

El gasto público, con independencia del rubro específico de que se trate, debe observar criterios de pertinencia en su propósito, eficacia en su aplicación y transparencia en su ejercicio.

Estos elementos deben estar presentes, por ejemplo, en la realización de una obra pública, en la prestación de un servicio, en la adquisición de insumos para la salud o en el financiamiento de entidades con actividades de interés público, como lo son los partidos políticos.

Con el paso de los años, y en forma paralela a la exigencia social por el ejercicio pleno del derecho a la información y la libertad de expresión, se volvió evidente que la regulación adecuada del ejercicio presupuestal destinado al pago de publicidad oficial, es un tema de alta incidencia en la maduración de la democracia y los derechos humanos.

La reforma constitucional de 2014 estableció la obligación para el Congreso de la Unión de legislar en la materia, la cual no fue atendida oportunamente, lo que derivó en un proceso judicial impulsado por la organización *Artículo 19*, mismo que concluyó con una histórica resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitida en Noviembre de 2017, que impuso al Poder Legislativo Federal, la obligación de emitir la *Ley General de Publicidad Gubernamental*, a más tardar el 30 de Abril de 2018.

Por la relevancia intrínseca del asunto, la inminencia de la obligación a ser cumplida y la proximidad de la preclusión del plazo conferido, la COPARMEX hace un firme llamado al Poder Legislativo Federal, para iniciar el análisis, proceso de debate y dictaminación de la Ley reglamentaria de la Constitución en materia de publicidad oficial.

La atención debe ser urgente por los legisladores por el plazo legal que transcurre, pero su importancia de fondo, radica en la imperiosa necesidad de fortalecer el derecho de información y la libertad de expresión, consustanciales a toda democracia moderna.

Durante la actual administración federal, el ejercicio del gasto público a estado plagado de inconsistencias y contradicciones.

Mientras se contraen o mantienen prácticamente iguales los presupuestos en sectores vitales como educación, salud y desarrollo social, los recursos destinados al gasto en comunicación social en el gobierno, prácticamente se han incrementado notoriamente¹.

A lo largo del actual sexenio, el gobierno federal ha gastado 71% más del presupuesto que tenía autorizado para este rubro. Es un mal recurrente que no distingue entre orientaciones partidistas, pues la

¹ <https://www.animalpolitico.com/2013/09/calderon-gasto-en-publicitar-su-gobierno-38946884-pesos/>

anterior administración federal, también se excedió un 66% en el gasto de publicidad, respecto de lo autorizado por el Congreso en su momento.

La violación de la normatividad presupuestal, sistemática y deliberada, debe tener consecuencias jurídicas severas, en un País que se pretende sustentar en el Estado de Derecho.

La diferencia entre el gasto autorizado y el gasto ejercido en publicidad oficial, ha crecido consistentemente cada año².

De mantenerse esta tendencia, a finales de esta administración sexenal, el gasto en publicidad oficial podría sumar hasta 60 mil millones de pesos. Este monto es equivalente al presupuesto de egresos del estado de Chihuahua³ o al presupuesto federal para Sinaloa⁴, en 2017.

Además del problema que representa en términos presupuestales el desbocado crecimiento en publicidad oficial, esta práctica conlleva amenazas relacionadas con el derecho a la información, la independencia de los medios masivos de comunicación y la libertad de expresión.

² "Contar lo bueno cuesta mucho. Datos El Gasto en Publicidad oficial del gobierno federal: 2013-2016", Fundar

³ <http://www.chihuahua.gob.mx/atach2/pptotomoi2017.pdf>

⁴ <http://www.cefp.gob.mx/edospef/2017/ppef2017/Sinaloa.pdf>

Si la estabilidad financiera de los medios de comunicación, o incluso su propia subsistencia depende mayoritariamente de la publicidad oficial, que además se ejerce de forma opaca, discrecional y caprichosa, es factible que para no arriesgar su viabilidad financiera y subsistencia, un número creciente de medios de comunicación asuman prácticas de autocensura.

