

Las exigencias del mundo actual suponen un esfuerzo investigador renovado a todos los miembros de la Academia, lo que hizo, por ejemplo, que surgiera el EEES como inicial respuesta de choque ante las nuevas necesidades docentes y de contenidos curriculares. Campos cada vez más interdisciplinares y saberes más estrechamente interrelacionados obligan a una constante actualización de fórmulas y epistemologías, derivadas éstas de las investigaciones punteras en las áreas de la comunicación, la didáctica y las artes y humanidades. La presente serie, *Ediciones Universitarias*, dentro de la prestigiosa colección *Biblioteca Universitaria de Editorial Tecnos* (BUET) persigue reunir bajo su sello el más amplio conjunto de autores internacionales que abarquen, con sus trabajos, todos los campos de la actual innovación científica global.

A fin de certificar plenamente la calidad científica exigible a todas las producciones de la Academia, se ha implantado, rigurosamente, el habitual proceso garante, basado en la revisión o arbitraje por pares ciegos (*peer review*) para estos capítulos, sin renunciar a la tradición universitaria previa a éste, que obliga al opositor de lo publicado, a soportar el peso de la prueba. Gracias a esta doble garantía de evaluación, *a priori* y *a posteriori*, la calidad de los textos de esta colección queda doblemente demostrada, ambición obligada ya que está conformada por un conjunto de trabajos que, a fecha de su publicación, conforma la vanguardia de las investigaciones de estos académicos nacionales e internacionales.

El texto que aquí se presenta está auspiciado por el *Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas* (Fórum XXI), la *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana* (SEECI), la Asociación cultural *Historia de los Sistemas Informativos* y el *Grupo Complutense* (nº 931.791) de Investigación en Comunicación *Concilium*.

Emma Camarero Calandria y Magda Mut Camacho (Coordinadoras)
NUEVOS TRATAMIENTOS INFORMATIVOS Y PERSUASIVOS

Emma Camarero Calandria
Magda Mut Camacho
(Coordinadoras)



NUEVOS TRATAMIENTOS INFORMATIVOS Y PERSUASIVOS

EDICIONES UNIVERSITARIAS

ISBN 978-84-309-7376-7



9 788430 973767



1287027
www.tecnos.es



**NUEVOS TRATAMIENTOS
INFORMATIVOS Y PERSUASIVOS**

MAGDALENA MUT CAMACHO
EMMA CAMARERO CALANDRIA
(Coordinadoras)

NUEVOS TRATAMIENTOS INFORMATIVOS Y PERSUASIVOS

Colección:
EDICIONES UNIVERSITARIAS



Diseño de cubierta:
J. M. Domínguez y J. Sánchez Cuenca

1.ª edición, 2018



Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeran, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización.

© FORUM XXI, 2017
© EDITORIAL TECNOS (GRUPO ANAYA, S.A.), 2018
Juan Ignacio Luca de Tena, 15 - 28027 Madrid
ISBN: 978-84-309-7376-7
Depósito Legal: M-614-2018

Printed in Spain

CONSEJO EDITORIAL

OLAIA ABADÍA GARCÍA DE VICUÑA
Universidad Isabel I de Castilla (España)

AYSEN AKYUZ
Universidad de Estambul (Turquía)

LEYDA ALVIÁREZ
Universidad del Zulia (Venezuela)

FLOR ÁVILA HERNÁNDEZ
Universidad del Zulia (Venezuela)

ALEXANDER BEREZHNOV
Universidad Lomonosov de Moscú (Rusia)

JESÚS BERMEJO BERROS
Universidad de Valladolid (España)

ANTONIO BOSCÁN LEAL
Universidad del Zulia (Venezuela)

MARCO BOSCHELE
Universidad de Estambul (Turquía)

MARITZA M. BUENDÍA
Universidad de Zacatecas (México)

VÍCTOR CAZURRO BARAGONA
Universidad Isabel I de Castilla (España)

FRANCISCO BENJAMÍN COBO QUESADA
Universidad Carlos III (España)

DANIEL FELIPE CORTÉS PEREIRA E SÁ
IPAM (Portugal)

FRANCISCO DOMÍNGUEZ MATITO
Universidad de La Rioja (España)

LEONARDO FERNÁNDEZ
Universidad del Zulia (Venezuela)

JOSÉ LUIS GÓMEZ URDÁÑEZ
Catedrático Universidad de La Rioja (España)

ANDREW M. GORDON
Universidad de Florida (EEUU)

ANATILDE IDOYAGA MOLINA
Centro Argentino de Etnología Americana (CAEA)-Conicet (Argentina)

PETER KRÄMER
Universidad de East Anglia (Gran Bretaña)

FRANCISCO JAVIER MARTÍN
Universidad Estatal de California San Marcos (Estados Unidos)

GONZALO LIZARDO MÉNDEZ
Universidad de Zacatecas (México)

VINICIUS MEDINA KERN.
Universidad Federal de Santa Catalina (Brasil)

ADÁN OBERTO BLANCO
Universidad del Zulia (Venezuela)

FAUSTINO PAULO
Universidad de Oporto (Portugal)

ROSA RIVEIRO CONDE
IPAM (Portugal)

NURIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)

YANIRIS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ
Instituto de Información Científica y Tecnológica en La Habana (Cuba)

LUIS ROMERO NECES
Universidad del Zulia (Venezuela)

MARÍA MERCEDES SAIZAR
Centro Argentino de Etnología Americana (CAEA)-Conicet (Argentina)

ADOLFO SÁNCHEZ BURÓN
Universidad Isabel I de Castilla (España)

BENOÎT SANTINI
Université du Littoral-Côte d' Opale (Francia)

JAVIER RAMÓN SANTOVENIA DÍAZ
Universidad de La Habana (Cuba)

NAJMEH SHOBERYRI
Universidad de Teherán (Irán)

DARCI LIANE STROTHER
Universidad Estatal de California San Marcos (EEUU)

JUAN TOMÁS FRUTOS
Universidad de Murcia (España)

JESÚS TORRECILLA
Universidad de California en Los Ángeles (EEUU)

NURHAN TOSUN.
Universidad de Estambul (Turquía)

JACQUELIN VILCHEZ FARÍA
Universidad del Zulia (Venezuela)

OTTO F. VON FEIGENBLATT
Universidad de Millenia Atlantic en Doral, Florida (EEUU)

LYUDMYLA YEZERSKA
Universidad de Piura (Perú)

