

La estrategia de comunicación del Gobierno del Estado de Jalisco

ANA VICENCIO HUERTA

Este capítulo presenta un breve recuento de los hechos que develan la estrategia de comunicación del gobierno de Jorge Aristóteles Sandoval Díaz iniciado en marzo de 2013. Las pistas de un nuevo modelo pueden seguirse desde su trienio como alcalde tapatío pero comenzaron a hacerse cada vez más notorias en los meses previos a las elecciones de 2012. Iniciada la administración se instituyó de manera clara la dinámica de relación entre el gobierno y los medios de comunicación: se invertirían grandes montos en publicidad a cambio de un trato noticioso favorable. A continuación se presentan las características, debilidades y consecuencias de la estrategia de comunicación del Gobierno del Estado.

EL REGRESO DEL VIEJO MODELO

Después de tres sexenios panistas el Partido Revolucionario Institucional (PRI) regresó a Casa Jalisco en un clima mediático diferente al que había dejado 18 años atrás: con relativa mayor libertad y crítica hacia a los gobiernos. Fuera por la fallida experiencia de Emilio González Márquez en atraer a los medios a su lado y, en cambio, convertirse en su burla o simplemente porque comprendió que “gobernar significa conducir, y el mecanismo más efectivo para conducir cualquier cosa es la comunicación y la retroalimenta-

ción” (Wiener, en Sánchez, 2005), el equipo de Aristóteles Sandoval optó desde el inicio por tomar medidas para convertir a los medios de comunicación en sus aliados.

Antes incluso de tomar posesión, durante el periodo electoral de 2012 ya se podían vislumbrar las intenciones de algunos allegados al ahora gobernador para que su aparición en medios fuera únicamente con una imagen favorable. El enojo de 39 periodistas jaliscienses que publicaron un desplegado a partir de que el suegro del gobernador agrediera a un fotógrafo de *Milenio Jalisco* o el de los periodistas anónimos en la voz de activistas de 15M acompañó en esos meses las denuncias de casos de intimidación, hostigamiento y autocensura.

La necesidad de control mediático volvió a ser visible apenas unos días antes de la toma de posesión con la compra masiva de periódicos para evitar que información que manchara el perfil personal del gobernador se difundiera, una práctica autoritaria al estilo del viejo PRI. En febrero de 2014 dos camionetas (una de ellas registrada a nombre de un empleado del Ayuntamiento de Guadalajara) compraron 50% de la edición número 208 de *Reporte Índigo* que publicaba en primera plana la historia de una mujer que reclamaba a Aristóteles Sandoval la paternidad de su hijo.

SOLO “BUENAS NOTICIAS”

La estrategia de Aristóteles Sandoval siguió desde campaña el ejemplo de Enrique Peña Nieto: la imagen a posicionar debía ser la del joven atractivo, sonriente y bien peinado; los mensajes debían invitar a la unidad, aludir al progreso y contagiar optimismo. Iniciada la adminis-

tracción la estrategia permeó de manera consistente todos los discursos en actos políticos, las entrevistas y los spots oficiales. El elemento central debía ser la propia figura del gobernador enmarcada en un discurso clave: el bienestar.

La Unidad de Dependencias Auxiliares, encabezada por Gonzalo Sánchez García, integra aquellas unidades que están al servicio del gobernador y lo auxilian en funciones de asesoría, coordinación, inteligencia, logística, administración, control y vigilancia, vinculación ciudadana y comunicación social.¹ Para esta última función existe la Dirección General de Comunicación Social que dirige Alberto Lamas Flores y está compuesta por las direcciones de Información, Producción y Comunicación Interinstitucional.

Entre sus estrategias, la Dirección de Comunicación Social lanzó una publicación mensual titulada *Buenas Noticias* con un tiraje de 500,000 de ejemplares para su distribución gratuita. Similar en estructura y diseño a un diario informativo intenta posicionar temas de la agenda de gobierno con especial énfasis en la bonanza en que vive el estado en todos los ámbitos: “Buen camino”, “Buenas condiciones”, “Jalisco destaca”, “Jalisco atrae” o “Jalisco se compromete” son parte de algunos de los titulares. Como su nombre lo dice, en esta publicación no se leen malas noticias.

