

GASTO EN PUBLICIDAD

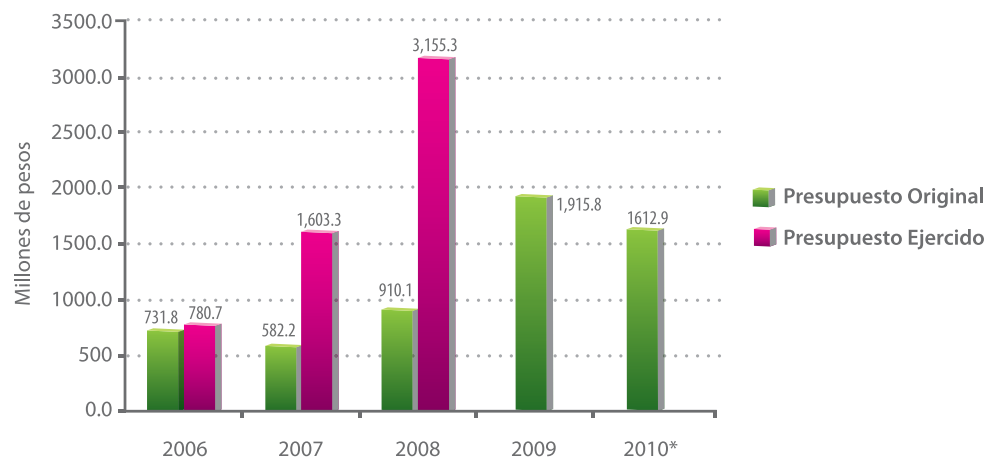
LA INVERSIÓN DEL GOBIERNO FEDERAL PARA PROMOVER SU IMAGEN SE INCREMENTA AÑO CON AÑO

A pesar de que el Proyecto de Presupuesto de Egresos 2010 muestra una disminución en los recursos asignados para Servicios de comunicación y publicidad del gobierno federal (partidas 3701 y 3702), la tendencia a reasignar recursos y sobreejercer en dicha partida durante los dos primeros años de este sexenio sienta un peligroso precedente. Por lo anterior, es muy importante que se establezcan reglas claras sobre el gasto que el gobierno destina a promover su imagen.

Durante **2008**, los gastos en este rubro fueron 247% mayores a los presupuestados. Mientras que en el Presupuesto de Egresos de la Federación 2008 se asignaron **910 millones de pesos**, en el Informe de la Cuenta Pública de dicho año se reportó un gasto por **3,155.3 millones de pesos**. Estos recursos muy bien se podría utilizar para triplicar los recursos del Programa de guarderías y estancias infantiles que tiene por objeto apoyar a madres trabajadoras y que tiene asignados recursos por 1,500 millones de pesos para 2009. De igual forma, casi alcanzaría para cuadruplicar el programa de Rescate de espacios públicos que este año tiene 1,216.1 millones de pesos. Incluso, estos recursos representan más del doble del presupuesto proyectado para la Secretaría de la Función Pública (1,310 millones de pesos), misma que pretenden desaparecer bajo el argumento de la "austeridad".

El sobreejercicio de dicho gasto se agrava porque en México no existe un marco legal adecuado para asignar los recursos destinados a comunicación social y publicidad. Lo anterior ha suscitado eventos de censura indirecta como el que ocurrió con la revista Contralínea. Sobre el mismo, la CNDH emitió la Recomendación 57/2009 que resuelve que PEMEX debe contar con "procedimientos y criterios objetivos, claros, transparentes y no discriminatorios en el otorgamiento y distribución de publicidad oficial a favor de los distintos medios de comunicación, tanto electrónicos como impresos". Dicha recomendación se podría ampliar a todos los ámbitos de gobierno.

PRESUPUESTO ORIGINAL VS. RECURSOS EJERCIDOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD 2005-2010



Fuente: Elaboración propia con datos del Presupuesto de Egresos de la Federación 2006-2009, Cuenta de la Hacienda Pública 2006-2008 y Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2009.

COMUNICAR LA INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO

Una de las condiciones para que México termine de transitar a una democracia sustantiva es respetar a cabalidad las libertades y derechos de expresión, información y comunicación.

Según lo que establece la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, "La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley."

Los objetivos de la publicidad oficial deben ser:

- Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos que afecten la vida de los ciudadanos, en lugar de sólo promover los logros de la administración.
- Promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos.
- Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- Informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública.

LA IMPORTANCIA DE LEGISLAR SOBRE PUBLICIDAD OFICIAL

Es indispensable que se legisle el uso de la publicidad oficial: se deben establecer criterios objetivos y no discrecionales ni discriminatorios para utilizar los recursos que hoy son asignados a través del Concepto 3700 (Servicios de Comunicación Social y Publicidad). Debe buscarse la efectividad del mensaje, que éste llegue a quién debe llegar, y la racionalidad en el uso de los fondos públicos.

La publicidad oficial, cuando se destina a medios de comunicación locales o medios críticos, puede contribuir a ampliar el debate democrático y compensar los recursos que se gastan en la publicidad comercial. El gobierno puede otorgar un tratamiento preferencial a cierta categoría de medios a los que busque promover por razones de interés público, siempre que dicha preferencia sea objetiva y neutral en relación con los puntos de vista y la línea editorial del medio.

Dejar libre el manejo de los fondos de la publicidad al arbitrio de funcionarios políticos que dependen directamente del poder ejecutivo promueve la discrecionalidad y el favoritismo. Por lo tanto, se debe constituir algún tipo de cuerpo ciudadano para vigilar el cumplimiento de las normas y la forma de contratación y distribución de la publicidad oficial. Cuando un gobierno tiene reglas claras de asignación de la publicidad oficial y contempla la importancia democrática de garantizar que todas las voces que quieran participar en el debate público lo hagan, utiliza la publicidad oficial para garantizar la pluralidad del debate democrático.

Para mayor información sobre este tema, favor de ponerse en contacto con **Diego de la Mora** en diego@fundar.org.mx.