ÍNDICE

PREFACIO, por David Caldevilla Domínguez	Pág.	13
PRÓLOGO por <i>Magdalena Mut Camacho y Emma Camarero Calandria</i>		15
1. COMPETENCIA ENTRE MARCAS EN TIEMPOS DE CRISIS: LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN EL SECTOR LÁCTEO ENTRE 2007 Y 2014, por <i>M.^a Henar Alonso Mosquera, Ángel Bartolomé Muñoz de Luna y María Valverde Ramos</i>		17
2. LA COMUNICACIÓN DE LA GENERALITAT CATALANA FRENTE A LA COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA EN EL PROCESO INDEPENDENTISTA, por <i>Felisa Arribas Pérez</i> ...		31
3. LA CARENCIA DE CULTURA FINANCIERA EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, por <i>Yolanda Berdasco-Gancedo</i>		43
4. ¿CÓMO ANALIZAR LAS RUEDAS DE PRENSA DE UNA ENTIDAD? EJEMPLO METODOLÓGICO, por <i>Lorena Busto Salinas</i>		53
5. EL VALOR DEL CONTEXTO EN EL ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LA MIGRACIÓN Y LOS REFUGIADOS, por <i>Teresa Cierco y Rafael Marfil-Carmona</i>		67
6. DERECHO A LA INFORMACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS PARA LA GOBERNABILIDAD EN MÉXICO: UN ENFOQUE DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, por <i>Claudia Cecilia Flores Pérez</i>		81
7. CORRESPONDENCIA ENTRE CONVERSIÓN WEB Y TIPOGRAFÍA: UN ESTUDIO CON HOTELES DE LUJO, por <i>María Ester García Martínez, Fernando Olivares Delgado y Daniel Rodríguez Valero</i>		95
8. COMUNICACIÓN, GASTRONOMÍA Y MARCA TERRITORIO, por <i>Marta González-Peláez</i>		103
9. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, <i>RETAIL</i> Y <i>MARKETING MIX</i> . LAS NUEVAS VARIABLES, por <i>Gloria Jiménez-Marín</i>		113
10. ENCEFALOGRAMA A LA CREATIVIDAD, por <i>Diego Ismael Jordán y Carlos Nájera Galeas</i>		121
11. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE LA ONGD FUNDACIÓN ALBIHAR, por <i>Antonio Pedro Leiva-Burgos y Estrella Martínez-Rodrigo</i> ...		133

12. EL PRECIO Y LA DISPONIBILIDAD DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR ECOLÓGICAS COMO PALANCAS DE CRECIMIENTO DE LA CATEGORÍA, por *Miguel Llorens Marín* 145
13. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE VALORES SOSTENIBLES. EL IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA, por *Belén López Vázquez* 159
14. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN PARA EL LIDERAZGO CULTURAL EN LA GESTIÓN DEL CAMBIO, por *Ángel Losada Vázquez* 169
15. EFECTOS DE LAS ACTUACIONES MUSICALES EN EL *BRANDED CONTENT* DE VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW, por *Luis Mañas Viniegra* 179
16. CÓMO SER MÁS EFICACES EN INTERVENCIONES DE SALUD SEXUAL EN FACEBOOK, EL CASO DEL VPH, por *Luz Martínez Martínez y Victoria Cuesta Díaz* 193
17. ESTRATEGIAS TRANSMEDIA EN EL ROCK, por *José Martínez Sáez, Elvira Canós Cerdá y Marta Martín Núñez* 205
18. «CITY PLACEMENT»: CONCEPTO, LITERATURA CIENTÍFICA Y MÉTODO DE ANÁLISIS, por *Alfonso Méndiz Nogueru* 221
19. «HABLAMOS DE SENTIMIENTOS»: EL NUEVO DISCURSO POLÍTICO DE *SALVADOS*. UN ANÁLISIS RETÓRICO DEL CARA A CARA ENTRE ARTUR MAS Y FELIPE GONZÁLEZ, por *Sara Molpeceres Arnáiz* 233
20. EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE LOS DIARIOS DIGITALES, por *Simón Peña Fernández y Daniel García González* 247
21. FUNDAMENTOS PARA UNA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA, DESDE LA COMUNICACIÓN, por *Rafael Alberto Pérez, Raúl Herrera Echenique y Octavio Islas* 255
22. EL PERIODISMO COMO ARMA DE CAPTACIÓN: COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA DEL DAESH, por *Miguel Ángel Poveda Criado y Begoña Torrente Barredo* 265
23. GESTIONAR LAS RELACIONES ORGANIZACIONES A TRAVÉS DE LOS ACTOS INSTITUCIONALES, por *Marta Pulido Polo* 279
24. EL *BRANDED CONTENT* EN LA CAMPAÑA DE CAMPOFRÍO *FOOD GROUP* «*EL CURRICULUM DE TODOS*», por *Pura Raya González* 289
25. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS ANTE CONFLICTOS LABORALES QUE ORIGINAN UNA CRISIS. CASO PUERTOS DEL ESTADO, por *María del Mar Rodríguez, Íñigo Marauri Castillo y Aingeru Genaut Arratibel* 305

26. TRATAMIENTO INFORMATIVO SOBRE «PROTOCOLO» EN LA PRENSA ESCRITA ESPAÑOLA. ANÁLISIS DE LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS *EL PAÍS* Y *EL MUNDO* DURANTE 2016, por *Julio Salas Blanco* y *Elisenda Estanyol Casals* 321
27. CONSTRUCTOS Y REALIZACIÓN AUDIOVISUAL EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, por *Sebastián Sánchez Castillo* 337
28. LA METARRADIO COMO UN NUEVO PARADIGMA RADIOFÓNICO CONFORMADO POR LA CONVERGENCIA CON INTERNET Y LA TELEFONÍA MÓVIL, por *José Antonio Sánchez-Hernández* 351
29. EL *ADVERGAMING* COMO NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE MARCA. ANÁLISIS DE SUS CONSECUENTES, por *José Ramón Sarmiento Guede* 363
30. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA CORPORATIVA PARA LAS UNIVERSIDADES: LA MARCA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ A TRAVÉS DE LOS PRODUCTOS CON MARCA UCA, por *César Serrano Domínguez* y *Pedro Pablo Marín Dueñas* 373
31. EL VIAJE DE JUAN LUIS CEBRIÁN DESDE EL IDEALISMO AL PRAGMATISMO, por *Joaquín Sotelo González* 387
32. NUEVAS PROPUESTAS INFORMATIVAS EN EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL: EL CASO DE LA WEB DE NOTICIAS AUDIOVISUALES «HISTORIAS DE LUZ», por *María Purificación Subires Mancera* 403
33. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: DE LA TEORÍA DE SISTEMAS AL MARCOM, por *Miguel Túñez López* y *Verónica Altamirano Benítez* 413
34. ANÁLISIS DEL DISCURSO VISUAL EN REDES SOCIALES DEL EX PRESIDENTE DE ECUADOR ABDALÁ BUCARAM, por *Paola Ulloa-López* y *Elizabeth Oviedo Anchundia* 427
35. LA REPRESENTACIÓN DEL «PROCES» CATALÁN DESDE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN GENERALISTA EN ESPAÑA, por *David Vicente Torrico*, *Nereida López Vidales* y *Leire Gómez Rubio* 439
36. REDES SOCIALES EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS RADIALES, por *Walter Francisco Viteri Torres* y *Zoraya Samaritana Herrera Vargas* 453
37. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN *THE WASHINGTON POST*: PERIODISMO COMPROMETIDO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA AL SERVICIO DE LOS LECTORES, por *Pedro Zapater Delgado* 469