La elección de políticas asistenciales acompañadas de una fuerte campaña publicitaria fueron los distintivos en el primer año de administración. Por tomar un ejemplo, en agosto de 2013 se gastaron más de 6’000,000 de pesos

1. Funciones especificadas en el artículo 48 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo del Estado de Jalisco.

solo para promocionar el transporte gratuito para estudiantes en parabuses de Guadalajara y Zapopan.²

La toma de decisiones reactivas ante la opinión pública sugirió la importancia con la que era evaluado el impacto mediático en el cuarto de guerra del gobernador. La supresión del alza al transporte es un ejemplo icónico. Durante los dos primeros meses de 2014 Aristóteles Sandoval argumentó que nada podía hacer ante la exigencia de ciudadanos y activistas por regresar la tarifa del transporte a 6 pesos tras un aumento recién aprobado en diciembre de 2013. En marzo de 2014, después de la muerte de una estudiante arrollada por un camión y la subsecuente movilización indignada de distintos actores de peso político entre los que se encontraba la Universidad de Guadalajara, inmediatamente el gobernador, entonces sí, anunció el cese al alza hasta mejorar las condiciones del transporte.

DEL SISTEMA JALISCIENSE DE RADIO Y TELEVISIÓN A C7 JALISCO

La enorme estrategia de comunicación de Aristóteles cruzó a un terreno que no le pertenecía: el de un medio público. Desde la designación en marzo de 2013 como director general del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (SJRTV) a Sergio Ramírez Robles, antiguo director

2. A través del cheque número 46599 se destinaron 6'236,160 de pesos a beneficio de Servicios Integrales de Chapultepec, SA de CV, según información del portal de transparencia de gastos de difusión en medios de la Secretaría de Planeación, Administración y Finanzas (SEPAF) [DE disponible en: <https://gobiernoenlinea.jalisco.gob.mx/comsocial/Comsocial?accion=7>, consultada el 23 de marzo de 2014].

de Comunicación Social de Gobierno de Puebla, ya podía perfilarse un interés en utilizar el Sistema como un ala de comunicación social del Gobierno del Estado.

Ramírez Robles dejó su cargo en la administración de Rafael Moreno Valle durante una polémica por presentar demandas civiles por daño moral contra dos periodistas que criticaron a funcionarios del Gobierno del Estado de Puebla. Por supuestos motivos de salud, Ramírez Robles dejó su cargo en 2013 pero fungió al poco tiempo, a su llegada al estado, como asesor del equipo de transición del gobernador para diseñar el modelo de comunicación gubernamental de su sexenio.

Su experiencia en el ramo de la comunicación y las telecomunicaciones era hasta el momento de su nombramiento prácticamente nula. Abogado de profesión y con un posgrado en Administración Pública y Ciencias Políticas llegaba con una trayectoria como funcionario público y vocero de distintas secretarías.

Una de sus primeras acciones fue transformar el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión en una multiplataforma que abarcara bajo el nombre de C7 Jalisco el canal de televisión y las dos estaciones de radio, lo que significó que se comenzaran a transmitir exactamente los mismos contenidos en dos formatos diferentes. Asimismo, la nueva administración realizó cambios a la barra de programación, especialmente a los segmentos informativos, y como suele suceder con cada cambio de partido en el poder modificó el color corporativo azul y verde por el rojo.

La inclinación a favorecer contenidos oficialistas no tardó en hacerse ver y con el uso de recursos públicos se priorizaron no solo la agenda y los logros del gobierno sino la propia figura del gobernador, en vez de garantizar el

pluralismo, la diversidad y la independencia editorial que permiten a los medios públicos ofrecer una mirada distinta a la oferta comercial. El nuevo director parecía ignorar que los medios públicos deben estar libres de cualquier intervención política en cuanto que son propiedad de la ciudadanía, no del gobierno.

Una investigación de análisis de contenido realizada por los alumnos de la clase Observatorio de la Comunicación II del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) durante el semestre de Primavera de 2014³ reveló que a partir de los cambios en la programación del SJRTV el 6 de mayo de 2013 los cinco actores que más se mencionaron en los noticieros fueron el gobernador, el presidente y tres alcaldes priistas.

