

LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y EL CORAZÓN PARTÍO

Por: Jaime Navarro Saras*. Revista Educarnos. 27/09/2017

Carmelo Vargas (Damián Alcázar) es el personaje principal de “La dictadura perfecta”, película dirigida por Luis Estrada, en el film se da cuenta del papel que juegan los medios de comunicación para encumbrar o borrar personajes del mundo de la política, igual pueden ser héroes o villanos dependiendo de los intereses que se jueguen y del dinero que éstos inviertan en su imagen.

Cito esta película porque gran parte de la trama está reflejada en la realidad que los medios, principalmente TELEvisa, ha ido vendiendo a la ciudadanía con una serie de verdades maquilladas y acordes a un gobierno tan devaluado como el actual.

Lo sucedido con el fenómeno de Frida Sofía no es otra cosa que un manejo perverso de la información que repiten siempre, con tal de mantener el *rating* de audiencia son capaces de todo, desde mentir, minimizar un escándalo o de esconderlo con una noticia frívola de algún cantante, deportista o actriz de moda. Me llega a la memoria la muerte de Luis Donaldo Colosio y los regaños de Jacobo Zabludovski a Talina Fernández para sacarle unas palabras a Diana Laura Riojas (esposa de Colosio y hacía unos minutos de haber quedado viuda); o el caso de niño inexistente llamado “Monchito” en el terremoto de 1985 y, seguramente la lista sería interminable de nubes de humo o de la “Operación Caja China” (como le llaman en la película citada).

Algunos de mis cercanos se enfadan cuando dudo o niego cualquier tipo de verdad que el gobierno quiere divulgar por los medios de comunicación, finalmente los esquemas y formatos utilizados a través de las telenovelas, las narcoseries, los programas de revista, los noticieros, los reality shows, los infomerciales y el manejo de deportes como el fútbol, entre otras cosas, no son una garantía de imparcialidad y veracidad cuando se quiere informar algo, lo saben bien quienes producen los programas por su impacto con las clases populares. No por algo, la responsable de manejar la imagen de Enrique Peña Nieto hacia la presidencia de 2012 fue Ana María Olabuenaga Chemistri (reconocida publicista por las campañas de Palacio de Hierro), quien no recuerda los slogans “Soy Totalmente Palacio”, “El mensaje está

en la botella” y “Olor a nuevo”. Su trabajo (en los últimos 4 años) le ha generado ingresos de casi 1000 millones de pesos por sus diferentes campañas publicitarias para el gobierno, la Emperatriz del impacto efímero, según Carlos Monsiváis y, a decir de ella misma, resume su labor como la búsqueda del corazón de la marca y, con el tiempo supimos que La Gaviota fue el “corazón encontrado” que le entregaron a la gente votante para impulsar la campaña de su marido cuando ganó la presidencia.

De alguna manera las redes sociales han permitido nivelar la balanza informativa y terminar con el monopolio de la verdad, sin éstas el tema de los 43 estudiantes de Ayotzinapa (que ayer cumplieron tres años de desaparecidos), la compra de la Casa Blanca, el aumento de las gasolinas, su papelón entreguista en su relación con EEUU y hoy el sismo y todo el impacto que ha generado en propios y extraños, entre tantos desaciertos del gobierno, no hubiesen tenido impacto en la conciencia de la gente sin su divulgación en las redes. El formato de los medios informativos convencionales utilizados por el gobierno no ha cambiado, resaltan solo el vaso medio lleno, no hay crítica y los espacios y momentos de oscuridad están pero no se ven porque estos medios saben engañar, persuadir y mediatizar, ya que son parte del proyecto de las políticas de comunicación social gubernamental y un bastión importante para mantener en calma a la gente y educarla acríticamente porque garantiza un voto seguro a la hora de las elecciones, todo ello a través de una publicidad desmedida y la entrega de despensas, tarjetas sin fondos o promesas de que todo va a cambiar.

Estamos a poco más de 9 meses de la elección presidencial y lo sucedido en estos días de sismo alcanzarán para que la gente no olvide que con políticos de esta naturaleza no se va a ninguna parte, a menos que le sigan creyendo a la televisión y le hagan caso a Enrique Peña Nieto de que no se dejen engañar por las redes sociales, ya que el monopolio del engaño y la simulación tienen marca registrada y la manejan quienes gobiernan y mal administran a este país.

*Editor de la Revista Educ@rnos. jaimenavs@hotmail.com

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: laprensa

Fecha de creación
2017/09/27