6. DERECHO A LA INFORMACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS PARA LA GOBERNABILIDAD EN MÉXICO: UN ENFOQUE DESDE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CLAUDIA CECILIA FLORES PÉREZ

Universidad Autónoma de Zacatecas (México)

I. INTRODUCCIÓN

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala en su artículo sexto, que: «El derecho a la información será garantizado por el Estado», destacando en todo momento que la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés común, en los términos que determine la ley.

En este mismo sentido, la nueva Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública —asentada en el *Diario Oficial de la Federación (DOF)* el 9 de mayo de 2016—, reitera el derecho a la información, otorgando de esta manera a la ciudadanía, la posibilidad real de tener conocimiento de los actos de la administración del Estado y de la documentación que sustenta sus acciones; fomentando la transparencia en el ejercicio de la función pública, al propiciar la participación ciudadana en los asuntos del gobierno.

No obstante lo anterior, persisten en México problemas en materia de Comunicación, los cuales se traducen en la falta de políticas claras que permitan a los diferentes órganos de gobierno manejar información con criterios uniformes hacia la sociedad, los poderes y los demás actores políticos, sociales y culturales que interactúan con la autoridad, provocando desinformación, confusión, escasa credibilidad y desconfianza hacia el quehacer gubernamental.

En este tenor, se vuelve pertinente estudiar el comportamiento de las Oficinas de Comunicación Social de la Administración Pública Federal (mejor conocidas como oficinas de prensa), para conocer el cumplimiento o incumplimiento de las funciones que las leyes les han conferido, entre las que destacan, el establecimiento de diversas estrategias de acción que propicien una vinculación directa y estrecha entre la sociedad y las dependencias que representan.

Bajo la hipótesis de que el modelo de comunicación social implementado por el gobierno de México se encuentra en desventaja respecto al ejercicio del derecho

a la información y la rendición de cuentas de otros países, se analizarán la funcionalidad y eficiencia de dichas oficinas, desde el supuesto de que las funciones informativas relacionadas con los programas, proyectos, obras y acciones del Gobierno Federal, no están siendo desarrolladas de forma oportuna y adecuada, en perjuicio de la sociedad y de la gobernabilidad.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. FINES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación social se ha convertido en una tarea relevante en todos los ámbitos de la vida cotidiana —en particular, para la política y sus acciones—, pues, a través de ella, la población puede conocer y evaluar cualquier gobierno. Además, una comunicación social eficaz, debe proporcionar información suficiente y adecuada a todos los ciudadanos, estimulando su participación en las tareas gubernamentales, y exigiendo administraciones honestas y eficientes. Su tarea informativa consiste en la cobertura de programas, acciones y eventos que el gobierno lleva a cabo, ofreciendo a los medios de comunicación información veraz y oportuna que les permita a su vez contar con los elementos necesarios para informar a la población (Flores, 2010).

Dentro de este renglón se considera también el apoyo recíproco de los representantes de dichos medios, para que lleven a cabo su quehacer informativo a través del cubrimiento de ruedas y conferencias de prensa, entrevistas y reportajes. La política central al respecto debe ser de puertas abiertas y de respeto irrestricto de los derechos constitucionales a la información y a la libertad de expresión. Por ello, las acciones de difusión deberán responder a diversas necesidades, entre las que destacan, el mantener informada a la población sobre las obras que se realizan en sus comunidades, colonias y municipios; así como también, a la de convocar su participación en esfuerzos de beneficio común.

En esta tesitura, con la tarea informativa y la difusión se pretende garantizar el acceso permanente de la población al conocimiento profundo de lo que el gobierno realiza, para fortalecer su participación y propiciar que cada ciudadano cuente con elementos suficientes para evaluar el quehacer gubernamental.

Sin embargo, este compromiso de hacer efectiva la función pública de la comunicación social como recurso indispensable para el desarrollo social y la convivencia democrática, no se cumplirá cabalmente sino se considera la relevancia que tiene la retroalimentación, es decir, la apertura de canales de vuelta, a través de los cuales la población pueda expresar sus puntos de vista, sus dudas e inconformidades, sus necesidades y expectativas (Flores y Trujillo, 2013).

Para ello, todo programa de comunicación social deberá contemplar como una línea adicional de acción, la relativa a la evaluación, con la finalidad de medir las tendencias de opinión en torno al quehacer gubernamental (Flores, 2017), así como las demandas y expectativas de los habitantes, fundamentando con ello la toma de decisiones de carácter público. En este sentido, la práctica de la comuni-

cación social deberá responder a la necesidad de contribuir al desarrollo social y a la convivencia democrática, para la gobernabilidad.

2. DERECHO A LA INFORMACIÓN

En su artículo titulado «El derecho a la información, propuestas de algunos elementos para su regulación», los reconocidos catedráticos Ernesto Villanueva y Jorge Carpizo (2001), afirman que es en 1948 cuando nace realmente la garantía fundamental del derecho a la información, a través de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Ambos, pioneros en el estudio del Derecho a la Información en México, sostienen que «El derecho a la información, de acuerdo con el artículo 19 de dicha Declaración, es la garantía fundamental que toda persona posee a atraerse información, a informar y a ser informada».

