



FLACSO
MÉXICO

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ACADÉMICA DE MÉXICO**

Maestría en Políticas Públicas Comparadas

VIII Promoción

2017 - 2019

La comunicación gubernamental en México: Análisis de la campaña “Sin popote
está bien”

Tesis que para obtener el grado de Maestro en Políticas Públicas Comparadas

Presenta:

Adrián de la Tejera Vázquez

Director de tesis: Dr. Patricio Carezzana Barreto

Lectora y lector: Dra. Elisa Godínez Pérez y Dr. Diego Solís Delgadillo

Línea de investigación: Decisiones de Gobierno y Evaluación de programas

Esta Maestría fue realizada gracias a una beca otorgada por el Consejo Nacional
de Ciencia y Tecnología (CONACYT, México).

Ciudad de México, Marzo, 2022.

Resumen:

Esta investigación aporta información sobre los factores que incidieron en el desempeño de la campaña de comunicación social “Sin popote está bien” difundida por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) del Gobierno de México durante el año 2018, como parte de la implementación de una política pública de reducción del uso de plásticos de un solo uso. Establece a la Comunicación Política como un sub campo de estudio de las Ciencias de la Comunicación y, a su vez, a la Comunicación Gubernamental como un área en desarrollo del ejercicio de la Comunicación Política. Vincula la construcción de la Agenda Pública con la intervención de la Agenda Mediática y a su vez con la generación de Opinión Pública. Esta construcción teórica da pie al análisis de la comunicación de políticas públicas como una herramienta fundamental en su ejecución. La investigación da cuenta del andamiaje normativo y regulatorio de lo que se denomina en este documento “comunicación gubernamental programada” que incluye una serie de leyes, reglamentos y lineamientos que dan soporte administrativo a la Comunicación Social en México. Los hallazgos del análisis de la campaña y de la cobertura mediática durante y después de su difusión, muestran que existió un incremento considerable en la cobertura sobre el uso, consecuencias y regulación del consumo de plásticos de un solo uso. También muestra que varios Congresos Locales iniciaron la discusión de modificaciones o iniciativas de ley que buscaba regular en la materia.

Palabras clave: comunicación política, comunicación gubernamental, comunicación de políticas públicas, agenda pública, opinión pública, comunicación social, sin popote está bien, semarnat. Gobierno de México.

Abstract:

This research provides information on the factors that influenced the performance of the social communication campaign "Without a straw is fine" disseminated by the Ministry of Environment and Natural Resources (SEMARNAT) of the Government of Mexico during the year 2018, as part of the implementation of a public policy to reduce the use of single-use plastics. It establishes Political Communication as a subfield of study of Communication Sciences and, in turn, Government Communication as a developing area of the exercise of Political Communication. It links the construction of the Public Agenda with the intervention of the Media Agenda and in turn with the generation of Public Opinion. This theoretical construction gives rise to the analysis of the communication of public policies as a fundamental tool in its execution. The investigation accounts for the normative and regulatory scaffolding of what is called in this document "programmed government communication" that includes a series of laws, regulations and guidelines that provide administrative support to Social Communication in Mexico. The findings of the analysis of the campaign and of the media coverage during and after its diffusion, show that there was a considerable increase in the coverage on the use, consequences and regulation of the consumption of single-use plastics. It also shows that several Local Congresses began the discussion of modifications or law initiatives that sought to regulate the matter.

Keywords: political communication, government communication, public policy communication, public agenda, public opinion, social communication, no straw is fine, semarnat. Government of Mexico.

Dedicatoria:

Todo logro que he alcanzado en la vida ha sido un logro colectivo, no importa la circunstancia, el tiempo y el empeño que me ha demandado, invariablemente nunca he caminado solo. Este trabajo no es la excepción, por ello le ofrezco estas letras a las siguientes personas e instituciones.

A la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales por darme la oportunidad de formarme en sus aulas, ha sido una de las mejores experiencias académicas. Agradezco particularmente al personal docente y administrativo por su pasión y profesionalismo.

Mi agradecimiento y amor incondicional a Héctor y a Mónica, que durante los años de estudio vivieron, aprendieron y sufrieron conmigo. Recordar y agradecer siempre será una forma de honrar el presente.

Al Dr. Patricio Carezzana Barreto por su apoyo y dedicación para concluir este trabajo. Agradezco a mis lectores la Dra. Elisa Godínez Pérez y Dr. Diego Solís Delgadillo por su generosidad.

Le agradezco también a mis queridos Víctor Ocampo y Karen Cuevas que con su apoyo y orientación fortalecieron mi camino durante la Maestría.

Agradezco el amor y la compañía de Viridiana Tirado, Aura Espinosa, Rafael Vargas, Juan Carlos Abreu, Jonathan Zenteno y Víctor Espíndola, los años nos han hecho fuertes.

Finalmente agradezco a la Secretaría de Gobernación y en especial a Roberto Duque, Olga Valenzuela, Arturo Fernandez, Lidia Longines y Carlos Aguilar, sin su cariño y apoyo esto no habría sido.

ÍNDICE

Introducción	5
Capítulo 1. La comunicación gubernamental como sub campo de estudio de la Comunicación Política	12
1.1. Comunicación política, Comunicación Institucional y Comunicación gubernamental	12
1.2. Agendas pública, mediática y política: conformación y diferencias.....	18
1.3. La comunicación de las políticas públicas	21
1.4 Metodología	25
Capítulo 2. La comunicación social desde el gobierno.	29
2.1 La comunicación gubernamental en la Administración Pública Federal.....	29
2.2 El proceso normativo de la comunicación gubernamental programada.	32
2.3 Marco normativo de la comunicación social en México.	34
Capítulo 3.- Campaña “Sin popote está bien”.....	39
3.1 Contexto en la agenda pública y mediática.....	39
3.2 Desarrollo de la campaña.....	42
3.3 El mensaje.	44
3.4 Análisis mediático y su contexto en los Congresos locales.....	47
4. Conclusiones.	54
Bibliografía:.....	57
ANEXOS	61

Introducción

Los gobiernos comunican todo el tiempo, de manera intencional o no, todos sus movimientos, todas sus decisiones están constantemente bajo el escrutinio público de periodistas, analistas u otras fuerzas políticas. Las y los ciudadanos está constantemente bajo el bombardeo inquebrantable de los medios de comunicación que muestran a servidores públicos en actos de gobierno, lo mismo inaugurando un parque, haciendo servicio comunitario, supervisando alguna obra o dando conferencias de prensa.

“Vivimos en un mundo gobernado por la comunicación y la imagen, en donde las organizaciones dependen en gran medida de las percepciones que generan, ya que los sucesos (reales o no) en los que se ven involucradas pueden dañar gravemente sus relaciones con el conjunto de públicos estratégicos, tanto clientes como autoridades administrativas, medios de comunicación u otras organizaciones”. Apunta Héctor Alvarado (Alvarado, 2014).

Podríamos decir que los gobiernos son células comunicantes que se interpelan con diferentes públicos, que tienen distintas audiencias y mantienen comunicación a diferentes niveles con diferentes ritmos.

Para ello desarrollan procesos administrativos y burocráticos que buscan tener mayor control sobre lo que se comunica y cómo se comunica. En el caso de México en los últimos 15 años se han desarrollado sendas estructuras organizacionales dentro de la Administración Pública y se destina presupuesto público para operar la comunicación gubernamental y difundir mensajes institucionales.

De acuerdo con una investigación realizada por la organización Artículo 19 donde compara la inversión pública en comunicación social durante el primer año de gobierno de los expresidentes Vicente Fox, Felipe Calderón y Enrique Peña se

aprecia que un crecimiento sostenido que va de 3 mil 495 millones de pesos, 5 mil 261 millones y 7 mil 119 millones respectivamente.¹

En el primer año de gobierno del presidente Andrés Manuel López el gasto público se redujo una tercera parte de lo invertido por su antecesor con la cantidad de 3 mil 246 millones de pesos de acuerdo con datos del Sistema de Comunicación Social (Comsoc) a cargo de la Secretaría de la Función Pública.²

Aún que se aprecia una disminución importante en el presupuesto asignado para la difusión de campañas de comunicación social no deja de ser un presupuesto importante, sobre todo si se compara con los presupuestos destinados políticas públicas de combate a las violencias en contra de las mujeres.

Para el ejercicio fiscal 2022 el Congreso de la Unión aprobó 420 millones de pesos para la red de albergues para mujeres, 2 mil 921,813 millones para la planeación demográfica de todo el país y 2 mil 532,783 millones de pesos para promover la protección y defensa de los derechos humanos.³

En un contexto en donde por definición el presupuesto público es un bien escaso y se debe discernir sobre cuánto y cómo gastar en los diferentes temas prioritarios de un país y de un gobierno, los presupuestos asignados al gasto de comunicación social son equiparables a políticas públicas que atienden temas de alto impacto.

Para dimensionar este escenario de acuerdo con el informe del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, titulado “Información sobre violencia contra las mujeres, Incidencia delictiva y llamadas de emergencia 9-1-1” con un corte al 32 de julio de 2021, desde el comienzo de la pandemia en marzo de 2020 a julio de 2021, se han reportado 337,033 delitos de violencia familiar.

¹ <https://www.animalpolitico.com/altoparlante/el-gasto-historico-de-pena-en-publicidad-oficial/>, consultado el 4 de noviembre de 2021.

² <https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>, consultado el 4 de noviembre de 2021.

³ https://www.ppef.hacienda.gob.mx/work/models/bzPX2qB5/PPEF2022/qgp8v2PM/paquete/egresos/Proyecto_Decreto.pdf, consultado el 4 de noviembre de 2021.

En los primeros siete meses de este año, el número alcanza 150,449, cifra similar a la registrada en todo el 2016.⁴ A causa de esta violencia al menos 8,017 mujeres, con sus hijos e hijas, han abandonado sus hogares huyendo a refugios de la Red Nacional de Refugios de enero a septiembre de 2021, lo que reporta un incremento de 20% de acuerdo con esta organización.⁵

Sin establecer un juicio sobre la pertinencia de la distribución presupuestal y sus consecuencias o resultados, lo que se desea destacar es el nivel de relevancia que tiene para un gobierno como el mexicano el gasto en comunicación social. Este gasto sin duda está a nivel de las políticas públicas más relevantes y necesarias, como es el caso de albergues para mujeres violentadas y la defensa y promoción de los derechos humanos.

La operación de esa cantidad de recursos implica el diseño y mantenimiento de una estructura en el servicio público que permita transitar, por todos los procesos administrativos de contratación de servicios establecidos en la norma y al mismo tiempo diseñar estrategias y programas de comunicación social acordes a los objetivos institucionales y funciones legales de las dependencias y organismos de la Administración Pública Federal.

Lo cierto es que en la atención de un problema público invariablemente se deben destinar recursos. Parte de estos recursos implican el establecimiento de estrategias de comunicación a diferentes niveles que permitan la operación de la política pública, por una parte y la comunicación de la política pública a sus diferentes públicos, por otra.

Es por ello que en este trabajo se busca aportar información que permita contribuir al entendimiento de la relación teórico - práctica entre la implementación de las políticas públicas y la comunicación gubernamental. En ese sentido se formula el problema público como “el impacto de la comunicación gubernamental en la

⁴ <https://drive.google.com/file/d/1mnvTELZwrS8GV8X2fmzPu2JxpA-gN21-/view>, consultado el 4 de noviembre de 2021.

⁵ <https://rednacionalderefugios.org.mx/destacada/retos-en-la-defensa-de-la-agenda-feminista-garante-de-los-derechos-humanos-de-todas-las-mujeres-nin%cc%83as-y-adolescentes/>, consultado el 4 de noviembre de 2021.

implementación de políticas públicas. Análisis de la campaña de comunicación social “Sin popote está bien” durante 2018.”

Si bien la campaña en comento se llevó a cabo durante el año 2018, se ha establecido un perímetro temporal que abarca un periodo de investigación durante los años 2016, 2017 y 2018. Ello nos permitirá rastrear el comportamiento informativo en la agenda mediática y comparar el impacto en la campaña durante su ejecución en 2018.

Este ejercicio de investigación nos permite el planteamiento de varias preguntas, entre ellas: ¿cuáles son los factores que incidieron en el rendimiento de la campaña “Sin popote está bien” como parte de la implementación de la política pública para la reducción del uso de plásticos de un solo uso que impulsó el Gobierno Federal?, ¿Cómo una campaña de comunicación social que impulsa una política pública puede tener eco en otros órganos de gobierno, en la iniciativa privada o en la población?, ¿cuáles son los factores que incidieron en el incremento de cobertura informativa sobre el uso de plásticos desechables o de un solo uso durante el año 2018 en México?

Estas y otras preguntas buscan respuesta en este proceso de investigación, por ello a continuación se realiza una breve descripción del contenido de este documento:

Dentro del primer capítulo se plantea a la Comunicación Política como un campo de estudio interdisciplinario con una construcción teórica reciente. Construida principalmente desde dos aproximaciones, una teórica – académica y otra práctica – experimental. (Canel, 2006). Esta construcción “sobre la marcha” ha dado a la Comunicación Política una amplia gama de enfoques y campos de investigación.

Las primeras preocupaciones sobre la comunicación política provienen de la influencia de los medios masivos de comunicación, como la radio y la televisión, en procesos electorales de sociedades democráticas occidentales, particularmente en los Estados Unidos (campaña presidencial de 1952 donde contendieron el republicano Dwight D. Eisenhower y el demócrata Adlai Stevenson).

Esta aproximación teórica, cuyo enfoque considera a la comunicación como un proceso y reitera su interdisciplinariedad, da paso a la aproximación práctico – experimental de la comunicación gubernamental como un subcampo de investigación.

Se establece la definición del término Agenda, en diferentes acepciones (pública, mediática y política) y su vínculo con la construcción de la opinión pública y los intereses y toma de decisiones de quienes ejercen el poder político. Quien controla la narrativa pública, puede controlar la agenda.

Esto nos permite arropar el contexto en el que se genera la campaña de comunicación social que se analiza en este documento y cómo la temática fue pasando de una agenda a otra hasta tener implicaciones de modificaciones regulatorias con efecto directo en el ordenamiento jurídico de varios congresos locales.

Finalmente el primer capítulo aborda la comunicación de las políticas públicas dentro del ciclo de vida de la política pública y su relevancia innata, si se permite la expresión. El objetivo es visualizar desde la perspectiva teórica y la construcción práctica la relación estrecha entre la comunicación política y las políticas públicas, no sólo desde un punto de vista instrumental, sino como factor generador de concesos y herramienta para fortalecer la vida democrática en una sociedad.

El segundo capítulo plantea cómo parte del modelo de Comunicación Gubernamental en México está montado como un proceso de administración pública y está soportado sobre un marco jurídico que establece esquemas y plazos, dando pie a los derechos y obligaciones de las personas físicas o morales que participan en él. Dentro de este marco instruccional y normativo es que se planeta el análisis de la campaña “Sin popote está bien”.

Si bien las campañas de comunicación social no pueden ser consideradas como políticas públicas en sí mismas (a criterio de esta investigación), si muchas forman parte de la implementación de una. Las campañas de comunicación por definición son “Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de

Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.”⁶

Este concepto establecido en el artículo cuarto de la Ley General de Comunicación Social fija el carácter de la comunicación social en México como la comunicación de acciones o decisiones de gobierno enfocadas en beneficio de la ciudadanía. Este perfil marca claramente la incidencia de la comunicación social en la implementación de políticas públicas e incluso abre la puerta para considerar una campaña de comunicación como parte fundamental de la política pública para atender un problema no deseado.

En este capítulo se describe en términos generales la normativa que enmarca la operación de las Campañas de Comunicación Social de la Administración Pública Federal, a través de sus Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social.

Inicia desde el rango constitucional que le confiere el artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pasando por la Ley General de Comunicación Social, la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal y los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Durante el tercer capítulo se elabora una descripción y análisis sobre la concepción de la campaña difundida por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) denominada “Sin popote está bien” durante el año 2018, su desarrollo y líneas generales de comunicación. A través de herramientas de investigación cualitativa se aporta información de primera mano sobre el proceso de apropiación de la temática, su desarrollo, costo presupuestal, alianzas y resultados.

