias en 2009.

El nuevo uso del dinero público

Por Alejandro Ronalds Casillas¹

Es de vital importancia poner en perspectiva lo que ha sucedido con el dinero público desde que Emilio González Márquez llegó al gobierno del estado de Jalisco. El tema no es menor y ha sido consignado por los principales medios de comunicación del país, se ha debatido en muchas columnas políticas y lo más importante, ha generado profundas insatisfacciones y divisiones entre la sociedad.

El punto de mayor polémica de este caso llegó con la popularmente denominada “macrolimosna”, un donativo que el gobierno del estado hizo al Arzobispado de Guadalajara para apoyar la construcción del Santuario de los Mártires, una obra faraónica del Cardenal Juan Sandoval Iñiguez. El gobierno justificó la entrega de estos recursos bajo el argumento de que fomentaría el turismo religioso en Jalisco cuando el templo estuviera concluido. La entrega de los recursos causó un gran malestar social y luego de diversas manifestaciones sociales y políticas, la Asociación Civil que el Arzobispado creó para llevar a cabo este proyecto, decidió regresar los donativos a las arcas estatales.

Sin embargo, el ejemplo anterior fue solo una de las estrategias que el gobierno estatal ha desarrollado para incentivar el turismo en el estado o para convertir a Jalisco en un lugar “atractivo” para las inversiones internacionales. El Movimiento Ciudadano en Defensa del Dinero Público y el Estado Laico, ha documentado que estas “donaciones para promocionar al estado” han ascendido a 109 millones de pesos (sin contar la macrolimosna): 45 millones de pesos al Teletón en 2007 y 2008; 55 a Espacio 2007 (encuentro de comunicación organizado por la empresa Televisa); 12 a las telenovelas “Las tontas no van al cielo”; 3.5 al Juguetón (organizado por TV Azteca); 102 mil pesos a la telenovela “Tengo todo excepto a ti”; y 4.1 para el concurso “Las 13 maravillas de México”.

Luego de observar estos datos, llegamos a dos conclusiones. La primera es que para el gobierno resulta muy importante “espectacularizar” su trabajo cotidiano. Para muchos es loable la entrega de recursos a eventos filantrópicos como “el Teletón” o “el Juguetón”; el meollo está en cómo se

¹ Alejandro Ronalds, nació un 19 de julio de 1986, estudiante de Ciencias de la comunicación, apasionado por la moda y sus nuevas tendencias, amante del arte y todo tipo de formas no convencionales de expresión, melómano y apasionado por el cine y la literatura.