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), establece que «La libertad de información puede definirse como el derecho a tener acceso a la información que está en manos de entidades públicas», argumentando que éste, «es parte integrante del derecho fundamental a la libertad de expresión, reconocido por la Resolución 59 de la Asamblea General de las Naciones Unidas, aprobada en 1946». De igual manera, en su página de Internet, coincide en que dicho derecho se encuentra amparado en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, realizada en 1948, mismo que dispone que «el derecho fundamental a la libertad de expresión incluye el derecho de “investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”».

En nuestro país —como ya lo señalé al inicio—, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos garantiza en su artículo sexto, el derecho a la información, al igual que la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

De igual manera, en los 31 estados y la ciudad de México, se cuenta con leyes locales de transparencia y acceso a la información, con lo que —se supondría— el derecho a la información está garantizado en todo el territorio nacional y para todos sus pobladores.

No obstante lo anterior, la Asociación «Fundar, Centro de Análisis e Investigación, AC», mide anualmente (desde el año 2010) el Índice del Derecho de Acceso a la Información en México (IDAIM), a través de las leyes de transparencia y el acceso a la información, con relación a las mejores prácticas nacionales e internacionales, identificando claramente qué tan garantes del derecho de acceso a la información pública (DAI) son estas leyes, así como su armonización con los principios y bases constitucionales.

En este entendido, según la última medición realizada en el 2015 (IDAIM, 2015), en un rango del 1 al 10, le media nacional arrojó un 6 de calificación, valor considerado como muy bajo, tomando en cuenta que la primera ley de transparencia en México data del 2002.

Asimismo, la mitad de sus estados (16) resultaron reprobados, lo que significa que en los mismos, no se respeta el derecho a la información, violando flagrante-

mente la Ley. Sólo el estado de Coahuila y la ciudad de México cuentan con leyes calificadas como buenas, mientras que la del estado de Hidalgo está considerada como la peor, con una calificación de 4.5; y en contraparte, Zacatecas se cuenta entre los regulares, con un puntaje ligeramente por encima de la media nacional, de 6.3.

3. RENDICIÓN DE CUENTAS

La Secretaría de la Función Pública (SFP) del gobierno mexicano, en su portal de Internet www.anticorrupción.gob.mx, señala de manera precisa que: «Rendición de cuentas significa que las personas, los organismos y las organizaciones (de carácter público, privado y de la sociedad civil) tienen la responsabilidad del adecuado cumplimiento de sus funciones». Asimismo, hace alusión a tres tipos de rendición de cuentas, a saber: diagonal, horizontal y vertical.

Al respecto, es importante mencionar que en el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012, se le otorga un espacio considerable al tema de la rendición de cuentas, mientras que en el documento que le sucede (2013-2016), dicho espacio se ve realmente reducido, por lo que se asume que —lamentablemente— el derecho a la información y la implementación de políticas públicas en materia de transparencia y rendición de cuentas en el país, no forman parte de las prioridades del actual gobierno. No por nada, México —con una calificación de 34 de 100 puntos—, se ubica en el lugar 106 de 177, a partir de la percepción de los niveles de corrupción que existen en su sector público, según el Índice de Percepción de la Corrupción 2013 (IPC 2013), de Transparencia Internacional.

4. GOBERNABILIDAD

El Banco Mundial define la gobernabilidad como «la manera en la cual el poder es ejercido en un país para el manejo de la economía y de los recursos sociales para el desarrollo» (Banco Mundial, 1992).

Sin embargo, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), capítulo México, señala en su página de Internet que:

La gobernabilidad comprende los mecanismos, procesos e instituciones que determinan cómo se ejerce el poder, cómo se toman las decisiones sobre temas de inquietud pública y cómo los ciudadanos articulan sus intereses, ejercitan sus derechos, cumplen sus obligaciones y median sus diferencias.

Asimismo, con la finalidad de profundizar un poco más en el concepto, José Juan Sánchez nos dice que:

Etimológicamente gobernabilidad se refiere a la habilidad de gobernar. Y si se entiende a los gobiernos como redes de instituciones políticas, entonces gobernabilidad sería la capacidad de procesar y aplicar institucionalmente decisiones políticas (Sánchez, 2012: 224).

En este apartado, vale la pena destacar que en la nota titulada «México, reprobado en gobernabilidad: BM», publicada por Yolanda Morales del periódico *El Economista*, el 6 de noviembre de 2014, se advierte claramente y de manera detallada, que, «En los últimos cinco años, la percepción de los mexicanos sobre un ambiente de inestabilidad política y violencia se ha deteriorado, según las métricas del Banco Mundial en su Indicador Mundial de Gobernabilidad 2014 (WGI, por su sigla en inglés)». Asimismo, asevera que de entre las seis dimensiones de gobernabilidad, México tiene una calificación final de 22,75 puntos sobre 100 posibles, lo que se traduce en un nivel muy bajo de la misma.

A saber, las seis dimensiones que integran el Indicador de Gobernabilidad son: Rendición de cuentas y voz; Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo; Eficiencia del gobierno; Calidad regulatoria; Estado de Derecho y Control de corrupción; por lo que Morales asegura que la dimensión peor evaluada por el organismo internacional es la relativa a Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo, seguida de la alusiva al Estado de derecho y control de corrupción, lo que nos da una idea clara del sentir de la población. Ésta última, registra la peor caída desde el 2003.

5. LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GOBERNABILIDAD EN MÉXICO

El carácter público de todo gobierno, entendido éste como no secreto, como abierto a la ciudadanía, constituye uno de los criterios fundamentales para distinguir al Estado constitucional del Estado absoluto (Tello, 1996).

Cualquier persona sabe o debería saber cómo se gasta su dinero en casa. Lo mismo debemos conocer de nuestros gobiernos, ya que se trabaja con los recursos del pueblo (Lizárraga, 2009). En este contexto, todo gobierno que se pretenda legítimo y democrático, debe ser visible y transparente ante sus gobernados, debe establecer una relación directa de intercambio de información y de opiniones que haga posible que todo ciudadano extienda su mirada y su atención a los asuntos que le conciernen, participando de manera activa y consciente en la toma de decisiones. Pues como lo señala José Luis Cea (2005), una democracia constitucional genuina, desde el doble ángulo de lo público y lo privado, se tipifica por la información amplia pero no ilimitada, el pluralismo en las fuentes noticiosas, el libre debate y la crítica, la transparencia en las decisiones, la buena fe y confianza en las actuaciones, así como otras cualidades que, incluyendo casos instrumentales de secreto o reserva, lo convierten en el gobierno visible, controlable y responsable por antonomasia.