En una segunda etapa se hace uso de herramientas cuantitativas para analizar la posible incidencia del tema expuesto a la población a través de diferentes medios de comunicación y determinar con la información obtenida si se puede establecer una relación causal entre la difusión de la campaña, el posicionamiento del tema en

⁶ http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf, consultado el 4 de noviembre de 2021.

la agenda mediática y su regreso a la agenda política, esta vez en el poder legislativo para derivar en modificaciones de leyes o normas en la materia.

De esta forma demostrar, en este caso concreto, el nivel de incidencia de la comunicación política a través del modelo de comunicación gubernamental usado por el Gobierno Mexicano en la instrumentación de una política pública y de esta forma vincular la relevancia del proceso de comunicación de una política pública como herramienta fundamental del funcionamiento y ejercicio democrático.

Capítulo 1. La comunicación gubernamental como sub campo de estudio de la Comunicación Política

1.1. Comunicación política, Comunicación Institucional y Comunicación gubernamental

El tema del pluralismo disciplinario y metodológico es tan antiguo como las mismas ciencias sociales, existen numerosas influencias metodológicas y teóricas de las ciencias naturales que se encuentran en el estudio de lo social.

Algunas ciencias sociales han abordado la comunicación como campo de estudio para establecer la forma en que la comunicación afecta su objeto ya que los procesos de comunicación permean en diversos fenómenos sociales, más que por estudiar la comunicación “*per se*”. Suele haber un “enfoque comunicacional” sobre el estudio “de” (Magaña, 2013).

De manera general se puede afirmar que ahí donde ha existido una organización política, también ha estado presente la comunicación como su acompañante. Esto debido a que la política implica la interacción, comunicación, discusión y organización de grupos diversos dentro de la sociedad. Sin embargo, en un sentido más estricto la comunicación política es un área de conocimiento y una práctica profesional más reciente, sus orígenes pueden remontarse a finales del siglo xix y principios del siglo xx cuando el surgimiento de diferentes tecnologías como el telégrafo y posteriormente el teléfono, así como el auge de la prensa escrita, creó nuevas necesidades comunicativas sin precedentes hasta entonces (Califano, 2018).

La comunicación política refiere a un subcampo o área de especialización de la ciencia de la comunicación en general. En las últimas décadas esta área ha experimentado un auge y súbitamente ha cobrado una relevancia y centralidad que hasta hace poco no poseía. Este auge se explica, en buena medida, por la expansión y diversificación de los medios de comunicación; en la llamada sociedad de la información las personas requieren estar constantemente comunicadas entre

sí y el consumo de información ha incrementado. Estas recientes transformaciones en la forma y consumo de la información han terminado por impactar de manera directa en la manera de hacer política, de transmitir y comunicar mensajes.

A pesar del carácter reciente de este auge de la comunicación política, desde el siglo pasado se le ha reconocido un papel importante dentro de la propia realidad política, de ese ámbito específico de la sociedad que se denomina “política”. Los medios de comunicación han recibido, por buenas razones, el título de “quinto poder” y, dependiendo del contexto y los objetivos, han sido denominados de diversas maneras: “agentes políticos”, “grupos de interés”, “grupos de presión” o “miembros de la élite política” (Canel, 2016).

Inclusive, hay posturas que refieren que la comunicación política, en un sentido estricto, puede ser rastreada hasta la Antigüedad, en concreto, en el marco de la Grecia clásica. De acuerdo con estas posturas, Platón y Aristóteles ya llevaban a cabo reflexiones serias en torno al impacto de la comunicación en la dinámica y las relaciones políticas, posibilitadas por el contexto todavía vigente de las grandes discusiones públicas en las ágorai de las ciudades griegas; estas reflexiones se continuarían durante la República romana y durante el surgimiento de los Estados-nación en la Modernidad, hasta consolidarse en tiempos recientes y recibir el nombre de “comunicación política” (Reyes Montes et al., 2011).

La conformación de la comunicación política contemporánea pasa por un cambio importante: como indican Reyes Montes et al. (2011), en principio ya existían vocablos que designaban la actividad comunicativa dentro de la esfera política, aunque esta denominación era de carácter poco positivo o inclusive negativo. Durante la década de 1960, diversos estudios impulsan un nuevo interés en la comunicación política, al dejar atrás la idea de manipulación y propaganda, y descubrir la existencia de selección de contenidos por los individuos.

La comunicación política, en términos generales, se encarga de establecer vínculos entre diferentes entidades y actores sociales. Se trata de un término en disputa, diferentes teóricos de la comunicación han ofrecido su punto de vista y han propuesto definiciones para tener una mejor comprensión del tema. Hay quienes

entienden la comunicación política como una forma más del enfrentamiento político entre partes, otros para quienes es una actividad profesional específica que se encarga del intercambio de mensajes entre partes, etc. (Canel, 2016, p. 20). Una manera posible de entender la comunicación política es como aquella área que aborda cuestiones relacionadas con el intercambio de mensajes e información entre las instancias gubernamentales, que crea vínculos de información entre las instancias de gobiernos y los gobernados, las instituciones estatales y sus usuarios, candidatos y electorado (Ochoa González & Ricaurte Quijano, 2001).

En este sentido, la comunicación política tendría diferentes campos de acción y niveles de la vida política dentro de los cuales cumple funciones específicas. Resulta obvio que el tipo de comunicación que se requiere para comunicar la implementación de una nueva medida o política de gobierno difiere significativamente de aquella empleada en una campaña política que busca obtener un puesto de representación popular, o la que utilizan los integrantes de la sociedad civil para interpelar a sus representantes. Todas estas diferencias y matices entran en juego a la hora de hablar de comunicación política, precisamente ahí radica parte de la dificultad para llegar a un acuerdo sobre los términos. No obstante estas dificultades, es importante señalar que la comunicación política da cuenta de la dimensión y la necesidad comunicativa que atraviesa a toda actividad política, es un elemento transversal de la misma.

Como se mencionó, dentro de la comunicación política existen diferentes áreas de especialización y aplicación, una de ellas es la comunicación institucional. Esta área de la comunicación política posee su propio conjunto de reglas, procedimientos y técnicas, las cuales guían el proceso de comunicación y la transmisión de mensajes desde la instancia institucional hacia su interior o exterior. Este tipo de comunicación tiene por intención influir en la percepción y comportamiento de las personas con la finalidad de obtener alguna mejora, una mayor aceptación o simplemente hacer llegar una información que consideran relevante (Canel & Sanders, 2021).

Los antecedentes de la comunicación institucional se remontan al siglo xix, cuando surgen, en los Estados Unidos, las relaciones públicas. Este nuevo fenómeno en la comunicación social ameritó muy pronto el desarrollo de una línea de investigación propia, sobre todo durante el siglo xx, cuando las relaciones públicas devienen en una práctica generalizada, no solamente entre diversos sectores de la sociedad, sino también en diversos países del orbe occidental (Rodrich Portugal, 2012).

En el desarrollo de la comunicación institucional como una disciplina académica y rigurosa, tal y como indica Rodrich Portugal (2012), juega un papel muy importante la Declaración Universal de los Derechos Humanos, muy particularmente el artículo 19, el cual garantiza el derecho a la información de todo ser humano, conformando las bases jurídicas universales de la libertad de información y de expresión.

Con el abandono de los sistemas de estado de bienestar y el establecimiento de las bases para el surgimiento del neoliberalismo y el establecimiento de una economía global de libre mercado, durante las décadas de 1970 y 1980, muchas dinámicas empresariales tradicionales fueron descartándose, y se empezó a poner más énfasis en las estrategias concernientes a la comunicación. Este giro histórico aceleró la profesionalización de la comunicación institucional, de tal suerte que en las últimas décadas del siglo xx se aprecia el surgimiento de nuevos roles y nuevas actividades en las empresas relacionadas fuertemente con las relaciones públicas y con la comunicación entre empresas y con el público (Rodrich Portugal, 2012).

Sin embargo, aunque el desarrollo de la comunicación institucional se nutrió de manera relevante, como se aprecia, del desarrollo de las relaciones públicas en la esfera de lo económico, y más específicamente en el entorno empresarial e industrial, esta disciplina también tiene un lugar dentro de otras instancias y ámbitos que no necesariamente se relacionan al marketing. Así lo demuestra un artículo titulado “La comunicación institucional en la crisis del ébola en Europa: el caso de la crisis española de 2014 en sus inicios”, publicado en 2015 por Micaletto Belda y Gallardo Vera, en el que se estudian y juzgan las estrategias de comunicación

empleadas por el sector salud español durante el brote de ébola en España en octubre de 2014.

Otro ámbito específico de la comunicación política es el de la comunicación gubernamental. Según María José Canel y Karen Sanders (2021) la comunicación política, por un lado, brinda a la comunicación gubernamental una comprensión de los contextos sociales y políticos en los que se inserta y que es necesario conocer siempre que se desee transmitir un mensaje de manera efectiva. Esta forma de proceder de la comunicación política ayuda a segmentar a la audiencia, y a diseñar estrategias de comunicación acorde con los diferentes segmentos de la población a la que se desea dirigir. Por otra parte, la comunicación política estandariza procesos de comunicación a los cuales pueden recurrir las instancias gubernamentales.

Para autores como Mario Riorda (2011), la comunicación gubernamental requiere de bases teóricas muy firmes, que se desentiendan de la práctica tradicional, en esta disciplina, de tomar como referentes los comportamientos y discursos electorales para extrapolarlos al desempeño efectivo de la comunicación gubernamental. La comunicación gubernamental rigurosa requiere entender a la comunicación gubernamental, como la denomina Riorda, como una realidad política con sus caracteres peculiares. Esto habrá de permitir la reducción de las tensiones siempre existentes entre las demandas de la sociedad civil y la posibilidad de respuesta de los gobiernos. Esta es una contribución específica de la comunicación política en beneficio de la gestión de los gobiernos y las instituciones, pero especialmente de la ciudadanía.

Además de estos aspectos, existe un fuerte debate acerca de si la comunicación gubernamental puede llegar a ser un instrumento de democratización o si sus alcances son más limitados. Las posiciones optimistas aseguran que un ejercicio adecuado de comunicación desde las instancias gubernamentales puede contribuir al fortalecimiento de una cultura y valores democráticos, fomentando la participación ciudadana y el interés en la discusión pública. No obstante, existen

quienes sostienen posiciones más pesimistas y aseguran que tal posibilidad excede el alcance y aplicación de comunicación gubernamental (Canel & Sanders, 2021).

Por ejemplo, desde la comunicación gubernamental es posible atender que, debido a la conformación de grupos políticos, se posicionan recursos discursivos a favor de la comunicación de los alcances de la intervención social, de acciones públicas y demás que reflejan el ejercicio de establecer una pauta para reflexión en la opinión pública (López Noriega, 2007).

Ante la ingente cantidad de actores individuales y colectivos que participan de la opinión pública, la verdad posicionada desde los actores gubernamentales puede conformar una serie de acciones afirmativas para que la ciudadanía reconozca o rechace dicha verdad. Bajo los supuestos de la libertad de expresión y su garantía, las afirmaciones del Estado en los medios de comunicación y propaganda suponen una disponibilidad más de información sobre un hecho específico.

En esta misma afirmación se puede interpretar inoperancias de la capacidad de la comunicación gubernamental, pues el gran alcance y control de los medios de comunicación por parte del gobierno que antes era un factor que impedía la apertura democrática y entorpecía el acceso a la información se mantiene vigente en la actualidad, pues el libre dispendio de recursos públicos para garantizar el posicionamiento mediático de las acciones gubernamentales puede obnubilar el juicio racional de los electores mediante estrategias multiplataforma (López Noriega, 2007), así como la falta de acceso a dichos medios de comunicación puede invisibilizar completamente la presencia de los actores gubernamentales ante un escenario de comunicación de mercado.

Estas diferencias y especificaciones conceptuales entre diferentes niveles de la comunicación política son tan sólo una parte de este mundo tan complejo y que se encuentra en constante evolución conforme aparecen nuevos fenómenos políticos y las tecnologías de la información y la comunicación se transforman. Por ello es importante tener presente en qué área de este amplio campo se ubica una

discusión y las técnicas de comunicación que resultan más pertinentes para conseguir los objetivos planteados.

1.2. Agendas pública, mediática y política: conformación y diferencias

Un concepto central dentro de la comunicación política es el de agenda, con frecuencia se comete el error de mezclar diferentes tipos de agendas lo que ocasiona no pocos problemas a la hora de definir el concepto. La agenda pública se establece como una parte fundamental en la constitución de una propuesta de administración gubernamental. El proceso de determinación de la agenda está ampliamente relacionado con el proceso de deliberación democrática, pues las situaciones problemáticas emanadas de las dinámicas sociales son consideradas durante la construcción y planteamiento de estrategias dirigidas a su resolución.

Partiendo del supuesto de los recursos limitados en la administración pública, suelen establecerse problemáticas que requieren de un mayor énfasis para su resolución expedita, por lo que se crea un proceso de elaboración de políticas en las que se incluye el paso de la agenda (Zuluaga & Morales, 2017). Esta serie de pasos son necesarios teniendo en cuenta que se parte también de un “modelo político democrático” (Dorantes, 2008 en Zuluaga & Morales, 2017) que considera la participación de los medios de comunicación y la opinión pública en la deliberación de la agenda.

Este marco analítico de las agendas públicas establece que, tomando en cuenta la definición concreta, se puede pensar en que la agenda es “el conjunto de cosas que han de ser llevadas a cabo, que se procurarán, [que] se intentarán, cosas en las que se pondrá empeño” (Casar y Maldonado, 2010 en Zuluaga & Morales, 2017, p. 17). En distintas revisiones sobre las conceptualizaciones de las agendas se hace hincapié en que cada interpretación y análisis de las agendas está mediada y atravesada por las características subyacentes al tipo de agenda que se explora y pretende entender. Entre las características más importantes se posicionan el

contexto, los actores y la cantidad y calidad de los recursos disponibles para tomar decisiones, entre otras.

En ese sentido, las múltiples propuestas existentes sobre los modelos de análisis de las agendas públicas señalan la multidimensionalidad de los componentes que integran las agendas. Por ello una primera labor debe ser distinguir los tipos de agendas y sus especificidades. Así, en primera instancia podemos diferenciar entre agenda pública, mediática y política. Aunque se trata de tres términos distintos guardan una relación entre sí, así como diferencias significativas.

Como es fácil apreciar la unión entre estos tres conceptos radica en el uso compartido del término agenda, el cual en una acepción general nos indica una ruta, una planificación. Dentro de la comunicación una agenda remite al orden, jerarquía e importancia que se le otorga a ciertos temas o personas públicas en una estrategia comunicativa. La selección de estos temas o personajes, así como la aproximación y el tratamiento que se les dará son una parte esencial de una agenda (Aruguete, 2016).

Desde hace ya varias décadas al abordar el tema de la agenda en general la ciencia de la comunicación distingue tres dimensiones dentro de este concepto, las cuales son: 1) el establecimiento de la agenda pública (public agenda-setting), 2) la fijación de la agenda mediática (media agenda-setting) y 3) la construcción de la agenda política (policy agenda-building). Si bien, existen debates acerca del orden, las forma en las que se afectan entre sí y las jerarquías que existen entre lo público, lo político y lo mediático, se suele aceptar que son estas las tres dimensiones clave dentro de la problemática de estudio (Dorantes, 2014).

En el establecimiento de la agenda pública se busca crear una relación entre los acontecimientos del mundo, como pueden ser internacionales, nacionales o locales y la creación de un marco de interpretación predominante. Es decir, que a determinado acontecimiento le corresponda un sentido o sea comprendido de cierta manera predeterminada. Pero no sólo eso, sino que dentro del establecimiento de agenda también se delimita cuáles son aquellos acontecimientos que merecen

relevancia y entrar en la discusión pública (y por consecuencia, cuáles no lo son). En esta dimensión de la agenda lo que se busca es transmitir la idea de relevancia hacia acontecimientos y actores, así como encuadrar y delimitar la aproximación hacia los mismos (Dorantes, 2014).