Hay signos crecientes en México, que la preminencia de la publicidad oficial en los ingresos de muchos medios de comunicación, está amenazando, en diferente grado, la libertad de su línea editorial.

Estamos presenciando con gran preocupación, las crecientes capacidades fácticas de las oficinas gubernamentales de comunicación, para lograr inauditos alineamientos editoriales a las posturas oficiales en temas relevantes, con la sincronización que aspiraría a lograr un buen director de orquesta en la ejecución de una pieza musical.

Aunque la autocensura y la intervención en las líneas editoriales afectasen en primera instancia a los medios que las practican o toleran, al ser crecientemente sistémicas, se traducen en una afectación al derecho a la información y la libertad de expresión.

Es evidente que los afectados finales por esta dinámica son los ciudadanos, quienes pueden quedar vulnerables a recibir información



PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL, INGREDIENTE DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Señal COPARMEX: Febrero 26, 2018

parcial y sesgada, lo que en ocasiones les pasa inadvertido, por la falta de información y transparencia sobre la preminencia de la publicidad oficial, en los ingresos de los medios de comunicación.

El compromiso presidencial para crear una instancia reguladora de la publicidad oficial, como en otros casos, no ha sido cumplido hasta la fecha.

COPARMEX postula que la publicidad oficial es conveniente y necesaria y, por lo tanto, no debe desaparecer.

Si el gasto en publicidad oficial observa criterios de pertinencia en su propósito, eficacia en su aplicación y transparencia en su ejercicio, puede cumplir una importante función social.

El presupuesto en publicidad que ejerce el gobierno debe ser regulado, para que la ley salvaguarde los derechos de los medios, los periodistas, las audiencias y la ciudadanía en general.

México requiere una ley de publicidad oficial que limite el gasto, defina objetivos, sistematice su asignación, transparente su ejercicio y erradique la discrecionalidad y la opacidad que hoy impera.

La ley debe ser *general* y no *federal*. Es decir, aplicable a todos los poderes y órganos de gobierno. Deberán ser sujetos obligados de la misma, todas las entidades públicas sin excepciones, incluso por lo que hace a los organismos constitucionalmente autónomos y los autónomos por ley.

La regulación debe prever el fomento de la pluralidad y la diversidad entendiendo que la publicidad oficial no es, por sí misma, un subsidio, sino que, en caso de existir ayudas indirectas o subsidios, éstos deben ser explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad.

Sostenemos que el objetivo de la publicidad oficial es servir de canal de comunicación entre el gobierno y la población. Por ello, debe ser plenamente identificable. Siempre debe ser de utilidad pública y nunca confundirse con propaganda.

Así mismo, es imperante que las sanciones deban ser claras y contundentes, lo que supone mecanismos de efectiva regulación, la práctica de monitoreos exhaustivos que prevengan, y en su caso evidencien, la concentración ilegítima del presupuesto en pocos medios.



PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL, INGREDIENTE DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Señal COPARMEX: Febrero 26, 2018

Estimados amigos,

Coparmex respalda el llamado que en días recientes formularon, órganos autónomos del Estado Mexicano como el INE, el INAI y la CNDH, así como el colectivo #MediosLibres, urgiendo al Congreso de la Unión a iniciar un proceso incluyente y transparente de discusión, dictaminación y aprobación de la Ley General de Publicidad Oficial.

En Coparmex sostenemos que el fortalecimiento del Estado de Derecho es el principal desafío nacional para propiciar desarrollo con bienestar, y lograr la consolidación de la democracia.

La exigencia para contar con una legislación moderna en materia de publicidad gubernamental y modificar las prácticas insanas que hoy imperan, abonan a ese propósito.

Hacemos un llamado respetuoso y firme al Congreso de la Unión, para que cumplan con su obligación, bien y sin demora con su responsabilidad. Es por México.

Muchas gracias.