Aristóteles Sandoval Díaz fue por mucho el personaje más mencionado. De las 72 menciones que obtuvo en las dos semanas que comprendió la muestra, 61% de las ocasiones se presentó a cuadro su imagen, 62% de las notas lo presentaron con un encuadre positivo mientras que solo 3% lo hicieron de manera negativa (el resto fueron neutras). Le siguieron Héctor Robles Peiro, con 27 menciones; Enrique Peña Nieto, con 23; Jorge Arana Arana, con 17, y Ramiro Hernández García, con 14.

Como cualquier nuevo empleado agradecido con el trabajo, Ramírez Robles comenzó a denostar a los opositores del gobierno de Aristóteles en su columna diaria trasmiti-

3. Investigación realizada por los alumnos Ana Sofía Ángel, Lesly Avilés, José Manuel Barajas, Deyanira Cervantes, Estefanía Collado, Miranda Contreras, Kharen Estrada, Priscila Flores, Scarlet Garibay, Julio González, Mariana Ochoa, Paola Ochoa, Lucía Obregón, Cristina Riesgo, Miguel Ángel Rodríguez, Eduardo Romero, Inés Toussaint, Liliane Tovar, Obed Van Dick y José Manuel Villaseñor.

da en los espacios de C7 noticias. Quienes se manifestaron, por ejemplo, contra la aprobación de la reforma energética frente al Congreso de Jalisco o ante el alza al transporte con el movimiento #PosMeSaltoGDL, fueron calificados por el director del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión como “violentos”, además de presentados con un tono que ridiculizaba y minimizaba el impacto de sus acciones (Ramírez, 2013a, 2013b y 2014).

LOS MEDIOS FAVORITOS

Durante 2013 todas las dependencias del Gobierno del Estado de Jalisco gastaron 195'650,000 pesos en difusión en medios, de los cuales 93% correspondieron a los gastos en promoción de la Unidad de Dependencias Auxiliares que, como se mencionó anteriormente, integra a la Dirección de Comunicación Social.

Utilizando únicamente la información publicada en el portal Transparencia de Gastos de Difusión en Medios de la Secretaría de Administración, Planeación y Finanzas, es posible bosquejar un listado de los medios que recibieron la tajada más grande del presupuesto de Comunicación Social con la limitación, por supuesto, a lo reportado oficialmente.⁴

Entre los diarios generalistas *El Informador*, con casi 7'000,000 de pesos en publicidad, fue el más favorecido. *Milenio* y *La Jornada* ocuparon un segundo lugar con cifras entre 3'000,000 y 4'000,000 de pesos y muy por debajo

4. El gasto 0.00 pesos en enero y en diciembre de 2013 hace pensar que la lista puede no ser exhaustiva.

de estos se ubicaron *Mural* y los pertenecientes a la Organización Editorial Mexicana que apenas sobrepasaron 1'000,000.

De los gratuitos, *Solo Ofertas* y *El Gratuito* con más de 5'000,000 fueron el conjunto que recibió el monto más alto mientras que *Publimetro*, mostrando de nuevo un desequilibrio grande en los montos de inversión, recibió apenas una quinta parte de los primeros.

Tres publicaciones de contenido político recibieron un generoso auspicio gubernamental de alrededor de 2'000,000 de pesos para cada uno: el semanario *Crítica* (una publicación con abierta filiación priista), el semanario *Conciencia Pública* y *El Respetable*, de publicación mensual. Llama la atención que a pesar de su periodicidad estos tienen una mayor inversión que publicaciones de impresión diaria, lo que podría sugerir un especial interés del equipo del gobernador por recibir un trato favorable en los contenidos consumidos por la clase política.

En la radio la distribución de los gastos para diferentes grupos fue poco más equitativa que en la prensa a excepción del monto destinado a Grupo Radorama (relacionado con los nombres Contromedios, SA de CV, y Grupo DK, SA) que sumó durante todo el año un total de casi 6'000,000 de pesos por paquetes de campañas publicitarias y transmisión de spots radiofónicos.