La transición a la democracia es un proceso complejo en el que las expectativas de la sociedad y las organizaciones sociales están frecuentemente en contradicción con el discurso gubernamental. En este contexto, la comunicación política gubernamental se convierte en una arena donde la democracia siempre se encuentra en riesgo (Molina, 2004). El desafío es enorme y debe asumirse con todas sus consecuencias, porque la democracia ha traído consigo nuevas formas de relación social, donde los viejos referentes y actores sociales adquieren nuevos

rostros, que en el pasado no existían, dada la rigidez de las formas de comunicación tradicional. La audiencia debe leerse en plural y las relaciones que con ella se establezcan deben alentarse bajo reglas democráticas.

Detrás de las audiencias hay ciudadanos que disponen de libertades y derechos que deben ser respetados. Entre ellos es importante destacar la libertad de expresión y el correlativo derecho a la información, por lo que diseñar e implementar la política de comunicación social gubernamental debe convertirse en un asunto fundamental de la gobernabilidad democrática.

Para ello será necesario comenzar a concebir a la comunicación social bajo un enfoque diferente, ya que las condiciones políticas, sociales y económicas que favorecían al viejo modelo han cambiado y deben asumirse los nuevos retos y desafíos que en un contexto de globalización, democratización, desarrollo tecnológico y fuerte rezago social implican el diseño e implementación de las nuevas políticas de comunicación social. Ésta debe tomar un significado diferente en la vida de las instituciones, ya que a través de ella se pueden crear las condiciones necesarias de aceptación de las acciones y decisiones de los gobernantes o de cualquier otro poder público, en la búsqueda constante de la legitimidad desde la legalidad, para la gobernabilidad.

Por lo tanto, la comunicación social debe insistir en el carácter público que debe caracterizarla, pues debe ir al encuentro de su condición de política pública, con la finalidad de atender las demandas de participación y ensanchamiento de los espacios de expresión que el público y los ciudadanos necesitan y reclaman. De esta manera, cada servicio que preste el estado para elevar los índices de bienestar, deberá estar respaldado por una campaña de información que se encargue de divulgar socialmente los beneficios del servicio. La información es poder, por ello, toda información emitida por el gobierno debe ser coordinada y puesta dentro de una estrategia maestra, dado que la comunicación es un recurso que debe administrarse adecuadamente para obtener los resultados deseados; pues desgraciadamente en nuestro país, la opacidad de los actos públicos ha sido el medio perverso para el florecimiento del abuso del poder, de la violación brutal de los derechos humanos, de la corrupción y de la ilegalidad impune, poniendo en riesgo en todo momento la gobernabilidad.

Por lo anterior, la Comunicación Social como obligación del gobierno debe redundar de manera determinante en la estabilidad de las relaciones político-sociales del país y como principio moral, debe constituirse en práctica permanente y valor ético que norme las acciones de las instituciones públicas (Tello, 1996). Desde esta perspectiva, se debe informar con respecto a las necesidades y alternativas sociales contemporáneas, contribuyendo así, al desarrollo y fortalecimiento de la convivencia política y de la gobernabilidad, por lo que deberá esforzarse aún más, en cumplir dicha función.

En este sentido, hoy más que nunca debe considerarse a la comunicación social como un elemento fundamental para la vida armónica de nuestro país, ya que para construir ese México que todos queremos, se debe pugnar por las mínimas condiciones de gobernabilidad, «pues de lo contrario se crearán las bases oficiales para el surgimiento de los grandes espacios de anarquía social» (Ruiz, 1998: 3), pues como dijo Maquiavelo, «es necesario considerar que los pueblos son volubles

por naturaleza; es fácil convencerlos de algo, pero difícil mantenerlos convencidos» (Maquiavelo, 2008: 54).

III. METODOLOGÍA

En virtud de que la presente investigación tiene como objetivo analizar el derecho a la información y la rendición de cuentas como elementos fundamentales de la gobernabilidad, ésta fue enfocada desde la perspectiva del modelo de comunicación social en México, con el propósito de destacar las particularidades que éste presenta en el estado de Zacatecas (uno de los treinta y un estados de la República Mexicana). Es importante destacar que se realizó en dicho estado, porque las delegaciones operan igual en todo el país, por lo que los resultados son representativos para todo el estado, e incluso, a nivel nacional.

En la búsqueda de una respuesta a las consideraciones anteriores, se consultaron trabajos ya publicados, además de una relectura de las normas y leyes vigentes. Asimismo, se llevó a cabo una investigación de campo, aplicando encuestas en las unidades de observación, definidas con anticipación como las oficinas de comunicación social de las delegaciones estatales de la administración pública federal, con representación en el estado de Zacatecas. El instrumento de medición fue validado por un experto en la materia y sometido a prueba piloto.

¿Por qué las oficinas de comunicación social del gobierno federal con delegaciones estatales en Zacatecas? En primer lugar para delimitar el campo de trabajo. En segundo lugar, porque las dependencias federales operan de manera homogénea en todos los estados de la República Mexicana, facilitando con ello el estudio y comparabilidad a nivel mundial para el caso del Estado Mexicano. En tercer lugar, se considera que éstas han quedado muy rebasadas en un contexto universal de transparencia y rendición de cuentas, ya que se encuentran rezagadas en cuanto a tecnologías de la información, actividades y funciones.

Además, presumiblemente no cumplen eficientemente con su función social de comunicar a los ciudadanos los actos del gobierno; eje fundamental de la legitimación social en un sistema democrático emergente como el nuestro, golpeado fuertemente en su credibilidad, desde hace ya varios años.

El trabajo se justificó por su valor teórico (existen pocos antecedentes en la materia), utilidad práctica y relevancia social. Los resultados comprobaron la hipótesis planteada, concluyéndose así que la falta de políticas en materia de comunicación social en México, continúa siendo un tema pendiente en la agenda pública.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con la finalidad de comprobar el supuesto de que *Las Oficinas de Comunicación Social de la Administración Pública Federal con representatividad en Zacatecas no cumplen con su función de informar a la ciudadanía sobre los programas, obras, actos y acciones que llevan a cabo sus dependencias*; se realizó una exhaustiva investigación de campo en cada una de las dependencias del Gobierno Federal

con sede en Zacatecas, arrojando los primeros resultados que, de 50 dependencias federales en el estado, solamente 11 contaban con oficinas de comunicación social, estructuradas éstas, como jefatura de área o de departamento, y en el mejor de los casos, como coordinación o subdirección: Comisión Nacional del Agua (CONAGUA); Comisión Nacional Forestal (CONAFORT); Distribuidora CONASUPO SA (DICONSA); Instituto Federal Electoral (IFE); Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE); Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA); Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT); Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL); Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). Sin embargo, las oficinas de comunicación social tanto de CONAFORT, como del IFE y PROFEPA se encontraban vacantes durante el levantamiento de la investigación y no formaron parte de la misma.