Por su parte, la dimensión mediática se encarga de la construcción de noticias y de los elementos que se consideran centrales dentro de ellas. En esta agenda primero se identifica a los “hacedores de noticias”, aquellos actores relevantes casi siempre con puestos de poder capaces de crear y lanzar temas que posteriormente los medios de comunicación recogen. Esta suele ser la dirección predominante, pero no necesariamente la única forma, ya que en ocasiones y dependiendo del contexto y las características de los sistemas políticos y sociales, la situación puede invertirse y ser los medios de comunicación los principales productores de noticias, en el sentido de que ellos poseen una mayor capacidad para plantear los temas y elementos de discusión (Aruguete, 2017).

Otra cuestión que considerar en el tema de la agenda mediática es el tipo de medios de comunicación involucrados. Esta cuestión se ha convertido en una sumamente problemática, debido a la pluralidad y complejidad de los nuevos medios de comunicación. Mientras que en el pasado la influencia de los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos era hegemónica, hoy en día no siempre es así en todas las sociedades, ni entre todos los rangos de edad. A esto se suma la novedad de los temas que han surgido en los últimos años y la aparición de nuevas demandas sociales. Este escenario hace que la fijación de una agenda mediática, así como el establecimiento de posiciones claras y la creación de estrategias de cobertura para determinar marcos de interpretación se conviertan en una ardua labor dentro de la construcción de agenda (Aruguete, 2017).

Finalmente, en cuanto a la dimensión política se refiere el establecimiento de una agenda política lo que busca es crear un vínculo entre la opinión pública y los intereses y toma de decisiones de quienes ejercen el poder político. Algunos consideran que el estudio y ejercicio de establecer una agenda política constituye un proceso más complejo que los dos anteriores tipos de agenda -sin que esto

implique un menosprecio por ellas, ni ignorar las relaciones que existen entre ellas. Este juicio se ve motivado por la contingencia propia del comportamiento político.

Además de esto, hay que tener presente que la construcción de una agenda política responde en muchos casos a contextos y situaciones específicas de cada sociedad. Por eso, aunque pueden existir pautas generales que permitan alcanzar determinados objetivos, la mayor parte del trabajo consiste en un estudio de los contextos sociales y las características de los grupos que se pretende vincular con una forma de interpretar el mundo y los acontecimientos políticos.

Si bien en este apartado se ha privilegiado un orden de exposición que inicia con la agenda pública, pasa a la mediática y finalmente llega a la política, es importante aclarar que de ningún modo se trata de jerarquías u órdenes estables. El privilegio que puede llegar a tener alguna de estas tres dimensiones responde casi siempre a contextos particulares y a dinámicas sociales que casi siempre excede la capacidad de cualquiera de ellas. Resulta más productivo aproximarse a estas dimensiones bajo la idea de su mutua interrelación sin perder de vista la especificidad de cada una de ellas y el nivel en el que se sitúa de acuerdo al contexto analizado.

1.3. La comunicación de las políticas públicas

El diseño e implementación de políticas públicas aparece en el panorama político del siglo xx como una novedad en el ámbito del ejercicio y la acción política. Esto en la medida que rompen con la visión vertical y unilateral de ejercer la política que dominó buena parte de la historia mundial donde el Estado y sus distintos niveles de gobierno poseían la última palabra sobre las decisiones importantes y la población era vista como un ente absolutamente pasivo y receptivo. Las políticas públicas crean las condiciones para un nuevo paradigma dentro del ejercicio político donde la participación ciudadana, la creación de consenso y la libre expresión de

las opiniones de la población es entendida como un requisito y algo positivo (Velásquez Betancur, 2014).

Recurrir a la implementación de políticas públicas se ha convertido en uno de los principales instrumentos para atender determinado tipo de problemas dentro de una sociedad. Esto por diferentes motivos, entre ellos que permite a las autoridades políticas mostrarse como capaces de liderar acciones y a la vez crear consensos dentro de la población. Las políticas públicas requieren de una capacidad y disposición de diálogo entre las diferentes partes que estarán involucradas y resultarán afectadas por su implementación (Velásquez Betancur, 2014).

De ahí también que las políticas públicas sean consideradas una parte fundamental del funcionamiento y ejercicio de la democracia dentro de una sociedad. Es decir, que en su mejor versión las políticas públicas aspiran a ser un ejercicio de democracia participativa. Pero para que esto sea realidad, y no sólo un deseo, es necesario que vayan acompañadas de estrategias de comunicación que permitan el intercambio efectivo de información entre las partes involucradas.

Resulta sencillo, entonces, comprender que existe una necesidad de estrategias efectivas de comunicación por parte de toda autoridad que decida hacer uso del instrumento de las políticas públicas. La comunicación política acompaña a las políticas públicas desde el día en que son pensadas hasta que se finalizan o son sustituidas por un nuevo programa. No se trata de algo opcional, sino de una necesidad si se desea llevar a buen término sus objetivos (Moreno, 2012).

La primera cuestión que considerar en la relación entre comunicación y políticas públicas es si el tema que aborda una política constituye una preocupación por parte de la ciudadanía, si es percibido como una cuestión polémica que genera divisiones o si por el contrario existe una disposición positiva hacia el mismo. De esta evaluación depende la ruta que se decidirá seguir posteriormente; sólo de esta manera se podrá tener una idea de las alternativas de índole comunicacional que mejor se adaptan a las circunstancias. A partir de este punto la política pública y la estrategia de comunicación se convierten en una sola cosa en el entendido de que se debe transmitir la impresión de continuidad y coherencia en los mensajes, los

canales y los métodos que se elijan. Ciertamente lo anterior no significa que en el transcurso de la creación, discusión e implementación de una política pública no puedan existir cambios o diversas modificaciones en la estrategia de comunicación, pero el objetivo en todo momento debe ser la constancia para evitar una percepción errónea de lo que se persigue (Moreno, 2012).

Una de las premisas implícitas en toda política pública es que la sociedad es concebida como una fuente de legitimidad, cuya opinión es necesario conocer, pero también intervenir si se desea contar con su participación, la cual resulta indispensable. Así, la comunicación no se limita a ser un recurso entre otros para la construcción de vínculos entre diferentes instancias y actores sociales, sino en uno de los principales recursos con los que cuentan para ello. En palabras de del Rey Morató en las sociedades contemporáneas “la comunicación ya no es sólo un recurso para describir la realidad, sino que la antecede, la crea, dando la razón al enunciado según el cual, en nuestras sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación” (Del Rey Morató, 2011, p. 111).

En un contexto internacional donde la imagen de los diferentes actores políticos que van desde el Estado hasta los integrantes de los partidos políticos tradicionales se ha deteriorado, y la aprobación de los gobiernos son sumamente frágiles, sus decisiones resultan fuertemente cuestionadas. Razón por la cual no pueden permitirse error alguno a la hora de llevar a cabo una acción tan importante como es una acción de política pública. Por ello la comunicación política funge como constructora de vínculos y consensos con la sociedad en su conjunto a la que se considera una fuente de legitimidad indispensable.

Para Cabás (Cabás, 2007) el esfuerzo por construir consenso en contextos de implementación de políticas públicas representa la convergencia de la dimensión democrática de la política con su dimensión comunicativa. Además de ser un instrumento necesario para crear las condiciones necesarias para la gobernabilidad de una sociedad y asegurar un grado de estabilidad interna.

Así, pues, es pertinente considerar que la dimensión comunicativa de las políticas públicas no solo converge en el diseño de una agenda, sino que constituye

una parte fundamental de la deliberación pragmática de la misma. Para comprender esta función comunicativa, existen análisis respecto a la relación que guardan las modificaciones de la opinión pública y las agendas discursivas y de los medios de comunicación (Ortiz Marín, 2016).

Esta relación implica reconsiderar la construcción teórica de la opinión pública en términos actuales de la ciencia política, que se puede diferenciar de una noción clásica devenida de la filosofía, que establecía una asociación entre la capacidad de deliberar sobre los asuntos de máxima publicidad por parte de la ciudadanía. Esta concepción de la opinión pública parte de los supuestos de la libre opinión de asuntos de Estado; el carácter público de la opinión y su posibilidad de ser puesta en discusión; la racionalidad de la opinión, en el sentido de ser refutada o argumentada en términos intersubjetivos y entendibles; que los argumentos de la discusión procedan de principios de carácter público y cognoscibles-comprensibles; que la argumentación racional neutralice a las opiniones empíricas o sustancialmente particulares; y que el poder público se manifieste en relación con la “concordancia pública” de la opinión general (Aguilar Villanueva, 2017).

Dicha construcción de la opinión pública parte de una serie de razonamientos filosóficos acerca de la generalidad de la política en tanto al Estado moderno y bajo una serie de premisas acerca de la especificidad de la ciudadanía en relación con la propiedad de los bienes. No obstante, las características de las sociedades contemporáneas establecen la necesidad de reformular la concepción de la opinión pública en tanto a las nuevas realidades que le componen, siendo ya no una garantía de la generalidad de la realidad racional o de la máxima publicidad, sino que se instrumentalizan elementos para construir mecanismos de adopción de expresiones políticas ante la inoperatividad de las masas en un todo. La democracia participativa juega un papel preponderante, pues haciendo uso recursivo de los medios de comunicación y de la propaganda, busca alcanzar los elementos de una propuesta de opinión pública:

1. máxima extensión de los ciudadanos participantes en las decisiones políticas mediante el voto,

2. regla de la mayoría como razón suficiente para dar validez a las decisiones,

3. principio de alternancia, en el sentido de posibilidad real de elección entre opciones de gobierno a través de periódicos ejercicios electorales. (Aguilar Villanueva, 2017, p. 147)

En síntesis, se puede considerar que existe una relación estrecha entre comunicación política y políticas públicas, relación que se ha intensificado conforme nos hemos adentrado en la era de la información y la comunicación; además, no se trata de una relación sólo instrumental, sino que este vínculo ayuda a fortalecer la vida democrática y construir lazos entre gobernantes y gobernados que de otra forma difícilmente serían posibles. Sin lugar a dudas, las dimensiones de esta relación son complejas y merecen un análisis detallado.

1.4 Metodología

Se llama diseño de investigación a la caracterización particular que cada investigación puede cobrar como resultado de las decisiones y elecciones del investigador sobre su proceder para alcanzar el objetivo de conocimiento —y, en su caso, de intervención—(Hernández Sampieri et al., 2014).

Por lo tanto, es necesario mencionar que se trata de una investigación empírica, ya que busca el fundamento de su conocimiento en la experiencia del mundo real y no en la razón formal. Debido a que la recolección de datos se ha dado de manera posterior a la ocurrencia del fenómeno, se trata de una investigación prospectiva; en relación con lo anterior se indica que es de tipo observacional, puesto que las variables de estudio no serán manipuladas, sino analizadas mediante investigaciones con terceros (Hernández Sampieri et al., 2014).

La presente investigación es de tipo cualitativa, ya que contempla un tema significativo para investigar a profundidad sus principales elementos e interpretarlos,

mediante la recolección de información de primera mano y posteriores reflexiones (Hernández Sampieri et al., 2014). No obstante, se cuenta con una parte cuantitativa, ya que se recolectan datos informativos que complementan la información cualitativa recogida de entrevistas e investigaciones.

Entonces, la naturaleza cualitativa proviene de la realización de entrevistas semi estructuradas a personas que tuvieron una incidencia directa en la confirmación de los hechos durante el año 2018. Con estas acciones se obtuvo información que no podría haberse obtenido de otras fuentes, en parte por la baja documentación oficial al respecto y en parte debido a que el fenómeno de estudio puede considerarse como reciente.

Mientras tanto, implica cuestiones cuantitativas debido a que la recolección de estadísticas, los datos específicos de impacto en el fenómeno y el seguimiento temporal de los hechos implican un estudio diferente y con menos cabida a la interpretación abierta que las entrevistas. Empero, ambas partes de la investigación son esenciales para obtener resultados concretos e integrales, ya que de otra manera no se contaría con un panorama completo sobre el fenómeno.

Ahora bien, cabe ahondar en las técnicas utilizadas para recuperar la información pertinente. La entrevista semiestructurada es una técnica que permite la aprehensión de las cualidades del objeto de estudio valiéndose del diálogo con un interlocutor. Habitualmente, en una entrevista uno de los sujetos en diálogo realiza las preguntas —entrevistador, quien quiere conocer— y su contraparte es quien responde —entrevistado, quien posee la información—; sin embargo, la característica semiestructuración implica que, aunque dicho diálogo seguirá una estructura temática y de contenidos dispuesta por el entrevistador, existirá la flexibilidad suficiente en éste como para poder incluir otros temas, alterar el orden o, incluso, intercambiar aportaciones al diálogo, escapando momentáneamente a la secuencia pregunta-respuesta (Galindo Cáceres, 1998).

En este caso, la guía para la entrevista se fundamentó en los ejes principales de la información que pretendía obtenerse, mientras que el entrevistador quedó a cargo de llegar a datos concretos, opiniones del entrevistado y temas específicos.

Con esto se buscó privilegiar la confidencialidad, la confianza y el surgimiento de cuestiones relevantes que una entrevista estructurada podría pasar por alto.

La entrevista semiestructurada se realizó a dos personas relevantes para el proceso que rodeó al tema en cuestión y su desarrollo. Su duración aproximada fue de entre 40 y 50 minutos, y se estimó pertinente compartir el guion de la misma con los entrevistados a fin de evitar diferencias y discordancias. Con esto, además, se procuró solventar la distancia entre el presente y los hechos, de tal manera que los entrevistados tuvieron la oportunidad de realizar un ejercicio de memoria, recuperar información importante o retomar líneas de reflexión. Cabe destacar que las entrevistas se adaptaron de acuerdo con el nivel de responsabilidad que cada informante tuvo en el proceso de construcción de la campaña de comunicación social.

También se realizó una recolección exhaustiva de los contenidos brindados por los medios de comunicación en torno al tema, considerando como punto de partida el año 2015 (momento en el que se publicó un video significativo de una tortuga golfinia) y como punto aproximado de cierre el año 2018 (año en el que se comenzaron a dar modificaciones en la agenda política). Tal ejercicio incluyó a sitios locales y medios nacionales de las 32 entidades federativas de la República Mexicana que contaran con un sitio web o que fueran nativos digitales.

Posteriormente, se rastrearon las modificaciones y propuestas de creación de nuevos ordenamientos legales relacionados con el tema. Este ejercicio se llevó a cabo en las Gacetas digitales de los congresos locales de las 32 entidades federativas, y abarcó los años 2017 y 2018. Así, se pretendió determinar si en tal periodo se presentaron iniciativas relacionadas con desincentivar el uso de plásticos de un solo uso, particularmente el popote.

Como puede intuirse, el logro de los objetivos planteados requería la combinación de diversas metodologías, técnicas y análisis, ya que se corría el riesgo de sesgar los resultados si se excluía la información proveniente de los marcos legales, los medios de comunicación o participantes directos del fenómeno.

En consecuencia, la presentación de los resultados es diversa, ya que corresponde a los tres principales factores de impacto, estudiados de manera independiente de acuerdo con sus propias características

Posteriormente, ha sido posible correlacionar tales factores por medio de la reflexión y comparación de datos e información, a fin de obtener reflexiones y conclusiones pertinentes.

Capítulo 2. La comunicación social desde el gobierno.

2.1 La comunicación gubernamental en la Administración Pública Federal.

Todo gobierno tiene la necesidad constante de legitimar sus acciones y la comunicación gubernamental es una herramienta poderosa para ello. Las conferencias, los discursos y los boletines de prensa que se generan desde el gobierno, son insumos que los medios de comunicación retoman para alimentar de contenido sus espacios noticiosos.

Estos ejercicios se usan para posicionar, construir y mantener el respaldo de la población sobre medidas emprendidas desde el ejercicio del poder público.

Un ejemplo claro en México son las conferencias matutinas que ofrece el Presidente Andrés Manuel López Obrador por las mañanas. Hasta el 29 de octubre de 2021, habiendo transcurrido 1,064 días de gobierno, se ofrecieron 723 conferencias, con una duración promedio de 108 minutos.⁷ Este ejercicio inédito en la historia de la Administración Pública Federal le ha generado grandes dividendos al titular del Ejecutivo Federal.