En el caso de la televisión los montos resultaron mucho más onerosos. La transmisión de la toma de protesta y las campañas publicitarias “Bienestar”, la entrega de útiles y mochilas, el transporte gratuito a estudiantes o el informe de gobierno, sumaron en los canales de TV Azteca más de 25'000,000 de pesos y en Televisa apenas la mitad (esto,

CUADRO 6.1 PRINCIPALES GASTOS DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DURANTE 2013 DE LA UNIDAD DE DEPENDENCIAS AUXILIARES

	Beneficiario	Medio	Monto
	Prensa		
1	Unión Editorialista, SA de CV	<i>El Informador</i>	\$6'901,116.50
2	Grupo Empresarial Ofertas, S de RL de CV	<i>El Gratuito / Solo Ofertas</i>	\$5'200,000.00
3	Página Tres, SA	<i>Milenio</i>	\$3'989,661.08
4	Editora de Medios de Michoacán, SA de CV	<i>La Jornada</i>	\$3'125,100.00
5	Publicaciones El Seri, SC	<i>Semanario Critica</i>	\$2'324,800.00
6	Editorial Tribuna Libre, SC	<i>Semanario Conciencia Pública</i>	\$1'898,474.00
7	Rumbo Publicaciones, SC	<i>El Respetable</i>	\$1'326,000.00
8	Ediciones del Norte, SA de CV	<i>Mural</i>	\$1'176,248.00
9	Publicaciones Metropolitanas SA de CV	<i>Publimetro</i>	\$1'147,588.00
10	Compañía Periodística del Sol de Guadalajara, SA de CV	Organización Editorial Mexicana	\$1'111,680.25
	Radio		
1	Contromedios, SA de CV / Grupo DK, SA	Radorama	\$5'968,481.00
2	Nueva Era Radio de Occidente, SA de CV	Mega Radio	\$3'783,355.50
3	Comercializadora de Servicios Imagen, SA de CV	Grupo Imagen	\$3'194,592.00
4	Promomedios de Occidente, SA de CV / Promomedios Jalisco, SA de CV	Promomedios	\$2'871,365.50
5	Radio Origen, SA de CV / Radio América de México	Grupo Fórmula	\$2'763,648.00
6	Activa del Centro, SA de CV	Unidifusión	\$2'281,615.75
7	Cadena Radiodifusora Mexicana, SA de CV	Televisa Radio	\$2'111,391.50
8	Stereorey México, SA	MVS Radio	\$1'657,964.88
9	Radio México Guadalajara, SA de CV	Grupo Radio México	\$1'252,800.00
10	Grupo Acir, SA de CV	Grupo ACIR	\$676,872.75

CUADRO 6.1 (CONTINUACIÓN)

	Beneficiario	Medio	Monto
	Televisión		
1	TV Azteca, SAB de CV	TV Azteca	\$25'695,652.00
2	Televisora de Occidente, SA de CV	Televisa Guadalajara	\$12'398,379.00
3	Quiero Media, SA de CV	Telecable y Canal 8	\$6'774,847.50
4	Operadora Multicable, SA de CV	(No identificado)	\$4'938,920.50
5	Telefonía por Cable, SA de CV	Megacable	\$3'654,575.50

tomando en cuenta que del monto de Televisa se destinaron casi 6'000,000 de pesos solo para la producción de Nuestra Belleza Jalisco).

La compra de espacios publicitarios como una forma de control mediático ha sido una de las acusaciones más duras a la administración de Aristóteles Sandoval. La imagen favorable y con una crítica ligera en muchos espacios periodísticos ha hecho pensar a especialistas como Eduardo González Velázquez (ITESM) (Covarrubias y Reza, 2014) que el Ejecutivo estatal sostiene mecanismos para limitar la libertad de expresión.

El favoritismo por la figura del gobernador se puede observar claramente en el caso de *La Jornada Jalisco*, publicación que además de dedicar gran número de portadas durante todo 2013 a Aristóteles Sandoval, preparó un suplemento especial para su primer informe de gobierno que tituló sin mucho recato “Un año cuesta arriba”. “Los cimientos están puestos” fue el título de la editorial, pero a pesar de que la publicación pretendió dar cierto equilibrio al señalar cinco logros y cinco tropiezos, el cierre del suplemento es digno de cualquier panfleto: “El primer año de gobierno de Aristóteles Sandoval Díaz se enfocó a sentar

las bases para enfrentar los desafíos de su gestión, busca dar prioridad a invertir en el desarrollo de las personas más que cumplir indicadores”, escribió la reportera de *La Jornada Jalisco*, Analy S. Nuño.

ABUNDANCIA VS AUSTERIDAD

Según el discurso inicial de la administración de Aristóteles Sandoval todo el Ejecutivo estatal se ajustaría a estrictas medidas de austeridad; sin embargo, pronto se hizo ver que las oficinas encargadas de los eventos y la comunicación social no estarían sometidas bajo el mismo régimen.