Derivado de lo anterior, se tuvo un acercamiento con tales dependencias, con la finalidad de comprobar o contrastar la hipótesis planteada, así como de evidenciar si fuese el caso, la urgente necesidad de políticas públicas que las regulen jurídica y administrativamente, propiciando con ello su modernización y funcionamiento óptimo. Para ello se elaboró un instrumento de medición, el cual fue validado por un especialista en estadística y muestreo; y se llevó a cabo una prueba piloto. Posteriormente, a través de éste, se identificaron las funciones principales de las oficinas en mención, así como el perfil profesional de sus titulares. Se investigó también sobre su grado de equipamiento, uso de las tecnologías de la información, acciones de transparencia y de modernización; y por supuesto, sobre el cumplimiento de sus funciones.

El universo encuestado fueron los Titulares de las oficinas en comento, a través de una entrevista directa, con el objetivo de investigar su opinión sobre la eficiencia y funcionalidad de éstas, así como el grado de conocimiento de su razón de ser. La encuesta se dividió en seis apartados, en el propósito de investigar con la mayor precisión posible las causas que llevan a las oficinas de comunicación social a cumplir o no, con su función de informar a la ciudadanía sobre los programas, obras, actos y acciones que llevan a cabo sus dependencias. Los principales resultados, se describen a continuación:

1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

El 75% de los departamentos de comunicación social tienen un nivel jerárquico de staff, mientras que un 12,5% pertenece a la tercera línea y el restante 12,5% a la cuarta. El 62,5% de las y los titulares son mandos medios, mientras que un 25% tiene nivel de responsable de área y el restante 12,5% es mando superior. El 87,5% de las dependencias contemplan en su reglamento interior el desarrollo de las tareas de comunicación social, lo que nos habla de la relevancia de la misma. El 75% de las dependencias cuentan con manual de organización específico del departamento de comunicación social, el 62,5% tiene manual de procesos y solamente el 37,5% cuenta con manual de procedimientos. Apenas el 50% de las dependencias encuestadas

tienen bien delimitadas las funciones del departamento de comunicación social y el 62,5% cuenta con un área central de comunicación social.

2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Solamente el 25% de las oficinas de comunicación social cuentan con presupuesto propio para desarrollar las actividades inherentes a su naturaleza, incluyendo la contratación de medios masivos y alternativos de comunicación. El 62,5% no cuenta con personal de apoyo; el 25% cuenta con una persona y el restante 12,5% con dos. El 75% de las (los) titulares de comunicación social están contratadas (os) bajo la modalidad de confianza, mientras que el restante 25% son de base; lo que las (os) vuelve muy vulnerables en cuanto a seguridad y certeza laboral, distrayéndose por ello de sus prioridades laborales.

3. ASPECTOS DE EQUIPAMIENTO

El 62,5% de los departamentos de comunicación social cuentan con un espacio para oficina, mientras que el restante 37,5%, no. El 100% de los titulares tienen cámara fotográfica y computadora, pero sólo el 87,5% cuenta con impresora. El 75% cuenta con radiograbadora y el 87,5% con televisión, para realizar el monitoreo de medios. Solamente el 37,5% cuenta con grabadora de reportero; el 62,5% con servicio de telefonía y fax; el 100% con servicio de Internet y dirección electrónica institucional, para llevar a cabo sus tareas; el 25% tiene vehículo oficial para desarrollar sus actividades y el 87,5% considera que el equipo con el que cuenta es obsoleto. Por todo lo anterior, el 87,5% de las (los) encuestadas (os) consideran que no cuentan con los medios necesarios para realizar su trabajo de manera eficiente y eficaz.

4. ASPECTOS DE PROFESIONALIZACIÓN Y EXPERIENCIA

El 62,5% de titulares de comunicación social cuentan con el perfil adecuado para desarrollar sus funciones. El 100% cuenta con una licenciatura, pero no han realizado ningún tipo de estudios de postgrado, sólo el 12.5 realizan actualmente estudios de profesionalización. El 87,5% de las (los) encuestadas (os) declararon conocer el concepto de comunicación social; solamente el 25% cuenta con diez años de experiencia en la materia y otro 25% tiene más de cinco años de antigüedad en el cargo. Más de la mitad (62,5%) de las entrevistadas (os) fueron invitadas (os) por el delegado o algún otro alto funcionario para ocupar ese puesto, sin realizar ningún tipo de evaluación de habilidades y conocimientos, pasando por alto cuestiones tan importantes como la aptitud y la experiencia. El 37% laboraba como reportera (o) en el cargo inmediato anterior, mientras que un porcentaje similar se desempeñaba como técnico en la misma área. Con lo anterior, se evidencia la práctica de premiar a las (los) reporteras (os) por su «lealtad política» a los altos

funcionarios, sobre todo en los procesos electorales. De esta manera, solamente el 12,5% de titulares de comunicación social fueron capacitadas (os) sobre sus funciones, mientras que el restante 87,5%, no lo fue. El 75% de las (los) titulares de comunicación social declararon haber sido capacitadas (os) como servidoras (os) públicas (os) por sus dependencias; el 12,5% declaró no dominar ninguna actividad propia de las oficinas de comunicación social. El 87,5% sabe elaborar boletines de prensa y monitorear medios de comunicación; el 62,5% domina las relaciones públicas, las ruedas de prensa y la elaboración de comunicados y el 37,5% los programas de comunicación interna; el 25% sabe diseñar y desarrollar campañas y el plan de medios; mientras que otro 25% sabe manejar crisis mediáticas e institucionales.