El tema es relevante porque, aun cuando existen otras voces de servidores y servidoras públicas que ofrecen información a través de los medios de comunicación, prácticamente ninguna tiene la cobertura y el peso en el planteamiento de agenda. Quizá la excepción fue el “Comunicado Técnico Diario” que ofreció la Secretaría de Salud durante gran parte de la pandemia donde se ofreció información oficial sobre la cantidad de casos activos de Covid 19, la situación hospitalaria y avance en la Estrategia Nacional de Vacunación.

Para Vargas Pasaye estas conferencias matutinas han sido su estrategia para definir la agenda en el espacio público; el Presidente se establece como un director de orquesta que, bajo una batuta a veces improvisada, lo mismo decide qué voz de su administración enaltece o silencia. Establece los temas relevantes y sepulta los

⁷ <http://www.spintcp.com/conferenciapresidente/infografia-63/>, consultada el 30 de octubre de 2021.

incómodos. Mantiene control férreo sobre su palabra y su silencio, con ello construye una realidad peculiar que le ha generado buenos dividendos entre sus seguidores y la opinión pública en general.⁸

De acuerdo con información de la empresa Enkoll quien ha realizado un seguimiento anual del nivel de aprobación del Presidente López desde octubre de 2018 a agosto de 2021, y aun cuando se observa una tendencia a la baja en su nivel de aprobación que va de 71% de aprobación al inicio de su mandato a 59% en agosto de 2021 los números después de tres años de desgaste son positivos permitiéndole movilidad y control.⁹

En este sentido podemos observar dos grandes áreas de operación en el tipo de comunicación gubernamental que se observa hoy día en México:

1. La comunicación gubernamental informativa, que busca fijar posturas, comunicar avances, que generalmente es proactiva, busca llenar huecos de información en las agendas, plantear temas para las agendas, particularmente en la agenda mediática, es ágil, dinámica y es operada por personas servidoras públicas que forman parte de la estructura orgánica del gobierno, sin mediar recursos adicionales.
2. La comunicación gubernamental programada, producto del quehacer gubernamental, soportada en la visión de un Plan Nacional de Desarrollo del gobierno en turno, operada bajo normativas rigurosas, en muchos casos vinculadas a política pública y con presupuesto programado para su ejecución, por su carácter administrativo requiere planeación rigurosa que se extiende por meses, por lo que es lenta pero puede ser altamente efectiva debido al uso de medios de comunicación en Tiempos Oficiales o Tiempos Comerciales (contratación pública de medios de comunicación). Este tipo de comunicación tiene presupuestos asignados en partidas específicas.

⁸ <https://consentidocomun.mx/dos-anos-de-comunicacion-politica-de-amlo/>, consultado el 30 de octubre de 2021.

⁹ <https://www.enkoll.com/wp-content/uploads/2021/09/Amlometro-Enkoll-tercer-informe.pdf>, consultada el 30 de octubre de 2021.

Las conferencias matutinas del Presidente López son un claro ejemplo de la comunicación gubernamental informativa; son operadas por un “*staff*” reducido de personas servidoras públicas, no contratan medios, los medios son convocados para reproducir parte de la información que ahí se genera, la mayoría de los medios de comunicación nacionales retoman parte de esta información para seguimiento, análisis o desmentido, por lo que esa información pasa a ser parte de la agenda mediática prácticamente de inmediato.

La comunicación gubernamental informativa y aquella que cuenta con presupuesto para la contratación de espacios publicitarios en los medios de comunicación (programada) tienen diferencias operativas claras aunque el propósito es equivalente. Aun cuando ambas son financiadas con recursos públicos a través de la contratación de personas servidoras públicas se pueden apreciar las siguientes diferencias:

Comunicación gubernamental informativa	Comunicación gubernamental programada
No usan recursos adicionales a la programada para el personal operativo.	Además del personal operativo cuenta con recursos públicos para la contratación de terceros, incluidos medios de comunicación.
Difusión de mensajes por medios propios.	Difusión de mensajes por medios propios y a través de terceros.
Implementación ágil.	Implementación sujeta a los procesos de contratación, difusión y pago de servicios regulados por la norma.
Planeación a corto plazo.	Planeación anual.
No regulada.	Regulada y auditada.

Cuadro de elaboración personal.

Como se puede observar la distinción fundamental entre una y otra es la disposición de presupuesto público para la contratación a terceros y su carácter normativo que obliga a que ambas tengan ritmos tan diferentes.

La comunicación gubernamental programada tiene una base legal que sigue en configuración debido a que lleva intrínseco un componente político al momento de contratar determinados grupos mediáticos, es difícil de disociar y que obliga a una operación técnica soportada por datos que justifiquen su pertinencia, alcance y aportación al alcance de objetivos y públicos.

2.2 El proceso normativo de la comunicación gubernamental programada.

La Administración Pública Federal en México tiene partidas presupuestales en su Clasificador por Objeto del Gasto que le permite registrar de manera específica las operaciones contables y presupuestarias derivadas de la gestión pública. Algunas Entidades y órganos de la APF cuentan con recursos asignados en las partidas de gasto 36101 y 36201 que se inscriben en el concepto 3600, Servicios de Comunicación Social y Publicidad. A saber:

“DIFUSION POR RADIO, TELEVISION Y OTROS MEDIOS DE MENSAJES SOBRE PROGRAMAS Y ACTIVIDADES GUBERNAMENTALES. Asignaciones destinadas a cubrir el costo de difusión del quehacer gubernamental y de los bienes y servicios públicos que prestan los entes públicos, la publicación y difusión masiva de las mismas a un público objetivo determinado a través de televisión abierta y restringida, radio, cine, prensa, encartes, espectaculares, mobiliario urbano, tarjetas telefónicas, medios electrónicos e impresos internacionales, folletos, trípticos, dípticos, carteles, mantas, rótulos, producto integrado y otros medios complementarios; estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas, así como los gastos derivados de la contratación de personas físicas y/o morales que presten servicios afines para la elaboración, difusión y evaluación de dichas campañas.”¹⁰

Existe una diferencia sustancial entre las partidas de gasto 36101 y 36201 y es que en el caso de la última su objetivo es cubrir el costo de la “publicidad derivada de la comercialización de los productos o servicios de los entes públicos que generan un ingreso para el Estado”. Esto es, hay una distinción conceptual del uso de la comunicación, mientras en la partida 36101 se hace difusión del quehacer gubernamental, la partida 36201 hace publicidad para la comercialización de productos o servicios que proveen entes públicos.

¹⁰https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/344041/Clasificador_por_Objeto_del_Gasto_para_la_Administracion_Publica_Federal.pdf, consultada el 3 de enero de 2022.

Ejemplos de este último caso tenemos en dependencias como la Comisión federal de Electricidad, Petróleos Mexicanos, el Fondo de Cultura Económica, por mencionar algunas. Empresas del Estado que deben publicitar sus servicios o productos para que los consumidores sean persuadidos a acceder a ellos.

Esto se inscribe sobre el andamiaje normativo que establece, institucionaliza y da certeza jurídica y administrativa a la comunicación gubernamental en México.

En la Ley General de Comunicación Social se define Campañas de Comunicación Social como “Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;”

En una sociedad democrática es altamente probable que la concentración y la pluralidad de los medios de comunicación sean menor y mayor respectivamente, a diferencia de otro tipo de regímenes políticos. Sin el deseo de participar en el debate que implica establecer los niveles de concentración de los medios de comunicación en México, en detrimento o no, del pluralismo informativo, es importante resaltar el crecimiento de la oferta informativa que se ha vivido en nuestro país.

El acceso a nuevas tecnologías, más baratas y fáciles de usar han permitido el crecimiento y desarrollo de medios tradicionales como la Televisión y la Radio y el florecimiento exponencial de los medios digitales. De acuerdo con información de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020, que se elabora entre la colaboración del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), establece que hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares en el territorio nacional.¹¹

¹¹ <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-841-millones-de-usuarios-de-internet-y-882-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares>, consultado el 24 de octubre de 2021.

En su edición de 2015, la ENDUTIH reporta que existe 12,968,945 hogares con internet en México. Aunque la variable de medición difiere entre hogares y usuarios la proporción es significativa.¹²

Así como la implementación de nuevas tecnologías hizo posible en a mediados del siglo pasado a investigaciones sobre comunicación política de índole electoral, hoy día la expansión de nuevas formas de tecnologías de la información y de comunicación retan a las instituciones en materia regulatoria y a los y las académicas en términos de conceptualización.

Por un lado el crecimiento de los medios de comunicación y su cobertura a nivel nacional y por el otro el uso de recursos públicos para contratar la difusión de temas derivados del quehacer gubernamental, con el componente político que ello puede tener, hay impulsado una serie de construcciones normativas y reformas legales con el objetivo de dar mayor certeza y transparencia al proceso de contratación de medios de comunicación por parte del Estado.

2.3 Marco normativo de la comunicación social en México.

La primera referencia, en orden normativo jerárquico, del término “comunicación social” se puede encontrar en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución de Política de los Estados Unidos Mexicanos y se menciona en relación a la “propaganda” como una modalidad de comunicación social y que esta, debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

El 11 de mayo de 2018 se publicó la Ley General de Comunicación Social como una respuesta a una serie de presiones de grupos organizados que veía en la entonces asignación de recursos públicos a medios de comunicación para su contratación un perfil discrecional y poco equitativo.

Esta Ley se asume como reglamentaria del artículo 134 de la Constitución Política y evoca a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social. Perfila

¹² <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2015/#Tabulados> , consultado el 24 de octubre de 2021.

como objetivo establecer las normas "...a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales..."¹³

En su artículo cuarto, fracción primera, se define el concepto Campaña de Comunicación Social, como "Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público." Resulta particular que no se defina el concepto de Comunicación Social o Propaganda.

En términos generales la Ley establece las "reglas" de la comunicación social, refiriendo lo que deberán ser las Campañas de Comunicación Social y también sus límites, fundamentalmente vinculados a lo que ya establecían la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Norma también el acceso a Tiempos Oficiales, reitera que la difusión de campañas de comunicación social durante los procesos electorales debe apegarse a la normatividad vigente, establece las condiciones del gasto público en materia de comunicación y la forma en que se debe ejercer a través del registro de una Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social.

Funda la creación del Padrón Nacional de Medios de Comunicación (aspecto que no se ha concretado hasta esta fecha), establece el mecanismo de vigilancia y control de la contratación de la comunicación social, sus mecanismos de transparencia y rendición de cuentas.

Como consecuencia a la Ley General de Comunicación Social y por mandato de la Corte el 17 de abril de 2019 se publica en el Diario Oficial de la Federación el

¹³ https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf, consultada el 3/01/2022.

Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal.

Este documento "...tiene como finalidad establecer la política pública de comunicación social que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deberán observar para poder difundir propaganda gubernamental o campañas de promoción y publicidad; la cual se entiende como toda producción y difusión en cualquier medio de comunicación o soporte tecnológico o digital solventada con recursos públicos. También se considerará aquella que promueva o publicite la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado."

Es ampliamente discutible y motivo de otra investigación si el contenido de este documento con 21 artículos construye una política pública, su objetivo es, en palabras del propio Gobierno de México establecer "...la equidad en la distribución de recursos, es decir, la inversión de manera horizontal en los medios de comunicación, evitando así privilegiar a medios específicos."¹⁴

Y es que una de sus principales aportaciones se encuentra en su artículo 12 que prohíbe "...que un medio de comunicación concentre un porcentaje mayor al 25 por ciento de la totalidad de la pauta publicitaria que se encuentre en una campaña particular... salvo que se trate de la producción de los materiales a divulgar o, en su caso, se justifique la imposibilidad de distribuir esa pauta en atención al objetivo previsto en la campaña específica."¹⁵

El documento amplía en algunos sentidos aspectos técnicos que ya establecían otros ordenamientos en la materia y promueve la contratación de organismos públicos tanto para la producción como para la difusión de campañas.

Los Lineamientos Generales para el registro y autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio

¹⁴ <https://presidente.gob.mx/presentan-politica-de-comunicacion-social/>, consultado el 03/01/2022.

¹⁵ https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019, consultado el 03/01/2022.

fiscal 2022 (cada ejercicio fiscal se actualizan y se publican regularmente en diciembre del ejercicio fiscal inmediato anterior a que tengan efecto) (en adelante los Lineamientos), son un ordenamiento que plantea los mecanismos de operación administrativa de las EPACS, tanto para su registro y autorización, como para la ejecución de las Campañas de Comunicación Social.

En su artículo primero se puede leer “Los presentes Lineamientos Generales tienen por objeto establecer las bases para la autorización, supervisión y evaluación de las Estrategias, Programas y Campañas de Comunicación Social o Promoción y Publicidad de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal...”¹⁶

Este es el documento central en la operación de lo que aquí se ha llamado Comunicación Gubernamental Programada. Básicamente es una guía procedimental que establece los plazos, características, condiciones, esquemas y la forma del registro, validación y autorización de EPACS, las Campañas de Comunicación Social (partida 36101) y de Promoción y Publicidad (partida 36201).

Describe también las condiciones para la difusión de Mensajes Extraordinarios, la Coemisión de Campañas, el acceso a Tiempos Oficiales, los criterios para la elaboración de estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas, los mecanismos para el registro de la información derivada de las campañas en el Sistema Público (antes Sistema de Gastos de Comunicación Social (COMSOC)).

Los Lineamientos permiten abrir y cerrar (si se permite la expresión) los Programas de Comunicación, fundamentan normativamente los procesos internos y también funcionan como guía para la fiscalización de del ejercicio fiscal que se trate. Son el vehículo para generación de información y proceso documental que posteriormente deberá hacerse de dominio público con el objetivo de cumplir con los protocolos de transparencia y rendición de cuentas.

¹⁶ http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5640705&fecha=14/01/2022, consultado el 03/01/2022.

Este andamiaje normativo se complementa con asuntos relativos y competentes a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, su Reglamento y demás legislación supletoria en temas de adquisiciones, arrendamientos de bienes muebles y prestación de servicios para la APF.

Y es sobre este armazón de leyes y procedimientos (brevemente descritos) es que se monta la campaña de comunicación social, motivo del presente análisis.

Capítulo 3.- Campaña “Sin popote está bien”

3.1 Contexto en la agenda pública y mediática

En agosto de 2015 un equipo de biólogos que realizaban una expedición en Costa Rica auxilió a una tortuga golfina que tenía incrustado un objeto dentro de una fosa nasal. El momento fue capturado en video en donde se observa a los tripulantes de una embarcación sosteniendo a la tortuga mientras hacen esfuerzos por retirar lo que parece un cilindro delgado; tras varios intentos y después de hacer varias pausas para aminorar el visible dolor que sufría el animal, logran arrancar el objeto y descubren que se trata de un “popote”.

La autora del video que aún se puede ver en la plataforma Youtube¹⁷ y cuya voz de sorpresa e indignación se aprecia en él, es la bióloga marina Christine Figgner que en ese momento se encontraba realizando una investigación sobre el ciclo reproductivo de las tortugas marinas. En la actualidad el video cuenta con 44,221, 371 reproducciones y ha generado más de 93,882 comentarios de usuarios de esa red social.

En una entrevista concedida al periódico El Universal durante junio de 2018 la Doctora Figgner declaró: “Fue un mensaje poderoso y valeroso, que fue como gasolina e hizo el fuego más grande. Ayudó a mostrar el gran daño que un solo popote puede generar en la vida salvaje”¹⁸

Y el video sin duda fue incendiario. Para el caso de México, la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, dependencia del gobierno federal cuya misión es la de “Incorporar en los diferentes ámbitos de la sociedad y de la función pública, criterios e instrumentos que aseguren la óptima protección, conservación y aprovechamiento de los recursos naturales del país, conformando así una política

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=4wH878t78bw>.

¹⁸ <https://www.eluniversal.com.mx/mundo/la-tortuga-que-llo-ro-por-culpa-de-un-popote-y-la-accion-mundial-que-genero>, consultado el 26 de noviembre de 2021.

ambiental integral e incluyente que permita alcanzar el desarrollo sustentable”¹⁹ decidió integrar el tema de plásticos de un solo uso a su Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social para el ejercicio fiscal 2018.

