



'Mover a México'

¿En qué piensa cuando escucha “a que no puedes comer solo una”? En papas Sabritas. ¿Qué evoca ver un patito diciendo “Recuérdame”? Gansitos Marinela. Ninguna ciencia oculta debemos dominar para saber que un eslogan se utiliza para que las personas identifiquen un producto o servicio. También es tradicional que haya un eslogan de campaña de los candidatos o partidos políticos. ¿En qué piensa usted al escuchar “Mover a México”? “Mover a México” no es sólo un eslogan relacionado con el programa Progresá (antes Oportunidades) de la Secretaría de Desarrollo Social a cargo de Rosario Robles, sino que es la identidad misma de la Presidencia de Enrique Peña Nieto. ¿Pero qué hay de malo con eso? Veamos.

Si el Presidente Peña Nieto desea tener su lema del sexenio, a nivel comunicación social es aceptable. Todos lo recordaremos por la frase “Mover a México”, aunque cada vez más nos demos cuenta de que estamos moviéndonos al abismo por los Tlatlayas, Ayotzinapan, San Bernandos Chalchihuapan, los Ranchos San Fernando, la ausencia del Estado de Derecho y de oportunidades para revertir la pobreza en la que vive la inmensa mayoría de los mexicanos.

“Mover a México” es una frase vinculada a programas como la Red Mover a Méxi-

co del Instituto Nacional del Emprendedor de la Secretaría de Economía o la de ¡Vas! A Mover México de Prospera para jóvenes de 15-22 años, y —a pesar de que sus páginas de internet siguen siendo inaccesibles a personas con discapacidad— forman parte de la estrategia de crear en el imaginario colectivo una identidad de gestión y de rumbo. Mover a México descrito en la página de internet de Presidencia de la República —inaccesible también— confirma el buscar que ese lema trascienda en la reconstrucción del *ancién régime*, pero hasta ahí.

El problema surge cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes está regalando televisores con el logo Mover a México, porque no sólo es un eslogan y logo, sino que implica la promoción personal del Presidente Peña Nieto e indirectamente también del Partido Revolucionario Institucional. Me dirán muchos: “Políticos de todos los partidos hacen lo mismo”. Pero ¿deberíamos seguir así o en este caso habría maneras de apoyar la transición a la televisión digital sin quebrantar el espíritu del 134 constitucional? Recuerdese que de hoy a septiembre de 2015, en pleno proceso electoral, se regalarán 13'700,000 televisores (G. Sosa, El Universal) con el logo y lema Mover a México en tricolor. ¿Quebran-

taria ello la equidad publicitaria para las elecciones del 2015? ¿Podría ser causal de nulidad de éstas? ¿Cuál es la opinión del Instituto Nacional Electoral? ¿Estarán preocupados los dirigentes Carlos Navarrete del PRD Ricardo Anaya del PAN y Andrés Manuel López Obrador de Morena? En sentido estricto, los televisores debieran decir “Pueblo de México” porque todos estamos subsidiando esas entregas y no sólo los vinculados a Mover a México.

Transitar a un régimen democrático exige cambio de leyes y de mentalidad. La Constitución en su artículo 134 exige que la propaganda de entes públicos tenga fines informativos, educativos o de orientación social, estando prohibida la promoción de servidores públicos. A la fecha no hay ley que desarrolle ese precepto, pero veamos el caso de España. La publicidad gubernamental de-

be promover el conocimiento de valores y principios constitucionales, informar sobre derechos y obligaciones de los ciudadanos, de procesos electorales, aspectos de seguridad, prevención de riesgos y programas sociales, estando prohibidas las campañas para destacar logros de gestión u objetivos alcanzados.

¿La campaña Chécate, Mídete, Muévete sería aceptable en España? Sí, porque contribuye a prevenir enfermedades. ¿Los anuncios del Gobierno de



Fecha 15.10.2014	Sección Negocios	Página 4
---------------------	---------------------	-------------

Eruviel Avila de que han entregado 700 mil becas en 3 años o los de Guillermo Padrés de que con Capufe están invirtiendo miles de millones de pesos pasarían la prueba española? No, porque sólo destacan logros u objetivos alcanzados. La campaña del INE para que los ciudadanos obtengan su credencial para votar o la de la Secretaría de Salud que anuncia el periodo de vacunación si estarían a la altura del estándar ibérico. Anuncios al estilo de la Presidencia de Felipe Calderón diciendo que habían detenido al Pozolero como presunto responsable de delitos graves, ¿aceptable? No, primero porque en espacios de comu-

nicación social pública se está quebrantando la presunción de inocencia y porque si al final del proceso penal si fuera condenado, se trataría de un objetivo alcanzado de una obligación del Estado y no más. Publicidad y comunicación social de entes públicos siguen siendo un pendiente por legislar por el Senado y la Cámara de Diputados, ¿cuándo lo harán?

*claraluzalvarez@gmail.com
@claraluzalvarez
telecomysociedad.blogspot.mx