5. ASPECTOS DE ÉTICA Y TRANSPARENCIA

El 50% de titulares de comunicación social lleva una excelente relación con los representantes de los medios de comunicación encargados de la fuente, y el 12,5% lleva una relación regular; el 75% de las (los) entrevistadas (os) no cuentan con presupuesto para publicidad, mientras que el 25% restante sí. De estas últimas (os), el 25% asigna la publicidad por la cobertura de los medios, otro 25% por el tiraje y un 12,5%, por la circulación. De las dependencias que sí cuentan con presupuesto, el 100% de ellas declararon que el procedimiento de asignación de publicidad se encuentra reglamentado; el 50% de ellas erogó 250 mil pesos y el restante 160 mil (durante el trimestre anterior a la entrevista —enero-marzo de 2013—), cantidades consideradas como fuertes en el ámbito local (lo que nos da una idea de los grandes montos que gastan las dependencias federales de primer nivel, en el rubro de publicidad). En este sentido, el 100% de dichas dependencias utilizó el recurso en mención para difundir (publicitar) los planes y programas institucionales. De igual manera, el 100% de las dependencias que manejan presupuesto para publicidad, declararon no haber asignado nunca una gratificación (intercambio de favores) a los representantes de los medios de comunicación que cubren su fuente.

6. ASPECTOS DE EFICIENCIA Y FUNCIONALIDAD

El 100% de las dependencias entrevistadas cuenta con página de Internet, el 75% de ellas, describe su misión y visión en la misma, el 50% el marco jurídico y planes y programas; mientras que el 50% detalla su dirección. Solamente el 25% de dichas dependencias publican gaceta o revista local, con la finalidad de difundir de manera periódica su quehacer institucional. El 37,5% declaró que nunca llevan a cabo campañas informativas, un porcentaje similar contestó que casi nunca; mientras que solamente el 12,5% las lleva a cabo de manera semestral, y anualmente, el 50% restante. El 25% declaró evaluar las campañas informativas al término de las mismas; mientras que el 75% no lo hace. El 12,5% de las dependencias encuestadas llevan a cabo acciones de comunicación interpersonal de manera semestral

con la finalidad de difundir el quehacer institucional, otro 12,5% las lleva a cabo de manera anual; mientras que un 37,5% casi nunca lo hace y el restante 37,5% declaró que nunca lo hace. El 100% cuenta con buzón de quejas y sugerencias, el 87,5% atiende a las (los) representantes de los medios de comunicación de una a dos veces por semana; mientras que el restante 12,5% casi nunca lo hace. El 25% declaró que de una a dos veces por semana se publican notas informativas de su dependencia; el 12,5% una vez por semana; el 37,5%, una vez por quincena; un 12,5% una vez al mes y el restante 12,5% casi nunca. Solamente el 12,5% de las dependencias entrevistadas cuentan con vocero, mientras que el restante 87,5% no. El 62,5% de las (los) titulares de comunicación social declararon que sus superiores (Delegados, Directores, Gerentes de Zona), sí reconocen la importancia de la comunicación social; mientras que el restante 37,5% contestó que no. El 87,5% de los titulares de las dependencias casi nunca brindan entrevistas planeadas y el restante 12,5% nunca lo hace; lo que nos demuestra una falta total de planeación en el manejo de medios. Sin embargo, el 62,5% de los mismos titulares, brindan entrevistas no planeadas («de banqueta») siempre que les son solicitadas; mientras que el 25% nunca lo hacen y el restante 12,5% casi nunca. El 50% de las (los) titulares de comunicación social declaró conocer bien sus funciones, mientras que el restante 50% contestó que no; el 12,5% señaló que entre sus actividades principales se encuentra el diseño de campañas informativas, las cuales, son fundamentales en la difusión de planes y programas, así como en la consolidación de la imagen institucional de cualquier organismo. En este contexto, también un 12,5% señaló que además de diseñar las campañas informativas, las ejecuta. En cuanto a la organización y desarrollo de ruedas y conferencias de prensa, tenemos que solamente en el 12,5% de las dependencias se llevan a cabo, a pesar de que éstas se traducen en el principal mecanismo de interacción tripartita: representantes del gobierno federal en el estado, reporteras (os) y ciudadanía. Asimismo, un escaso 12,5% diseña y ejecuta programas de comunicación interna, es decir ni siquiera se informa al interior de las dependencias del quehacer institucional, lo que impide que sus miembros se conviertan en difusores potenciales de los planes y programas de su institución. También, una nula elaboración del plan de medios por parte de todos los organismos entrevistados nos dan cuenta de que en ninguno de ellos se tiene como prioridad la planeación de la difusión de planes y programas, así como de un programa integral de comunicación. Nada más un 12,5% elabora periódicamente informes de actividades, lo que nos da una idea de la poca cultura de rendición de cuentas que se tiene al interior de las dependencias. De igual forma, solamente el 25% elabora comunicados de prensa y un porcentaje similar lleva a cabo tareas de relaciones públicas. En contraparte, el 87,5% declaró que entre sus prioridades se encuentra la elaboración de boletines, sin embargo, su emisión no garantiza la respectiva publicación, pues los medios responden a intereses económicos y en su mayoría sólo difunden los de los organismos que les compran publicidad, a menos que se trate de un tema en boga, como los escándalos políticos. Un 75% señaló que gran parte del día la dedica al monitoreo de los medios de comunicación a través del seguimiento hemerográfico, de radio, televisión e Internet; mismo que nos da cuenta del estatus que guarda la imagen institucional correspondiente y que preocupa tanto a los titulares de las dependencias, pues erróneamente creen

que a través de ésta, puede ser medido su buen o mal desempeño. Otro 75% señaló que entre sus actividades más recurrentes se encuentra la atención a medios de comunicación, que consiste básicamente en proporcionar a las (los) reporteras (os) la información y la obligatoriedad de la rendición de cuentas que solicitan directamente en las oficinas de comunicación social. Lo anterior, nos da cuenta de los vacíos informativos que generan las diversas dependencias, ante lo cual, las y los representantes de los medios masivos tienen que acudir a ellas en busca de la información necesaria para el desarrollo de su trabajo. Finalmente, vale la pena destacar que un 25% declaró que realiza otras funciones de apoyo al titular de la dependencia y un 12,5% lleva cabo tareas de capacitación; lo que los hace desviarse de su función prioritaria de comunicación y difusión. El 62,5% declaró realizar difusión de planes y programas al interior de su dependencia, pero no bajo un esquema planeado y sistemático; el 62,5% cuenta con un programa de trabajo anual, es decir, desde principios de cada año tiene metas fijas de comunicación y difusión que habrán de cumplirse con toda precisión; el 50% emite boletines dos veces por semana, el 12,5% una vez; el 25% cada quince días; y el restante 12,5% no lo hace nunca, negándose asimismo, la posibilidad de colocarse en la agenda pública a través de los medios masivos de comunicación. Con un tajante 62,5% de las dependencias que nunca elaboran su plan de medios, se confirma la escasez de una cultura de planeación en la difusión y comunicación de sus planes y programas hacia la ciudadanía, que con sus impuestos paga los sueldos de los burócratas. De manera por demás contundente, el 75% de las y los entrevistados *consideraron que su dependencia no cumple con su función institucional de informar a la sociedad sobre sus planes, programas, obras, actos y acciones*; tal y como se enunció en la hipótesis que dio origen a la presente investigación. De igual manera, con respecto a la pregunta anterior, este mismo 75% reconoció que su dependencia debería de cumplir con dicho deber institucional y constitucional. El 100% de las y los entrevistados consideran que la sociedad puede comenzar a cambiar la percepción negativa que se tiene tanto de la administración pública como de las y los servidores públicos, a través de las mejores prácticas y estrategias de comunicación social, pero que, para lograrlo, tendrán que aplicarse medidas emergentes y sistematizadas. Finalmente, el 100% consideró que las oficinas de comunicación social *no son eficientes ni funcionales* y deben evolucionar de manera inmediata hacia la modernización, la rendición de cuentas y la transparencia, pugnando fuertemente por el impulso y establecimiento de políticas públicas en la materia, privilegiando siempre el derecho a la información, como garantes de la gobernabilidad.