De acuerdo con una publicación que se puede leer en repositorio de la dependencia con fecha de publicación 15 de mayo de 2018, la Semarnat “...puso en marcha una campaña dirigida a la población llamada “Sin popote está bien” que es un llamado a los consumidores mexicanos a no utilizar este producto en sus bebidas.”²⁰

“Se trata de una iniciativa impulsada por el gobierno de la República, en la que los ciudadanos tienen un papel fundamental, porque son ellos finalmente quienes pueden decidir no volver a usar popotes y a la vez invitar a las demás personas a sumarse a esta acción a favor del medio ambiente.” La iniciativa busca hacer sinergias con otras instancias del gobierno federal y estatales, medios de comunicación, así como con restaurantes y hoteles, apunta.

De acuerdo con su EPCAS 2018, obtenida a través de una solicitud de acceso a información pública en la Plataforma Nacional de Transparencia con número de folio 0000400189319, durante 2018 la Semarnat registró cuatro campañas, con cuatro respectivas versiones, las cuales se muestran en el siguiente cuadro de elaboración propia:

	Campaña	Versión	Objetivo de comunicación
1	Premio al Mérito Ecológico 2018	Acciones para la sustentabilidad	Que los posibles candidatos estén en conocimiento de la vigencia de la convocatoria del Premio al Mérito Ecológico 2018. Para así registrar sus proyectos de alta calidad en materia ambiental.
2	Educación Ambiental	Educación Ambiental	Proporcionar una educación ambiental integral con la finalidad de conservar los recursos naturales para lograr la participación activa de las y los mexicanos.

¹⁹ <https://www.gob.mx/semarnat/que-hacemos>, consultado el 26 de noviembre de 2021.

²⁰ <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/sin-popote-esta-bien-157223?idiom=es>, consultado el 26 de noviembre de 2021.



3	Acciones Ambientales	Legado de México	Que las y los mexicanos conozcan los diferentes programas y las acciones que el sector ambiental desarrolla para su beneficio.
4	Protección de los Océanos	Mares y costas de México	Que la población mexicana desarrolle hábitos que contribuyan a la conservación de los ecosistemas costeros y marinos que están en estado crítico.

Estas campañas tuvieron las siguientes vigencias de difusión y los siguientes montos asignados para su diseño y producción, difusión o aplicación de estudios pre o post campaña:

	Campaña	Vigencia	Presupuesto
1	Premio al Mérito Ecológico 2018	29 de enero de 2018 al 29 de marzo de 2018	\$22,680.00
2	Educación Ambiental	04 de junio de 2018 al 29 de junio de 2018	\$247,990.00
3	Acciones Ambientales	17 de septiembre de 2018 al 31 de octubre de 2018	\$745,400.00
4	Protección de los Océanos	3 de septiembre de 2018 al 28 de octubre de 2018	\$399,874,930.00

Total: \$400,891,000.00

El nombre oficial de la campaña conocida públicamente como “Sin popote está bien” es Educación Ambiental la cual tuvo una inversión global de \$247,990.00 los cuales se distribuyeron de la siguiente forma: \$48,000.00 por concepto de diseño y producción y \$199,000.00 en difusión por medios digitales. Dentro de su planeación también se programaron tiempos oficiales para radio y televisión.

Este monto asignado a la campaña implica que la mayor parte de la difusión se realizó a través de tiempos oficiales y por medio de difusión orgánica en las redes sociales de la dependencia. Ello pone un acento particular en la configuración y el poder del mensaje.

3.2 Desarrollo de la campaña.

Con el objetivo de allegarse de información que aportara elementos que permitirán entender el contexto, génesis y desarrollo de la campaña se realizó una búsqueda documental dentro de los archivos públicos de la SEMARTAT, sin embargo los expedientes que obran en sus archivos son de naturaleza administrativa y sólo dan cuenta del proceso de contratación y pago de los servicios de producción y difusión. Por tanto no se encontró registro del proceso de apropiación de la temática, el proceso creativo de construcción de las líneas discursivas que dieron forma a la campaña.

En consecuencia se estimó permitente la búsqueda de las y los servidores públicos que estuvieron vinculados al desarrollo de la campaña. Durante 2018 el Licenciado Víctor Manuel Espíndola Villegas fungió como Coordinador general de Comunicación Social de la dependencia y bajo su mando se desarrolló.

La entrevista tuvo lugar a finales de noviembre de 2021, vía remota, en ella se plasma el proceso de acercamiento y apropiación del tema. De acuerdo con la normatividad vigente en 2018 las EPCAS debía registrarse antes del último día de enero de ese año, "...cuando se hizo el programa anual, no sabíamos bien a bien cuál era el tema, sabíamos que tenía que ser un asunto de educación ambiental, con el propósito de inspirar e involucrar a actores y sectores sociales en el cuidado del medio ambiente, nada más."(1)

Como proceso regular de organización y toma de decisiones al interior de la Coordinación de Comunicación Social se llevaban a cabo reuniones semanales entre las Direcciones que integraban el área, en ellas se discutía sobre el rumbo y las directrices que se debían seguir. Al momento de tomar la decisión sobre la temática específica de la campaña en una "lluvia de ideas" (2), "nos dimos cuenta de que había una iniciativa ciudadana que estaba haciendo eco ya para ese momento en relación a desincentivar el uso del popote. Y esto desde un ámbito simbólico." (3)

Esta iniciativa se refiere a los movimientos orgánicos en redes sociales sobre todo donde se compartía el video de la tortuga golfina y reflexiones sobre el tema. Por ello se decidió "...respaldar esta iniciativa ciudadana y por iniciativa ciudadana, me refiero a que no tenían siquiera cara visible."(4) Esto es, no era un movimiento organizado que hiciera proselitismo militante o manifestaciones públicas.

"...no había como tal ejercicios planificados de identidad gráfica unificados, o sea, simplemente iniciativas, por ejemplo en Quintana Roo, en Ciudad de México y así aisladas y en redes sociales, mucho de ello que buscaban el mismo objetivo de desincentivar el uso del popote... Pues uno de los pros era que ya tenía este antecedente ciudadano por así decirlo, y al mismo tiempo era un contra porque se nos podía acusar de poco originales. En fin, en el balance consideramos tener una gran oportunidad, justamente porque no fue creado por nosotros, hay evidencia científica por el problema de los plásticos de un solo uso, no más por la posesión de los plásticos, de un solo uso en general." (5)

También existió otra variable que impulsó a adopción del tema, este tendría su gesta al interior de la dependencia:

"Había iniciativas dentro de la Secretaría que apuntaban hacia políticas públicas de reducción de materia, de uso de estos materiales que en conversación con el sector productivo para poder lograr disminuir el uso de plásticos desechables por el impacto que estaba teniendo ella en que no los cuerpos de agua, particularmente en los ríos y en los océanos. Entonces, dado que ya existía el antecedente de iniciativa ciudadana por un lado y de política pública por el otro lado, entonces decidimos utilizar nuestra campaña de educación ambiental para unificar y amplificar un mensaje sobre el uso del popote, es decir, desincentivar su uso." (6)

Así fue como entre tacos de canasta y poco presupuesto, para ese momento, todo fue "*hecho en casa*", se trabajaron los guiones y las ideas gráficas. Poco a poco surgió el spot de radio y el de televisión, a través de convenios se pudieron rentar equipos, conseguir actores y los "extra" fueron miembros en activo de la propia Coordinación de Comunicación Social.

3.3 El mensaje.

En la voz en off del spot de televisión que aún se puede consultar²¹ en algunos sitios de internet se escucha: “La vida útil de un popote es apenas de 20 minutos. Pero su permanencia en el planeta es de más de 100 años.” “Sin popote está bien.”

La ambientación es cotidiana, una cafetería, las personas que salen a cuadro representan a jóvenes entre los 19 y 25 años de edad, con planos medios cortos y planos americanos. El spot inicia con una secuencia de tomas que dejan de manifiesto que el uso del popote es “un asunto cotidiano”; dos mujeres jóvenes se acercan a pedir bebidas a la barra, la primera recibe la suya y pide el uso del popote a ofrecimiento del tendero, la segunda esperará la propia sentada en una mesa.

Algunas animaciones de animales marinos dentro de los vasos con popotes comienza a aparecer, mientras se puede leer “Los animales confunden el plástico con alimento.” Nos cuenta la historia de una reflexión interna sobre el uso del popote y sus consecuencias, al final la mujer que espera y recibe su bebida rechaza el uso del popote cuando el tendero lo ofrece diciendo “Sin popote está bien”, su compañera evidentemente apenada retira su popote de la bebida y hace un gesto de vergüenza. Corte a cortinilla institucional. Fin.

Con una producción sencilla el material audiovisual ofrece al público, por una parte, un mensaje claro: “20 minutos de uso contra 100 años en la tierra”, una comparación sensata y poderosa, y por la otra un llamado a la acción que no le demanda gran esfuerzo a la audiencia, sólo es decir “Sin popote está bien”. Con sólo una frase se plantea un consumo socialmente responsable.

Se elaboraron tres versiones de este material audiovisual: 16 segundos, 21 segundos y 1 minuto, todas con la misma producción y aún se pueden consultar en la cuenta de twitter de la Secretaría.

²¹ <https://sitquiye.com/medio-ambiente/campana-sin-popote-esta-bien>.

En los registros documentales oficiales la campaña tuvo una vigencia del 4 al 29 de junio de 2018, sin embargo existe el registro en la página web de la dependencia que da razón de ella en mayo de ese mismo año, lo cual es consistente con el inicio orgánico de la campaña en abril de 2018. También confirmado por la entrevista.

Después del inicio orgánico de la campaña se dio difusión a través de tiempos oficiales de radio y de televisión, en medios digitales y algunos diarios editados en la Ciudad de México. La campaña se mantuvo al aire en un esfuerzo conjunto durante un total de tres meses.

A partir de la difusión la campaña tuvo varios aliados, el Congreso de la Unión realizó un reconocimiento por atender un exhorto que previamente había hecho para atender la problemática de los residuos sólidos de plástico. También las industrias restauranteras y hoteleras apoyaron la disminución del uso de popotes, “unas por relaciones públicas y otras por tendencia” (7), lo que provocó que se implementaran pequeñas campañas internas en establecimientos para explicar a los comensales o los usuarios porqué ya no había popotes disponibles.

A este esfuerzo de unió el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Víctor Espíndola lo relata así: “...fue a partir de esta campaña... ...durante la difusión de la campaña que fuimos al encuentro o el Programa de Naciones Unidas de Medio Ambiente, y ahí sí nos pusimos el objetivo de incidir a nivel primero local...” (8)

“...causa de mucho orgullo que después de esta campaña... ...hubo una cascada de modificaciones a nivel municipal y a nivel estatal para prohibir las bolsas, los popotes, etcétera... ese fue el acuerdo. Nosotros hacíamos la comunicación, ellos hacían el cabildeo y se lograron un montón de modificaciones a nivel municipal, estatal a partir de la campaña.” (9)

3.4 Análisis mediático y su contexto en los Congresos locales.

Sin tener datos estadísticos del impacto debido a que no se realizó un post estudio para medir su efectividad en la población, existe información pública que nos da argumentos para pensar que esta campaña permitió colocar en la agenda mediática, pública y política el tema del uso de plásticos de un solo uso.

Para soportar este posicionamiento se planteó un rastreo de notas informativas en medios de comunicación nacionales y locales que tuvieran sitio web, así como medios informativos nativos digitales. Debido a que la campaña tuvo un alcance nacional se configuró el rastreo en las 32 entidades federativas de la República Mexicana.

Para establecer una correlación entre la difusión de la campaña y el incremento de información en medios de comunicación se realizó un rastreo durante los dos años previos a la campaña, considerando que la publicación del video de la tortuga golfina fue en 2015, por lo que el rastreo abarca los años 2016, 2017 y 2018.

Esta metodología parte del supuesto que establece al video en 2015 como punto de origen de la generación de agenda pública. A partir de este punto la población y diferentes grupos de la sociedad comenzaron a identificar como un problema susceptible de atención el uso de plásticos de un solo uso, en concreto el popote.

285 medios de comunicación y espacios informativos conformaron el espectro donde se encontraron notas relacionadas al tema “plásticos de un solo uso”. El número de notas generadas con esta temática ascendió a 3,177. La distribución temporal de la información encontrada fue la siguiente:

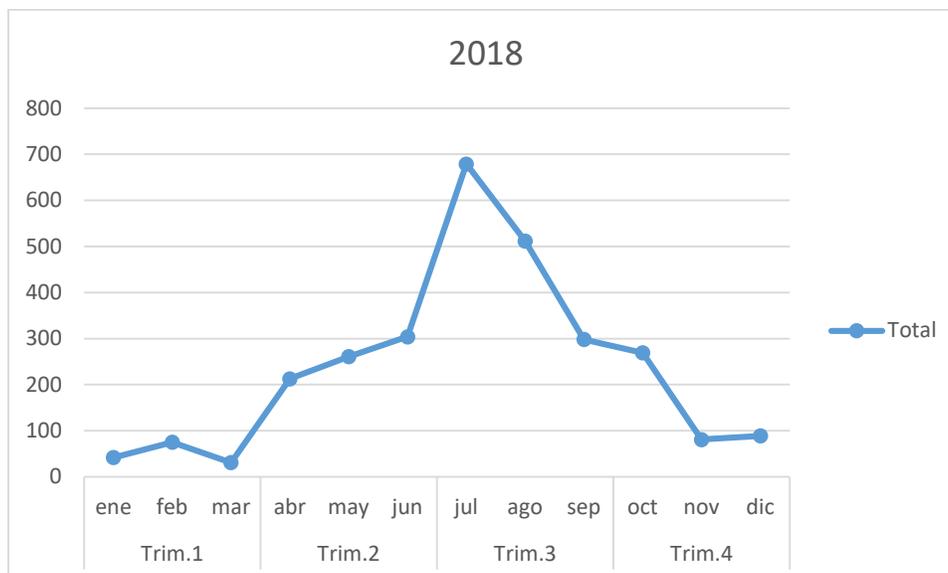
	2016	2017	2018
Trimestre 1			
Enero		2	42
Febrero		14	75
Marzo	1	9	31
Trimestre 2			
Abril	7	21	213
Mayo	7	11	261

Junio	10	59	304
Trimestre 3			
Julio	11	34	679
Agosto	2	21	512
Septiembre	18	36	298
Trimestre 4			
Octubre	4	25	269
Noviembre	11	12	81
Diciembre	4	4	89
Total general	75	248	2854

Como se observa en este análisis cuantitativo, durante los dos años inmediatos a la publicación del video se generaron un total de 323 notas informativas en el territorio nacional, ello demuestra que el tema, sin ser relevante, se encontraba en la agenda mediática, muy probablemente por los esfuerzos de organizaciones no gubernamentales, sociedad civil y colectivos.

El dato relevante lo expresa 2018. En el primer trimestre se generaron 148 impactos y para el mes de abril ya se había rebasado lo publicado en los primeros tres meses con 213 notas. Ello es coincidente con el arranque orgánico de la campaña. Al final del segundo trimestre de 2018 el total de impactos generados alcanzaron los 778. Sin lugar a dudas el posicionamiento mediático que tuvo el tema fue excepcional.

Durante el tercer trimestre de 2018 los impactos sumaron 1,489 notas, cerrando el año con 439 en el último trimestre. 2018 tuvo un incremento de prácticamente 900% en información con respecto a lo publicado durante 2016 y 2017. Estos datos nos permiten inferir con certeza que la campaña “Sin popote está bien” tuvo una incidencia positiva en la agenda mediática promoviendo que el tema se discutiera y dispersara.



La distribución geográfica de la información también resulta interesante. Considerando la muestra de 3,177 notas publicadas durante los tres años el 54% fue generado en la Ciudad de México, Veracruz y Quintana Roo con 4% respectivamente y Oaxaca y Tamaulipas con el 3%. En total el 68% corresponde a estos cinco estados.

