razones FUNDAR

TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

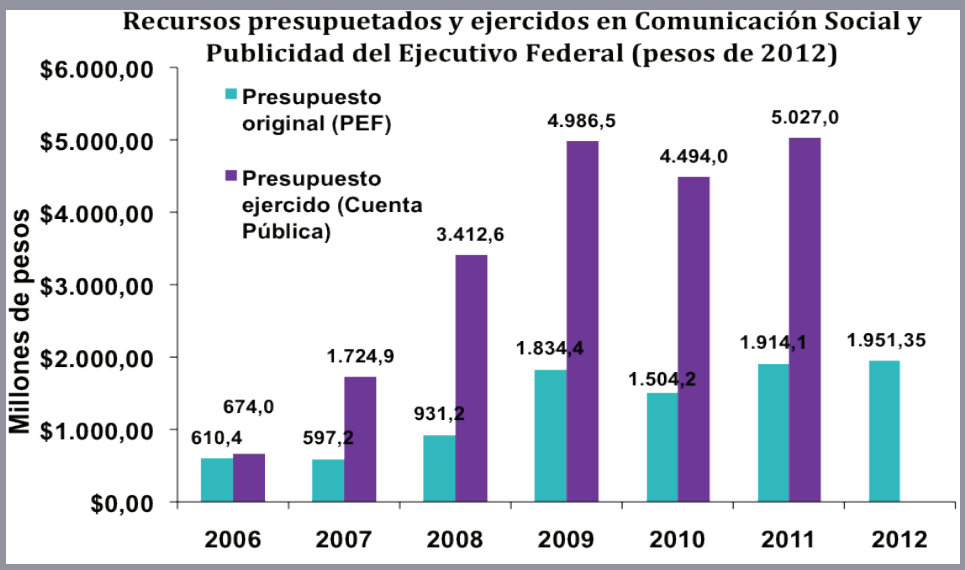
Regular en todos los niveles de gobierno el uso de la publicidad oficial

Justine Dupuy / justine@fundar.org.mx

La publicidad oficial (o comunicación gubernamental) se refiere a la compra de espacios publicitarios para que los gobiernos se anuncien en los medios e informen a los ciudadanos. La publicidad oficial (PO) es "un canal de comunicación entre el Estado y la población. Debe ser clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público. No debe promover -explícita o implícitamente- los intereses de ningún partido político ni del gobierno".[1] Sin embargo, en México no existe una ley para regular la PO lo que permite que ésta sea utilizada con otros propósitos: un contenido propagandístico; una repartición discrecional y discriminatoria (así los gobiernos influyen sobre la línea editorial de los medios); y una rendición de cuentas disfuncional que posibilita que recursos millonarios se ejercen cada año con opacidad y menoscaben la pluralidad informativa en el país. En lugar de fortalecer la democracia, este uso desviado de la PO socava la libertad de expresión y el derecho a recibir información de las y los mexicanos

Gastos millonarios a pesar de disponer de tiempos gratuitos para PO

Durante los cinco primeros años de la administración del presidente Calderón, el Ejecutivo Federal ha ejercido $19,645[2] millones de pesos en PO. Además, estos gastos son muy superiores, año tras año, a lo que aprueba la Cámara de Diputados. Desde 2007, el Ejecutivo Federal gasta por lo menos el doble de lo aprobado por las y los legisladores para el concepto 3600 Comunicación Social y Publicidad para la Administración Pública Federal



Fuente: Fundar con datos del PEF 2005-2012 y los Informes de la Cuenta Pública 2005-2011, SHCP. Disponibles en línea: www.shcp.gob.mx (consultados en mayo de 2012).