Acostumbrado desde campaña a los servicios de comunicación política de una de las agencias más poderosas del país, Heurística Comunicación, para ahorrar en gastos el gobernador prefirió prescindir del papel en sus oficinas antes de quien lo llevara al éxito, su compañera fiel siempre y cuando siguiera recibiendo su cheque mensual por 900,000 pesos.

Escatimar en publicidad pareció también ser un sacrificio por el que nadie apostaría. No se renunció a imprimir el logotipo del estado en los shorts del “Canelo” Álvarez que invitaría desde Las Vegas a visitar Jalisco por 2’500,000 pesos. No se renunció tampoco a anunciar la campaña “Bienestar” en cines con spots de 8’680,000 pesos.

La parafernalia en los eventos de Aristóteles Sandoval fue característica. Para su primer informe de gobierno, en febrero de 2014 se organizó el ejercicio de una glosa ciudadana con personalidades de la sociedad civil.

La imagen del que escucha humildemente a sus críticos fue opacada por los aires de triunfalismo de quien, sentado

en un trono flanqueado por dos banderas, recordaba que la figura más importante de su administración era la de él mismo.

C7 quedó comisionado de realizar por la Internet la transmisión del informe en vivo. Sin eximirse de fallas técnicas, la señal intermitente produjo suspicacia entre los usuarios de redes sociales cuando, durante la intervención de la exombudsman Guadalupe Morfín Otero, la transmisión fue cortada.

La estrategia para posicionar los *hashtags* #InformeAristóteles y #GlosaCiudadana como *trendig topic* nacionales costó 15,000 dólares (el equivalente a más de 200,000 pesos), gasto confirmado por el director de Comunicación Social, Gonzalo Sánchez, en su cuenta de Twitter. Mientras usuarios de las redes criticaron duramente el gasto en promoción, Sánchez salió a la defensiva. Aseguró que se trataba de un gasto “notablemente menor” al que podría haber costado una pauta nacional en medios tradicionales y que el uso de las redes sociales, capaces de marcar opinión pública, era indispensable en una estrategia de comunicación.

El Informador realizó una observación del uso del *hashtag* #InformeAristóteles y reveló que la mayor parte de los perfiles que lo utilizaron fueron de periodistas, medios de comunicación, políticos y personal del Gobierno del Estado, además de alrededor de diez cuentas de reciente apertura que publicaban exactamente los mismos *tuits* de apoyo al gobernador (De Loza, 2014). ¿Habría sido ese el *target* original de la estrategia? Probablemente no, sin embargo, ciertamente la inversión de 200,000 pesos parece una minúscula cantidad comparada con los 3'000,000 de pesos que la oficina de Comunicación Social gastó duran-

te 2013 para publicidad en la Internet a través de Google Adwords, Facebook y Youtube.

CONSECUENCIAS

La apuesta por un discurso optimista, de progreso y esperanza, pero con profundas contradicciones con la realidad que viven los jaliscienses, no logró enmascarar la creciente pobreza en el estado o la insatisfacción que generaron algunas políticas gubernamentales.

Según la Segunda Encuesta de Percepción Ciudadana sobre Calidad de Vida 2012 de Jalisco *Cómo Vamos*, Aristóteles Sandoval dejó la alcaldía de Guadalajara con 43% de aprobación de su gobierno, porcentaje que a la encuesta siguiente, levantada en noviembre de 2013, subió a 51% ahora como gobernador el estado de Jalisco.

A pesar de estas altas expectativas al inicio de su gestión, las encuestas del diario *Mural* reportaron que la popularidad del gobernador disminuyó más de 10 puntos de agosto de 2013 a enero de 2014. La caída de 65% a 54% en ese corto periodo pudo haber estado relacionada con una de las autorizaciones más impopulares que tomó su administración: el aumento a 7.00 pesos del transporte público a finales de 2013. El mismo estudio señaló que 43% de los encuestados consideraron tal medida un error.

Ni agencias de comunicación o campañas publicitarias pudieron equilibrar la percepción de una medida autoritaria. Congruencia, resultados y una planeación seria podrían haber sido estrategias más efectivas y económicas para una opinión pública favorable, pero con un gobierno que calcula sus acciones a partir de la respuesta mediática, ninguna inversión puede generar garantías.