Entidad	Número de notas	Entidad	Número de notas
CDMX	1706	Jalisco	44
Veracruz	138	SLP	37
Quintana Roo	126	Puebla	36
Oaxaca	103	Guerrero	35
Tamaulipas	90	Colima	29
Chihuahua	84	BCS	29
Baja California	80	Aguascalientes	18
Durango	65	Morelos	17
Yucatán	64	Tabasco	14
Querétaro	61	Hidalgo	13
Michoacán	59	Nuevo León	12
Sonora	58	Tlaxcala	11
Edo. Méx.	57	Chiapas	10
Guanajuato	57	Zacatecas	8
Coahuila	56	Nayarit	8
Sinaloa	45	Campeche	7

En el 82% del 100% de las notas analizadas en 2018 establecen un “tratamiento” (abordaje del tema) como principal, es decir los temas “Desincentivar uso”, “Sustitución por”, “Prohibir bolsas y popotes” fueron los centrales en la construcción del documento informativo. El 12% tuvo un tratamiento secundario y el 6% restante calificó como contextual.

Para el análisis de las modificaciones a legislación vigente o propuesta de creación de nuevos ordenamientos legales, se realizó una búsqueda en las Gacetas digitales de los congresos locales de las 32 entidades federativas para determinar si durante el periodo de 2017 y 2018 se habían presentado iniciativas que vincularan la temática de desincentivar el uso de platicos de un solo uso, particularmente el popote.

El resultado de esta investigación es el siguiente:

ENTIDAD	FECHA	ACCIÓN	Bolsas	Unicel	Popotes
Aguascalientes					NA
Baja California					NA
Baja California Sur	18-jul-18	Propuesta de reforma	1	1	1
Campeche	01-jul-18	Difusión			NA
Chiapas					NA
Chihuahua	21-ago-18	Propuesta de reforma			1
Ciudad de México					NA
Coahuila					NA
Colima	02-ago-18	Iniciativa			NA
Durango	20-feb-18	Propuesta de reforma			1
Guanajuato	22-ago-18	Propuesta de reforma	1		1
Guerrero	13-ene-17	Análisis a reformas	1		1
Hidalgo	24-jul-18	Propuesta de reforma			1
Jalisco	13-jul-18	Propuesta de reforma	1	1	1
México	Sin legislación				NA
Michoacán	24-sep-18	Pronunciamiento	1		1
Morelos	Sin legislación				NA
Nayarit	11-ago-18	Prohibición gradual de desechables / Reemplazo por biodegradables	1	1	1

Dependencias gubernamentales dejarán de usar desechables y papel

Nuevo León	Sin información				NA
Oaxaca	Sin legislación				NA
Puebla	Sin información				NA
Querétaro	23-abr-18	Pronunciamiento			1
Quintana Roo	05-jul-18	Propuesta en análisis	1	1	1
San Luis Potosí	07-sep-18	Propuesta de reforma	1		1
Sinaloa		Prohibición gradual de popotes y plásticos			1
Sonora	19-jul-18	Se obligará a los supermercados y tiendas de conveniencia para cambiar las bolsas de plástico por otras con material biodegradable; pero esto tendrá que hacerse de manera paulatina, aunque mientras se establecen las sanciones, estos establecimientos tendrán la obligación a realizar campañas de concientización dirigida a los ciudadanos, sobre el uso de bolsas ecológicas.	1		
		Aunado a esto, en el dictamen aprobado estipula que las escuelas de nivel básico estarán obligadas a incluir en sus planes de estudios materias en las que se incluya el cuidado del medio ambiente.			
Tabasco	05-sep-18	Propuesta de reforma	1		1
Tamaulipas	13-jun-18	Propuesta de reforma			1
Tlaxcala	04-may-18	Propuesta de reforma	1		1
Veracruz	14-may-18	Propuesta de reforma	1		1
Yucatán	Sin información				NA
Zacatecas	22-may-18	Propuesta	1		NA

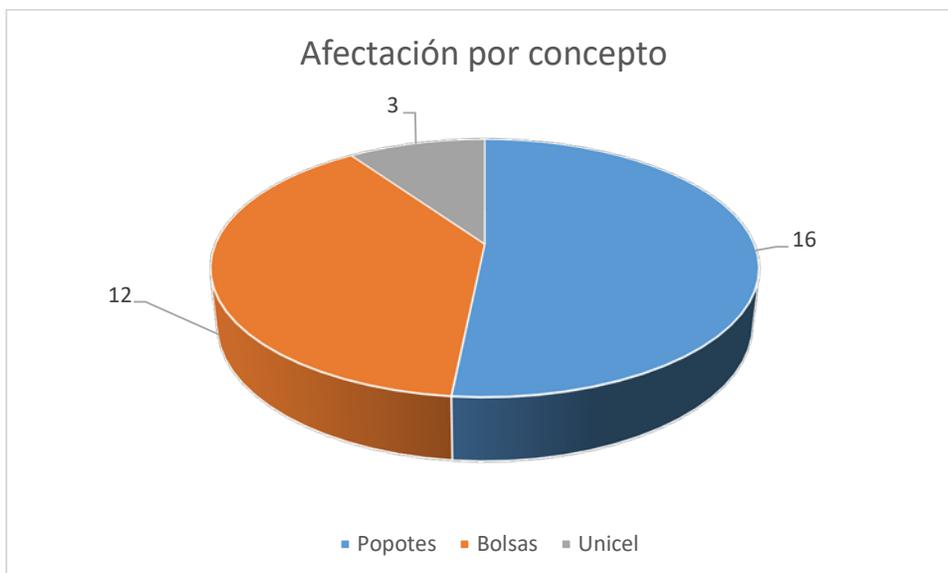
Como se puede apreciar en 18 de las 32 entidades analizadas se llevó a cabo por lo menos una acción en relación al uso de plásticos de un solo uso. Las acciones se refieren a la “Eliminación gradual”, “Prohibición de uso” o “Inhibición del uso” fundamentalmente.



De las 18 acciones sólo dos se dieron antes de la difusión orgánica de la campaña, una en el estado de Guerrero fechada el 13 de enero de 2017 y otra en el estado de Durango el 20 de febrero de 2018. El resto, sucedieron entre el 23 de abril y el 24 de septiembre de 2018.



En las 18 acciones detectadas, 16 de ellas incluyeron afectaciones para el uso de popotes, 12 incluían bolsas de plástico y sólo 3 sancionaron el uso de unicel.



Es importante señalar que aunque la campaña sanciona el uso de desechos plásticos en general, debido a que todos ellos sin distinción pueden llegar a los mares o los mantos freáticos, hace un particular llamamiento al desuso del popote, es claro en el uso de su “*hashtag*” **#SinPopote**.

Esta evidencia demuestra con claridad que a partir de la implementación de la campaña “Sin popote está bien”, el número de publicaciones en diversos medios nacionales y estatales se incrementaron a la razón de 1000% y el número se incrementó durante el periodo de exposición de la campaña.

También se demuestra que durante los meses siguientes a al inicio de la campaña varios congresos locales revivieron o presentaron propuesta de modificación o iniciativas de ley que afectaba el uso y consumo de plásticos de un solo uso.

4. Conclusiones.

En su Informe 2006, La Política de las Políticas Públicas: Progreso económico y social en América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo argumenta que los resultados de las políticas públicas dependen no sólo de su contenido, sino también del grado en que cumplen con seis cualidades (BID, 2006, Capítulo 6):

1. Estabilidad: la medida en la cual las políticas son estables en el curso del tiempo.
2. Adaptabilidad: la medida en la cual pueden ajustarse cuando fallan o cuando cambian las circunstancias.
3. Coordinación y coherencia: el grado en que las políticas son el resultado de acciones bien coordinadas entre los actores que participan en su diseño e implementación, y son coherentes con políticas conexas.
4. Calidad de la implementación y de la efectiva aplicación.
5. Orientación al interés público: el grado en que las políticas procuran promover el bienestar general.
6. Eficiencia: el grado en que reflejan una asignación de los recursos escasos que garantice altos rendimientos” (BID 2006, p 140).

Sin duda hay mucho que aportar en este análisis. Es claro que la campaña “Sin popote está bien” fue la herramienta de difusión de una política pública que el Gobierno Federal tenía ya entre su batería de decisiones sobre el uso de desechos plásticos. La campaña es producto de la sensibilidad de personas servidoras públicas que detectan la existencia en la agenda pública un tema relevante y coincidente con la agenda política que impulsa la dependencia.

Al difundirla fortalece el tema en la agenda pública y lo coloca con mayor fuerza en la agenda mediática; la curva de crecimiento a partir de la salida orgánica de la campaña en abril de 2018 es exponencial en relación al primer trimestre de ese 2018. Y continúa creciendo durante tres meses. Incluso con la difusión de la segunda campaña que contó con más presupuesto no se percibe que el tema se impulsara en los medios.

Si bien la campaña no se había propuesto originalmente incidir de manera tan clara y rotunda en congresos locales, si comunicó la intención de una política pública, aunque soslayada, impulsaba la SEMARTNAT para desincentivar el uso de plásticos de un solo uso.

Podemos afirmar, en consecuencia con la información aquí analizada, que la campaña no sólo hizo visible la política pública, sino permitió que se vinculara en la agenda mediática y a su vez regresara a la agenda política ahora en el legislativo.

Nos demuestra también que la temática estaba claramente orientada al interés público y no sólo a ello, sino al interés del público, es decir que venía de una sensibilidad social que permaneció incubándose desde 2015 y que hábilmente fue retomada por una dependencia de la APF.

Sin duda tuvo coordinación y coherencia, encontró eco y oportunidad en el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, en la Industria restaurantera y hotelera y no de manera fortuita, sino debido a que tocaba un parte de la estructura operativa de cada organización.

En el caso de Naciones Unidas es parte de su objetivo institucional "...actúa como catalizador, promotor, educador y facilitador para promover el uso racional y el desarrollo sostenible del medio ambiente mundial."²² Por lo que era su nicho natural.

En el caso de la Industria restaurantera y hotelera, sin tener información contundente podríamos aproximar algunos argumentos que vinculan a la reducción de costos en sus procesos de consumo y mantiene el tema con un perfil "socialmente responsable".

Podemos apreciar una serie de variables que confirieron el éxito de la campaña y el detonante para que varios congresos locales realizaran diferentes tipos de acciones para regular el uso de plásticos de un solo uso. Ello nos permite realizar las siguientes reflexiones:

²² <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>, consultado el 24/01/2022.

1. Pareciera indispensable pensar que toda política pública, desde su génesis debería considerar su proceso de comunicación. El propio diagnóstico del que parte la toma de decisiones orienta al público al que va dirigida la política pública, sus objetivos y alcances. Esta información son recursos invaluable que quedan pauta a su estrategia de comunicación. En teoría conocemos el problema no deseado, sabemos qué lo origina, a quién afecta y cómo proponemos disminuirlo o erradicarlo.
2. Pensar en la comunicación de una política pública no sólo es un tema instrumental, requiere también sensibilidad para entender el contexto del problema y la percepción que la población afectada tiene sobre el mismo. Ello puede anticipar las variables más sensibles y la forma en que el discurso puede atender estas variables.
3. Toda comunicación de política pública debe buscar alianzas naturales, organizaciones que por sus características o naturaleza jurídica puedan tener objetivos en común que permita amplificar el mensaje, sumar esfuerzos o legitimar las decisiones.
4. Es necesario que al elaborar una estrategia de comunicación se considere también el “*hándicap*” que podría afectar la buena recepción de la política pública o hasta poner en riesgo su implementación. Ello permite adelantar líneas de comunicación que neutralicen o disminuyan argumentos en contra.
5. Debido a que las políticas públicas son eventos planificados que se someten a la realidad y los sucesos sociales, por tanto cambiantes, pueden y deben ajustarse a nuevas condiciones. Esto también es necesario considerarlo en el proceso de comunicación, la estrategia utilizada debe ser flexible y debe tener la capacidad de modificar líneas de comunicación sin perder el corazón del mensaje.

Bibliografía:

- Aguilar Villanueva, L.F. (2000). *La Implementación de Políticas Públicas*. Ciudad de México: Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Alvarado Lumbreras, Héctor. (2014). *Comunicación Institucional. Cómo prevenir, afrontar y aprovechar unas crisis Interna*. Universidad Autónoma de Nuevo León, (25).
- Aruguete, N. (2016). El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis. *Más poder local*, (26), 34-35.
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Berrocal, Salomé (2003), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, España, Ariel.
- Cabás, P. (2007) *La Construcción del Consenso. Gestión de la Comunicación Gubernamental*. FISEC-Estrategias. CONICET. <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=608>).
- Califano, B. (2018). Políticas de comunicación. De sus orígenes a los desafíos de las tecnologías digitales. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 133-150.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 7-48.
- Cotteret, Jean Marie (1977), *La comunicación política, gobernantes y gobernados*, Argentina, El Ateneo.
- D'adamo, Orlando, Virginia García Beaudour y Flaura Freidenberg (2007), *Medios de comunicación y opinión pública*, España, McGraw-Hill.

- Del Rey Morató, Javier (1996), Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información, España, Complutense.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Revista de Comunicación, (10), 112-128.
- Dorantes, G. (2013). La construcción de la agenda de poder. Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales, 50(204), 77-99.
- Dorantes, G. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. Convergencia Revista De Ciencias Sociales, (64), 143-168.
- Fagen, Richard (1966), Política y comunicación, Buenos Aires, Paidós.
- Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton (1989), El nuevo espacio público, España, Gedisa.
- Franco Corzo, J. (2013). Diseño de Políticas Públicas. México: IEXE Editorial.
- Galindo Cáceres, L. J. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Pearson Educación.
- Gauthier, Gilles, André Gasselin y Jean Mouchon (comps.) (1998), Comunicación y política, Barcelona, Gedisa.
- Guerrero, Manuel (2003), “¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo”, en Revista Iberoamericana de Comunicación, núm. 5, México, Universidad Iberoamericana.
- Gustavo Gili. Monzon, Cándido (2006), Opinión pública, comunicación y política, Madrid, Tecnos.
- Habermas, Jürgen (1986), Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública, México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

- Hill, M. y Hupe, P. (2002). *Implementing Public Policy*. California: SAGE Publications.
- López Noriega, S. (2007). Democracia y medios de comunicación. *Isonomía*, 26, 49-70.
- Kingdon, J.W. (1995). *Agendas, alternatives and public policies*. New York: Prentice Hall.
- Magaña Figueroa, Ricardo. (2013). "La comunicación política, un campo de estudio complejo: reflexiones para su aprehensión". (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/102048>
- Merino, M. y Cejudo, G.M. (2010). *Problemas, decisiones y soluciones. Enfoques de Política Pública*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica (FCE) y Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).
- Moreno, C. (2012). La comunicación de las políticas públicas. *Más poder local*. (31), 14-16.
- Muñoz Alonso, Alejandro Monzon y Juan Ignacio Rospir (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, España, Ariel.
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Ortiz Marín, Á. M. (2016). El poder de la agenda. *Política, medios y público. Culturales*, 4(2), 247-252.
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., & Morales y Gómez, J. M. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111.

Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: Una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, 11, 212-234.

Velásquez Betancur, J. A. (2014). La comunicación: fundamento de las políticas públicas. *Revista comunicación*, (30), 23-33.

Zuluaga, M. L. A., & Morales, G. R. (2017). La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa. *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, XV (26), 13-35.

ANEXOS

Entrevista

0:00:00

Speaker 1: Ya estamos aquí con esto, a ver si no me vota por algún tiempo, pero espero que no. Bueno, este para temas de documentales, entrevista con Víctor Manuel Espíndola Villegas. Víctor buenas noches. Muchas gracias por aceptar esta entrevista.

00:00:18

Speaker 2: Adrian mucho gusto, muy buenas noches.

00:00:19

Speaker 1: Mucho gusto. Gracias por aceptar la entrevista. Esta entrevista tiene como objetivo recabar información relativa a la campaña Sin popote está bien, producida y difundida por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales durante 2018, en cuyo momento fuiste coordinador de Comunicación Social. Para iniciar documentalmente la entrevista en me gustaría si nos pudieras confirmar tu nombre y tu cargo en ese periodo y este bueno durante el tiempo que estuviste en la oficina.

00:00:55

Speaker 2: Sí, bueno Víctor Manuel Espíndola Villegas y del 2017, agosto 2017 a noviembre 2018 tuve la oportunidad de ser Coordinador general de comunicación de Semarnat, como bien lo apuntas.