V. CONCLUSIONES

La falta de compromiso de los poderes ejecutivo y legislativo, como garantes del Derecho a la Información (que lleva implícito tanto el deber de informar como el derecho a ser informado), así como los vacíos jurídicos y la reglamentación escasa y confusa en la materia, provocan la inexistencia de políticas de comunicación social en México y estructuras irregulares que se traducen en un anquilosamiento

de la sociedad, ante los constantes vacíos informativos, dificultando el ejercicio transparente del poder y la práctica de una ética pública que legitime la actividad gubernamental y genere participación y reconocimiento social, es decir, cada día estamos más lejos de una gobernabilidad real.

Resulta imprescindible entonces, que la comunicación social en México deje de ser un tema pendiente en la agenda pública, dado que una población informada es menos vulnerable al rumor, a la desestabilización y a la desconfianza. La comunicación genera empatías y provoca reacciones favorables hacia las propuestas de trabajo y acciones de la autoridad, ya que mientras mayor sea la información certera y pertinente que se genere, mayor será la confianza; y la confianza construida en la comunicación debe ser utilizada en momentos de crisis como la que actualmente vivimos en nuestro país: una crisis de inseguridad y de valores; de credibilidad y de confianza. Una crisis de gobernabilidad.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Carpizo, J. y Villanueva, E. (2001): «El derecho a la información. Propuestas de algunos elementos para su regulación en México», en D. Valadés, y R. Gutiérrez-Rivas (coords.), *Derechos humanos*, Memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional III, México: UNAM, pp. 71-102.
- Cea-Egaña, J. L. (2005): «Apocalipsis ahora», en *Revista Etcétera*, n.º 62, pp. 40-43.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2017): México: Anaya Editores SA.
- Flores-Pérez, C. C. (2010): *La comunicación social en México: Un modelo inacabado* (Tesis inédita de doctorado), Instituto Internacional del Derecho y del Estado, Zacatecas (México).
- (2017): «Comunicación y poder: Una mirada desde la gestión pública», en *Memorias del Quinto Congreso Latinoamericano de Ciencias Sociales: «La humanidad frente a los desafíos del capitalismo decadente»*, México: Universidad Autónoma de Zacatecas, pp. 2799-2810.
- Flores-Pérez, C. C. y Trujillo, G. (2013): «Comunicación social, historia y política: la rendición de cuentas a la ciudadanía en el estado de Zacatecas, México», en *Memorias del I Congreso Centroamericano de Comunicación: Desafíos de la comunicación en Centroamérica*, Costa Rica: Universidad de Costa Rica, pp. 998-1018.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (2016): En *Diario Oficial de la Federación*, tomo DCCLII, n.º 6, Órgano de Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, México.
- Lizárraga, D. (2009): *La corrupción azul. El despilfarro de las transiciones presidenciales*, México: Random House Mondadori.
- Maquiavelo, N. (2008): *El Príncipe* (trad. Mares, R.), México: Tomo.
- Molina-Y Vedia, S. (2004): «Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto?», *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. XLVI, n.º 190, pp. 31-45. Recuperado de www.revistas.unam.mx
- Ruíz-Acosta, M. J. (1998): «Notas para el estudio del origen de la comunicación social», en *Revista Historia y Comunicación Social*, n.º 3, pp. 391-401. Recuperado de <https://revistas.ucm.es>

- Sánchez, J. J. (2012): «Usos de los conceptos de gobernabilidad y gobernanza (una manera de diferenciarlos)», en B. Lerner, R. Uvalle, y R. Moreno (coords.), *Gobernabilidad y gobernanza en los albores del siglo xxi, y reflexiones sobre el México contemporáneo*, México: UNAM. Instituto de Investigaciones Sociales, Instituto de Administración Pública del Estado de México, A.C.), pp. 217-268.
- Tello, E. (1996): «Comunicación, sociedad y gobierno, en el estado de México», en *Revista Comunicación y Palabra*, número 1. Recuperado de: <https://oldversion.razonypalabra.org.mx>

1. DIRECCIONES WEB

- <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2014/11/06/mexico-reprobado-gobernabilidad-bm>; fecha de acceso: 1 de septiembre de 2017.
- <http://idaim.org.mx/>; fecha de acceso: 13 de agosto de 2017.
- <http://pnd.gob.mx/>; fecha de acceso: 15 de septiembre de 2017.
- www.transparency.org/news/pressrelease/indice_de_percepcion_de_la_corrucion_la_corrucion_en_el_mundo_durante_201; fecha de acceso: 2 de agosto de 2017.
- www.anticorrupcion.gob.mx; fecha de acceso: 12 de septiembre de 2017.
- www.bancomundial.org/; fecha de acceso: 21 de agosto de 2017.
- www.diputados.gob.mx/; fecha de acceso: 12 de septiembre de 2017.
- www.dof.go.mx; fecha de acceso: 11 de septiembre de 2017.
- www.juridicas.unam.mx fecha de acceso: 18 de agosto de 2017.
- www.normatividaddecomunicacion.gob.mx; fecha de acceso: 30 de agosto de 2017.
- www.senado.gob.mx fecha de acceso: 11 de septiembre del 2017.
- www.unesco.org fecha de acceso: 11 de septiembre de 2017.