[1] Las cifras están en pesos de 2012

[2] "Es el pago en especie de un impuesto federal, que deben realizar las empresas de radio y televisión que operan al amparo de concesiones (estaciones comerciales), por hacer uso del espacio aéreo mexicano para difundir sus señales. Su fundamento queda establecido en el Decreto Presidencial del 10 de octubre de 2002. En estos se transmiten mensajes con duración de 20 ó 30 segundos de los diversos organismos federales del Estado Mexicano." Definición de la Secretaría de Gobernación en el documento sobre tiempos oficiales disponible en http://www.rtc.gob.mx/ (ultima consulta agosto de 2012)

Con estos $19,645 millones de pesos se podrían construir 61 hospitales como el Hospital General de Zona en Tabasco con capacidad de 112 camas que costó $320 millones de pesos o 1,965 escuelas públicas con capacidad para 100 niños, que cuestan 10,000,000 de pesos. Estos montos millonarios no se justifican cuando además se sabe que el Ejecutivo Federal dispone de tiempo gratuito en televisión y radio para difundir sus mensajes. Sin que le cueste un peso, el Poder Ejecutivo tiene acceso, a través de los tiempos fiscales,[3] a 14 minutos diarios en cada canal de radio comercial y 7 minutos diarios en cada canal de televisión comercial para transmitir *spots* de 20 a 30 segundos.

Ausencia de información y rendición de cuentas en las entidades federativas

A través de una solicitud de información realizada a las 32 entidades federativas en 2011 se buscó conocer los recursos gastados en PO. Los resultados reflejan la opacidad en la utilización de estos recursos: un tercio del total de los estados del país no entregó ningún tipo de información y otro tercio entregó sólo el total de los gastos ejercidos por año sin ningún tipo de desglose que permita saber como se distribuye la PO y para qué fin. Sólo 10 entidades entregaron información desglosada del gasto en comunicación, que permite comprobar gastos millonarios en la materia: el gasto total en los 18 estados que dieron información ascendió a los 2,518.4 millones de pesos en 2010. Si se compara esta cifra con el gasto ejercido en 2005, de 1,170.4 millones, es posible identificar que el gasto se incrementó en más de un 100 por ciento.

Ausencia de regulación

La opacidad y la discrecionalidad de la repartición de los recursos millonarios destinados a la PO evidencian un grave problema estructural que no se resuelve sólo creando una instancia ciudadana para vigilar la compra de PO en los medios de comunicación como lo propuso el presidente electo Enrique Peña Nieto. Las y los legisladores deben repensar en su integralidad el uso de la PO con base en los avances realizados y las buenas prácticas internacionales para construir un marco regulatorio adecuado.

- En la pasada legislatura, desde el PT, PRI, PRD y PAN se presentaron cinco iniciativas para regular la PO pero ninguna ha sido dictaminada.
- El artículo 134 de la Constitución que prohíbe el uso propagandístico de la publicidad sigue sin ser reglamentado.
- En marzo de 2011, por primera vez, la Relatoría por la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos publicó los "Principios para regular la Publicidad Oficial" en su informe anual. Es importante que al momento de dictaminar y aprobar iniciativas de ley en la materia, las y los legisladores se basen en estos principios.[4]

Regular el uso de la publicidad oficial es una tarea que las y los legisladores han pospuesto durante demasiado tiempo poniendo en peligro pilares de la democracia como el derecho a la información y la libertad de expresión. Durante las pasadas elecciones presidenciales, las dudas que surgieron sobre la relación entre medios y poder han provocado el descontento de las y los ciudadanos, reflejadas en reivindicaciones sociales del movimiento #Yosoy132, escándalos mediáticos y denuncias virulentas de los candidatos durante los debates.

Las y los legisladores no pueden ignorar más la perversa relación entre medios y poderes, fuente de tantos disturbios y escándalos durante la contienda. Los recién electos tienen una tarea pendiente: democratizar los medios. En este contexto, regular y transparentar el uso de la PO es un paso imprescindible para avanzar en este sentido y fortalecer la democracia mexicana.

---

[3] Cifras obtenidas a partir de la repartición del tiempo fiscal establecido los Decretos de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio 2007-2011 y los tiempos establecidos en el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto publicado en 2002 en el Diario Oficial de la Federación.

[4] CIDH, Informe Anual, Volumen II, Documento 5, 7 de marzo de 2011. Disponible en línea (consultado en octubre de 2011): http://www.cidh.oas.org/annualrep/2010sp/RELATORIA_2010_ESP.pdf