00:01:12

Speaker 1: Muchas gracias, hicimos una solicitud de acceso a la información pública en donde solicité la Estrategia Programa Anual de Comunicación Social de Semarnat para el Ejercicio Fiscal 2018 y se ve que se programó, se programaron cuatro campañas; La primera fue Premio al Mérito Ecológico en su versión Acciones para la sustentabilidad , la segunda fue Educación Ambiental versión Educación Ambiental , la tercera, Acciones ambientales Legado de México , La última protección de los océanos en su versión Mares y costas de México.

00:01:51

Speaker 2: Esta última que mencionas, no estaba en el programa.

Speaker 1 : Así es

Speaker 2 : Fue campaña extraordinaria entonces, pero las primeras tres primeras y fueron programadas desde enero de 2018.

00:02:05

Speaker 1: Qué bueno que lo apuntas porque el documento que me hizo llegar la Dirección General de Normatividad de Comunicación es el cierre del ejercicio, entonces ahí ya se ve

reflejado todas las modificaciones en teoría que se hicieron durante el ejercicio fiscal . Estoy muy interesado en las últimas tres, nos podrías comentar de manera somera más o menos sobre qué versaron.

00:02:35

Speaker 2: Si mira, la primera es una campaña que se hace todos los años, de hecho es un ejercicio que se realiza en apoyo a una de las unidades sustantivas de la Semarnat que es el sector o el Centro de Educación Ambiental, que es una unidad administrativa de la de la Secretaría y ellos organizan año con año un certamen para reconocer el desempeño de personas y organizaciones en pro del medio ambiente. Entonces el Premio al Mérito Ambiental se hace justamente una convocatoria y esta campaña es dar a conocer la convocatoria para que la gente postule o se inscriba y ya después hay un jurado, etcétera, como cualquier otro premio.

Entonces es una campaña que se hace en apoyo a una unidad administrativa y se hace todos los años como el premio mismo y esa campaña solamente tuvo exposición en tiempos oficiales de radio y tal cual se produjo, obviamente por digital pero de manera orgánica pero, pero en cuanto a medios masivos, solamente en radio tiempos oficiales y se produjo un spot como tal.

Speaker 1 : Correcto

Speaker 2 : La segunda campaña dentro del programa de comunicación que es la educación ambiental, pues esa se diseñó o se pensó justamente con la bondad de tener un sector o una Secretaría o los temas de medio ambiente que se pueden hacer un montón de cosas de concientización, nosotros en nuestro programa de comunicación social, no necesariamente el de campaña, sino en general, el que persigue objetivos de información, de difusión, de estrategia digital, etcétera. Nosotros buscábamos informar de las actividades que tenía el sector ambiental buscamos también inspirar a otras personas.

Son los tres objetivos que nos trazamos dentro de la Coordinación de Comunicación Social e informar sobre las acciones del centro ambiental inspirar a actores y sectores que pudieran comprometerse para un medio ambiente sano y para luchar por ello y el tercer objetivo era involucrar también a sectores y actores de diferentes ámbitos para con el mismo objetivo de protección de la riqueza natural.

Entonces, esos eran nuestros tres objetivos de comunicación como coordinación general de comunicación, de tal manera que la campaña dos programada era la de educación ambiental, con ese objetivo de inspirar e involucrar a actores y sectores así en términos generales, sobre el cuidado del medio ambiente y sobre el cuidado de nuestra riqueza natural. Entonces así se programó con el propósito también de poder entrar dentro de las excepciones que tiene la veda electoral para comunicación social de gobierno, que tú lo sabes, es protección civil, salud y educación. Y de esta manera podíamos salir en medios en el periodo en donde estaban las campañas de partidos políticos y candidatos.

De tal manera que estaba programada para el verano y la tercera campaña para el cierre de la administración del presidente Peña Nieto buscaba el objetivo de dar a conocer los logros

ambientales por eso se llama el Legado de México que tuvo el sector ambiental durante todo el sexenio, que fueron muchísimos, por cierto.

Entonces eso fueron las tres campañas que estaban programadas y la cuarta dentro de una modificación del programa anual de comunicación ya fue digamos que se dio por dos razones; primero porque la Secretaría de Hacienda nos autorizó una ampliación presupuestal sin esa ampliación presupuestal evidentemente no se lleva a cabo ninguna campaña extraordinaria y segundo, porque fue debido al éxito de la campaña de Educación Ambiental que logramos un acuerdo con el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas y a partir de ahí la campaña de Mares Limpios o de protección de los océanos fue la que se llevó de manera extraordinaria ya con la ampliación presupuestal debido al éxito de la campaña de Educación ambiental que ya después cuando aterrizamos de forma creativa está campaña es, lo que me quiero decirles que cuando, cuando se hizo el programa anual no sabíamos bien a bien cuál era el tema, sabíamos que tenía que ser un asunto de educación ambiental, con el propósito de inspirar e involucrar a actores y sectores sociales en el cuidado del medio ambiente, nada más (1). Así en términos generales.

Speaker 1 : Correcto

Speaker 2 : Ya cuando hicimos nuestra Junta Creativa fue que decidimos que fuera la campaña de “Sin popote” que ahorita abundamos en el tema y debido al éxito que tuvo esa campaña, fue que logramos el acuerdo con el programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas, la ampliación presupuestal y pudimos hacer la otra campaña ya con un gran presupuesto.

00:07:43

Speaker 1: Correcto, justamente estoy interesado en esta última campaña, en esta última campaña, en la tercera campaña, perdón en la campaña de Educación ambiental. Y me gustaría mucho que nos pudieras dar este una idea clara, pero obviamente eso solamente lo conocen tú y tu equipo en ese momento ¿Qué fue lo que les motivó la campaña? ¿De dónde nació el tema del popote? ¿Por qué decidieron invertir los esfuerzos de Semarnat en esa, en esa, en ese camino? ¿Cuáles fueron sus antecedentes, etc.?

00:08:24

Speaker 2: Pues mira, de entrada comentarte que con mi llegada la coordinación de comunicación social establecimos en seguimientos y métodos que hicieran control ambiental no solamente la Secretaría, sino del sector ambiental, es decir, sus organismos que dependen de la Secretaría.

Entonces la coordinación tenía cuatro direcciones de área, una era la de información como cualquier oficina de comunicación social que llevaba prensa y relaciones públicas, la otra de difusión que efectivamente se encargaba de las campañas de difusión en medios masivos, pero también de actividades del sector ambiental como eventos, ferias, etcétera.

Después estaba la Dirección de Comunicación Digital en realidad teníamos era comunicación interna, pero yo pedí que esa dirección se ocupara de los asuntos de comunicación digital, dada la importancia justamente de lo digital hoy en día y la tercera, de monitoreo y de síntesis y análisis, que también nos proveía esa dirección de análisis de medios y de análisis de temas, etcétera.

Entonces uno de los métodos para nuestro trabajo del día a día, cada mes teníamos un tema distinto dentro del programa general de comunicación, no del programa de campaña, sino del programa general y teníamos una reunión de consejo, por así llamarla, que eran los titulares de cada una de las áreas conmigo y algunas otras personas que se involucraban en esto una junta semanal para determinar mecanismos ya muy prácticos o muy operativos en nuestro programa general de Comunicación Social.

Entonces cuando se acercaron los tiempos justamente para hacer la planificación o la operación mejor dicho ya de esta campaña de educación ambiental, pues tuvimos una reunión como cada semana, en donde hicimos lluvia de ideas (2), expusimos cuáles eran las posibilidades de hacer nuestra campaña porque teníamos un tema general, como lo comenté hace un rato, y ahí nos dimos cuenta de que había una iniciativa ciudadana que estaba haciendo eco ya para ese momento en relación a desincentivar uso del popote, esto desde un ámbito simbólico (3). Bueno, así lo consideré yo después para tomar una decisión e irnos por esta o para respaldar esta iniciativa ciudadana por iniciativa ciudadana, me refiero a que no tenían siquiera cara visible. (4)

Speaker 1 : Claro

Speaker 2 : No había una organización detrás de la Junta, no había como tal ejercicios planificados de identidad gráfica este unificados, o sea, simplemente iniciativas, por ejemplo en Quintana Roo, en Ciudad de México y así aisladas y en redes sociales, mucho de ello que buscaban el mismo objetivo desincentivar el uso del popote. Entonces se puso sobre la mesa en esta junta de trabajo y analizamos los pros y los contras. Pues uno de los pros era que ya tenía este antecedente ciudadano por así decirlo, y al mismo tiempo era un contra porque se nos podía acusar de poco originales y demás, en fin, en el balance consideramos tener una gran oportunidad, justamente porque ya teníamos nosotros, evidencia científica por el problema de los plásticos de un solo uso, no solamente el popote a sino los plásticos de un solo uso en general. (5)

Speaker 1 : Así es

Speaker 2 : Había iniciativas dentro de la Secretaría que apuntaban hacia políticas públicas de reducción de materia, de uso de estos materiales que en conversación con el sector productivo para poder lograr disminuir el uso de plásticos desechables por el impacto que estaba teniendo ella en que no los cuerpos de agua, particularmente en los ríos y en los océanos. Entonces, dado que ya existía el antecedente de iniciativa ciudadana por un lado y de política pública por el otro lado, entonces decidimos utilizar nuestra campaña de educación ambiental para unificar y amplificar un mensaje sobre el uso del popote, es decir, desincentivar en su uso. (6) Y así fue como surgió. Ya después comenzó la discusión del guion, la discusión de las cuestiones operativas. Pero déjame adelantarme para decirte que fue una campaña súper bonita, porque toda fue "home made", no contratamos agencia porque no teníamos presupuesto, entonces la gente que aparece en el spot de televisión es gente que trabaja en la coordinación de comunicación social, los extras por así decirlo, pedimos el apoyo por alianzas y convenios para tener un par de actores profesionales que son los que tienen voz, por así decirlo en el spot.

Speaker 1 : Claro

Speaker 2 : Pero todo fue a base de convenios. La locación no la prestaron para poder Fue un día de grabación. Entonces compramos una canasta de tacos, de tacos de canasta para, para, para que la gente comiera,

00:14:02

Speaker 1: Para alimentar al staff

00:14:03

Speaker 2: muy muy. Con un espíritu digamos de mucho compromiso y de mucha creatividad y resolviendo cosas de luces y cosas. Este técnicas que normalmente una coordinación de comunicación social no tiene esa capacidad y tú lo debes de saber. Puede haber mucha gente, pero no necesariamente los recursos materiales que puedan solventar este tipo de producciones.

Speaker 1 : Por supuesto.

Speaker 2 : Es una campaña súper bonita en términos operativos, pero así fue la historia de cómo surgió en una en una junta lluvia de ideas, aprovechando que ya no teníamos como paraguas en el programa de campañas, en el programa anual y la operación, pues ya se fue dando paso a paso desde el spot de radio, el spot de televisión, el, el, la identidad gráfica. Ahí sí talento sobraba en la coordinación y todo lo hicimos en el casa, solamente se rentaron equipos de video grabación, porque incluso el estudio de radio no lo prestaba también para poder hacer ahí la producción grabación, no?

Speaker 1 : La producción , claro

Speaker 2 : Pero todo fue hecho en casa.

00:15:10

Speaker 1: Perfecto. Víctor revisando el programa anual de Comunicación Social, como es un ejercicio de planeación tiene vigencias establecidas este. El programa dice; que la campaña oficialmente corrió del 4 de junio de 2018 al 29 de junio de 2018. Sin embargo, yo tengo, no sólo la idea, sino hay incluso un posteo dentro de la página web de la secretaría que está fechado el 15 de mayo en donde está presentando la campaña "Sin popote está bien". Está bien, entonces, nada más para tener claridad ¿en qué momento salió la campaña?

00:15:55

Speaker 2: El programa anual registra la vigencia de los tiempos oficiales porque tiene que ir todo conforme al procedimiento normativo y conforme al procedimiento normativo, hay autorizaciones que se tienen que gestionar en las diferentes áreas. Bueno, de acuerdo con los lineamientos de aquel entonces ya han habido cambios, pero en aquel entonces teníamos que tener autorización de la Dirección de Imagen de Presidencia, de la Dirección, la Dirección General de la de Radio y Televisión, en fin, una serie de la misma Dirección General de Normatividad de Comunicación, en fin, una serie de autorizaciones para poder tener una vigencia oficial, por así decirlo, la vigencia oficial que es la que viene en el programa para poder tener la participación en tiempos oficiales, en radio y televisión. Para esa campaña no tuvimos tiempos comerciales porque como lo decía yo,

no teníamos el presupuesto, espera un segundito porque tengo que ponerle el cable a este teléfono.

00:16:59

Speaker 1: Adelante, adelante.

00:17:21

Speaker 2: Listo, que si no, que se nos acababa.

Speaker 1: No te preocupes.

Speaker 2: Entonces esa fue la razón por la que en el programa traemos esa diferencia que es la de tiempos oficiales. Pero la campaña efectivamente tuvo una difusión orgánica en los canales digitales que no nos cuestan de la de la Secretaría. Esa es la razón. Además, también, como lo comentaba en un principio, dado que se trata o trató de una iniciativa ciudadana, hay mensajes que no necesariamente tienen la identidad gráfica de la campaña que ya circulaban. Incluso también sobre los plásticos de un solo uso. También la Secretaría ya había generado materiales porque había antecedentes, que propiciaron, que propiciaron esta campaña.

00:18:15

Speaker 1: ¿Recuerdas más o menos en qué fecha inició la difusión orgánica?

00:18:19

Speaker 2: La verdad no. Si encontraste ese posteo por abril, seguramente, o por esas fechas, y ni siquiera estoy seguro que ya haya tenido la identidad gráfica definitiva. A lo mejor fue uno de los posteos normales de todo el año. Pero la identidad gráfica de esta campaña en particular era en color entre rojo y un rojo pálido, por así decirlo, con verde. Entonces esa fue la identidad gráfica definitiva de la campaña con un logotipo del eslogan y probablemente ya formas (inaudible) que no recuerdo bien las cosas.

00:19:02

Speaker 1: Correcto. Este justo entrando en esa materia. ¿Nos podrías platicar un poquito de cómo fue el diseño conceptual de la parte gráfica?, ¿Cómo se decantaron por esos tipos de fraseo, el propio nombre de la campaña que termina siendo su eslogan “Sin popote está bien”, este cómo se les ocurrieron esas líneas de comunicación? Y además de lo que ya nos platicaste respecto a los tiempos oficiales en radio y televisión, ¿cómo decidieron hacer de manera orgánica este en las redes este de la dependencia esa campaña?

00:19:37

Speaker 2: Mira en la parte creativa respecto al, los mensajes de la campaña, el fraseo al eslogan, lo mismo, después del procedimiento para eso y para las demás campañas y para todo lo demás que hacemos en la coordinación era primero estaba la junta del Consejo en donde se tomaban las decisiones y después cada área tenían sus respectivas reuniones para poder llevar a cabo lo operativo.

Digamos que lo estratégico se decidía en la Junta de Concejo, es decir, yo como coordinador, junto con los directores de cada una de las áreas y después cada área tenían sus respectivas reuniones de trabajo, entonces la parte del fraseo, del guion, Todo esto fue en coordinación de la dirección de difusión, que por cierto era un área muy chiquita, habían tres personas en esa dirección en las semanas la de difusión y después la dirección de comunicación digital, entre esas dos áreas fue donde, se discutió cuál iba a ser el eslogan.

“El Sin popote” ya existía como iniciativa ciudadana, el cierre, el “está bien” se decidió justamente ya en una junta creativa de las dos áreas de difusión y de comunicación o comunicación interna en términos oficiales.

La Dirección de Comunicación Interna a su vez tenía los recursos humanos suficientes para diseño gráfico, para producción audiovisual y para animación. Ya estaban los recursos humanos en esa área por sus tareas del día a día.

Entonces ¿Cómo definimos la identidad gráfica? Bueno, aquí debo decir que en este año hicimos muchas travesuras en la Semarnat porque teníamos una gran aliada en la Presidencia de la República, que era la Directora general de Imagen Institucional que nos permitía hacer muchas cosas que no estaban de acuerdo al Manual de Identidad Gráfica del Gobierno de la República.

Entonces nosotros utilizamos a lo largo de todo el año toda la paleta de colores que de colores pastel hasta colores fluorescentes porque la Secretaría tenía el tema ,es que tenía un tema maravilloso el medio ambiente, otras especies carismáticas y asuntos de interés nacional como la vaquita internacional, como la protección de la vaquita marina.

Entonces éramos medio consentidos de la presidencia en este sentido y nos dejaban hacer muchas cosas que no estaban en el manual. Entonces el rojo y el verde que utilizamos para esta campaña no estaban en el manual. El verde es muy brillante. Es casi fluorescente y el rojo es entre opaco, pero sin llegar a pastel colores que llaman mucho la atención y que estaban en tendencia.

La subdirectora de diseño, debo decir, era, es un gran talento y su creatividad y su aportación siempre fueron definitivas en todas las campañas y por eso es que utilizamos esos colores. La animación, la animación que trae toda la campaña porque las especies marinas, como tenemos bajo presupuesto, no íbamos a poder filmar a la tortuga, al pececito este, entonces animamos, claro, esa animación también la hicimos en el en la oficina y todo eso fue, insisto, con estas reuniones de trabajo de esas dos áreas .

Siempre me involucré pues en desde lo estratégico hasta lo más práctico y hasta lo más operativo y siempre eran decisiones a propuesta de alguien del equipo y en consenso de la mayoría, ¿no? Pues así fue como, como yo creo que por eso también tuvo ese éxito, porque se hizo con mucho corazón la compañía.

00:23:26

Speaker 1: Claro, así se siente de hecho. Este ya nos dijiste que tuvieron un spot de televisión, un spot de radio e hicieron materiales para algún otro tipo de medios impresos digitales para impresos.

00:23:43

Speaker 2: Si, para impresos no estoy seguro, pero creo que impresos no tuvimos. Tal vez hoy logramos varias bonificaciones con varios medios de comunicación, dado el, por lo mismo no se registran en los formatos de gobernación porque todos fueron pro bono o a título gratuito. No estoy seguro, creo que si logramos algunas inversiones, pero muy pocas en impreso lo que si tuvimos fueron pantallas, en espectaculares, pero en su versión digital, porque evidentemente si nos dieron los espacios pero no nos iban a regalar la impresión de las lonas. Nos subimos a pantallas.

Nos fuimos a cine también, en cine minuto, que básicamente es el spot, pero al minuto no a 30 segundos, nos fuimos también a digital en todo en, en, en sitios de internet, en vídeos de YouTube, redes sociales, Facebook, Twitter, etcétera. Y ya, nada más impresos fue lo que menos tuvimos, porque evidentemente y el costo es mayor, aunque sí tuvimos algunas inserciones e igual por bonificaciones adelantadas. Esa es la verdad.

00:25:04

Speaker 1: Claro, este en términos reales, digo, más allá de cumplir los objetivos estratégicos que estaban planteados en el programa. ¿Que esperaban de la campaña? ¿Tenían la idea de incidir en alguna política pública que estuviera en marcha o generar alguna nueva? ¿Pensaron en incidir en la operación natural de los congresos y modificar o crear leyes?

00:25:35

Speaker 2: Mira si teníamos exhortos por parte del Congreso de la Unión, concretamente de la Cámara de Diputados, en donde nos pedían que siguiéramos campañas para desincentivar los plásticos de un solo uso. De hecho, déjame comentarte que ha sido la única vez que el Congreso de la Unión reconoció los esfuerzos de la Secretaría después de esto, porque creo que por primera vez le hicieron un caso al exhorto el Congreso de la Unión a rector del Congreso, ya sea de la Cámara, Diputados o del Senado, normalmente son llamados a misa, los hacen todo el tiempo pero las dependencias a veces ni responden ni se dan por enterados y acá incluso no solamente recibimos el exhorto, sino antes.

Recuerdo perfecto que este que saque estos exhortos lo recibimos desde el 2017, probablemente desde antes, pero fue el año que yo estuve ahí y la respuesta que nosotros dijimos al Congreso fue que los íbamos a considerar que esos exhortos en nuestro programa anual de comunicación, tanto el de campañas como el de trabajo general, y así lo hicimos.

Entonces, por un lado atendimos exhorto del Congreso de la Unión. Por otro lado, escuchamos esas iniciativas ciudadanas que se dieron de manera aislada y nos sumamos es la palabra. Nos sumamos a algo que ya había surgido a nivel comunitario o a nivel ciudadano y además al interior de la Secretaría existieran, existían ya programas que estaban encaminando, al menos documentando sino como política pública como tal, si documentando el estrago que significaba para los océanos y los cuerpos de agua en general los plásticos de un solo uso.

Y fue a partir de esta campaña cuando ya tuvimos posteriormente o durante la difusión seguramente durante la difusión de la campaña que fuimos al encuentro o el Programa de Naciones Unidas de Medio Ambiente, y ahí sí nos pusimos el objetivo de incidir a nivel primero local (8), porque el acuerdo que tuvimos con el Programa de Naciones Unidas fue que era mucho

más fácil lograr cambios a nivel municipal o a nivel estatal que lograr a nivel federal, el trabajo de cambiar reglamentos y leyes fue de la unidad mínima de Administración Pública, que es el Ayuntamiento a postear, apenas se logró una modificación federal la hace unas semanas y ni siquiera estuvieron tan de acuerdo los movimientos pro medio ambiente de cómo en qué términos quedó.

También te puedo contar que cuando recién salió la campaña, seguramente cuando ya estaba de forma orgánica, que esto que hablamos al principio, que primero se dio de manera orgánica, ya después en tiempos oficiales. Lo que sí recibimos fue comunicación de las cámaras y de las asociaciones de empresas productoras de plástico, preocupadas por que pudiera tener una una repercusión negativa en la campaña, pues en su negocio.

Los convocamos a reuniones para que explicaran a los otros las razones de por qué lo estábamos haciendo y nunca hubo una respuesta como tal pero su comunicación era de una auténtica, de una auténtica preocupación. Y por cierto, hablando de las políticas que ya se estaban originando al interior de la Secretaría, Políticas Públicas, nos ayudaron a responder no recuerdo ahorita que Unidad Administrativa o que Dirección General de la Secretaría para decirles a los industriales del plástico que la opción era reconvertir sus procesos productivos de tal manera que en lugar de resentir un impacto negativo en el negocio, pudieran ellos verlo como una oportunidad para generar procesos nuevos en su negocio y ofrecer alternativas pro medio ambiente dentro de la misma producción, no es decir otro tipo de material que fuera biodegradable, etc. Porque además ya se vislumbraba que podía ser un gran, un gran negocio también.

00:30:14

Speaker 1: Claro, claro. Regresando al tema del exhorto, tendrás memoria de qué bancada este salió la propuesta del exhorto o aquí ¿quién fue el quien tomó la iniciativa? Obviamente la respaldó el Congreso este y la otra, sí, ese sí es exhorto derivaba de que hubiera ya por ahí alguna iniciativa de ley en torno a la reducción del uso de plásticos de un solo uso.

00:30:51

Speaker 2: No recuerdo porque, además, el oficio que llega a la Secretaría no viene señalada, viene que es un exhorto aprobado por el Pleno, en el momento en el que un exhorto es aprobado por el Pleno es por todo el Congreso un partido político, Pues no, así es. Probablemente rastreando este, pues ahí en las gacetas parlamentarias se podría encontrar.

Lo que puedo decir es que recientemente estuve trabajando en el Legislativo durante más de dos años y es un tema muy recurrente y hay un sinnúmero de exhortos, de iniciativas que tienen que ver con la protección del medio ambiente y concretamente el plástico es una cantidad de todas las bancadas de esta legislatura del anterior y del anterior. Entonces hay un si hay una intención por lo menos legislativa de años atrás sobre sobre esta materia.

Lo mismo pasó con el reconocimiento, reconocimiento que se nos hizo a la Secretaría por haber escuchado el exhorto igual es firmado por la Cámara en conjunto no por una bancada en particular. Pero lo que te quiero decir con esto es que si hay una intención documentada de muchas iniciativas de todos los partidos políticos para regular de los plásticos de un solo uso.

00:32:13

Speaker 1: correcto este justo retomando.

00:32:18

Speaker 2: No, lo que te iba a decir es que fue muy grato y **causa de mucho orgullo que después de esta campaña** y de la segunda parte, por así decirlo, que fue la campaña extraordinaria, **hubo una cascada de modificaciones a nivel municipal y a nivel estatal para prohibir las bolsas, los popotes, etcétera.** Fue una cosa que ocurrió en un año todo y si no me equivoco, debo tener también una una, una carta en donde el Programa de las Naciones Unidas del de Medio Ambiente nos reconoce justamente la labor, porque gracias a esa labor para ellos fue muy fácil hacer el cabildeo, el Programa de Naciones Unidas **ese fue el acuerdo, nosotros hacíamos la comunicación, ellos hacían el cabildeo y lograron un montón de modificaciones a nivel municipal, estatal a partir de la campaña. (9)**

00:33:18

Speaker 1: Justo esa iba a ser la siguiente pregunta si dentro de la operación estratégica en la campaña había habido este trabajo de RP de relaciones públicas de cabildeo, si se hubiera acercado a congresos y se habían acercado a la IP a través de los hoteleros, desde los restauranteros.

00:33:38

Speaker 2: Sí, si hubo un programa de relaciones públicas, pero más enfocado al sector productivo, a tomadores de decisión como regidores, diputados locales o legisladores federales ahí sí no hubo trabajo de relaciones públicas, porque eso le tocó al Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas.

Ellos hicieron esa chamba y lograron un montón de cambios normativos y legislativos. Nosotros a nivel campaña logramos primero de entrada logramos espacios a título gratuito en todos los medios de comunicación. Bueno, no me refiero a todos los tipos de medios de comunicación, medios impresos, los menos, medios complementarios, medios electrónicos y medios digitales incluso logramos en televisión, además de que teníamos tiempos oficiales que pasaran los spots en el en encuentros de fútbol que son los más caros y que normalmente los cobran, ¿sabes?

Entonces ahí sí hubo un trabajo de relaciones públicas tal cual para lograr los espacios. Y segundo, también con la industria, entonces algunos restaurantes como la Casa de Toño, Toks, algunas cámaras y algunos y muchos negocios chiquitos, eso de hay que decirlo, que sí tuvimos las grandes cadenas que se sumaron a la campaña, **unas por relaciones públicas y otras por tendencia, (7)** o sea de pronto se volvió un boom la campaña esto es algo impresionante.

Ahorita se cuento también la anécdota de cómo al Secretario en las conferencias de prensa es la primera vez que le preguntan sobre una campaña de comunicación, o sea, de saber qué iba a pasar con la campaña, de dónde venía, que iba, qué venía después, etcétera, etcétera. Nunca en una conferencia de prensa del Secretario le preguntaban por la campaña, le preguntaban obviamente las decisiones de política pública, de programas, de permisos, de autorizaciones, de todo lo que tienen que ver con la Secretaría, pero no de una campaña como tal.

Entonces fue tal el impacto m que incluso los medios de comunicación solicitaban entrevistas para que habláramos de la campaña, fue también una campaña que se coló en programas de humor, que se coló .En fin, fue tal el éxito que entonces muchas empresas, restauranteras o de turismo se sumaron a la campaña de una manera inercial, no necesariamente con una petición alguna, sí por petición nuestra que fueron al principio, pero después fue una bola de nieve que fue llevando más y más actores y sectores como lo teníamos en nuestro objetivo.

00:36:32

Speaker 1: Claro, justo las dos preguntas que seguían, que siguen, era un poco sobre expresarte que desde mi punto de vista la campaña tuvo un éxito importante y ¿que cual era tu apreciación? Esa por un lado y la otra, si ¿Considerabas que la campaña pudo posicionarse en la agenda mediática y en la agenda política? lo cual me parece que es evidente.

00:36:58

Speaker 2: Sí, desde luego que considero que el hijole, incluso tratando de ser lo más objetivos posibles, yo creo que considerando el costo de la campaña, la de “Sin popote “después vino la otra. Considerando el costo de la campaña de “Sin popote”, me atrevo a decir que por costo beneficio ha sido la campaña más exitosa que ha tenido el Gobierno, por lo menos en el sexenio pasado. Me atrevo a decirlo no, porque hay campañas memorables como la de Chécate, mídete, muévete, no, pero teniendo una cantidad presupuestal brutal de esta campaña sin presupuesto tuvo ese impacto, se coló en la agenda mediática, se volvió tema de conferencias de prensa, lo que ya comentaba que el Congreso hizo una felicitación, un reconocimiento, cosa que nunca pasa, nunca pasa, como para enmarcar eso, porque nunca, siempre hay exhorto siempre y reclamo, siempre hay críticas, pero reconocimientos así, interinstitucionales, no, no lo hubieron.

Y lo que si también puedo decir es que el impacto de la primera versión, que es la de Sin popote a la segunda versión, que es la de Mares limpios o protección de los océanos, son éxitos distintos. El éxito de la segunda tiene que ver con alcance con frecuencia, porque dado el presupuesto llegamos a todos lados, a cualquier rincón de la República Mexicana, porque por una campaña que tuvo demasiado presupuesto, así lo decidió la Secretaría de Hacienda y la Secretaría de Gobernación, pero se aprovechó de la mejor manera porque incluso, aquí te cuento que a la hora que se hizo el contrato con uno de los periódicos más importantes de México, el presupuesto que teníamos asignado para el de comunicación superaba incluso la cantidad de inserciones que se podían tener en el periodo de la campaña y la vigencias de la campaña. Entonces lo que hicimos fue bueno, pues entonces si no pueden ser inversiones. Pueden ser impresiones de imprimimos una lotería de cartón, como la típica lotería mexicana, pero con especies marinas, un exitazo también para los chavos y para los niños que la vieron, la veían y la querían, ¿no? Entonces el éxito de la primera, puedo decirlo, que fue un éxito social, mediático, ciudadano, lo podría decir en esos términos, un éxito ciudadano en colaboración con el Gobierno y el éxito de la segunda versión de la campaña, que es la de Mares Limpios, tiene que ver con un éxito técnico, de planificación de medios y de alcance y de frecuencia y de diversificación y de segmentación, etc.

00:39:56

Speaker 1: Correcto, correcto. Muchas gracias, Víctor. Y entrando en la parte final de la entrevista este bueno ,tú eres estudioso de la comunicación política, además, eres un experto en

comunicación gubernamental ¿Cual consideras que es el papel de las campañas de comunicación social para darle ese título normativo al tema este dentro de la ejecución de las políticas públicas?

00:40:24

Speaker 2: Pues mira, en principio el objetivo de la comunicación social gubernamental es político 100 por ciento. O sea, ¿Cuál es el objetivo de la comunicación política? Pues el llegar al poder o mantenerse en el poder, tratándose de comunicación gubernamental, pues el objetivo último es mantenerse en el poder.

Speaker 1: Porque ya estás en el poder.

Speaker 2: Acciones comunicas programas que le dan legitimidad al gobierno al que pertenece esa campaña o la dependencia correspondiente. Entonces ese es el fin último en términos teóricos y así general, ahora en términos específico desde luego que el brazo de comunicación le puede dar soporte social a una política pública determinada o concretamente en aquellas acciones de educación, salud o protección civil de prevención. Entonces, por supuesto que sí tienen una incidencia a favor de la población porque complementan una política pública.

Ahora, lo que me parece importante es que la comunicación nunca se separe de la realidad de la política pública, porque entonces va a ser un fracaso de comunicación y de bumerang para el gobierno mismo. Es decir, si comunicas algo que se separa de la realidad de la política pública, es decir, si comunicáramos que las medicinas que necesites las encontrarás pues evidentemente hoy me refiero en el día de hoy, pues evidentemente eso sería un tiro en el pie, porque la primera cosa buena que se va a encontrar el usuario es que no va a tener la medicina que supuestamente debe tener en las farmacias de los hospitales públicos.

Entonces, congruencia de la política pública, de la realidad, de esa política pública con la comunicación, me parece fundamental para que no sea un traspie y complemento. En todo caso, una política pública. Que la comunicación, sea una política pública por sí misma, no lo creo. Lo complementa. Es un brazo de amplificación o de soporte social, pero no puede sustituir la política.

00:42:40

Speaker 1: Pues te agradezco muchísimo tu tiempo. Este. Damos por terminada la entrevista y que tengas buena noche.

00:42:47

Speaker 2: Muchísimas gracias.

Speaker 1 : Gracias a ti .