



## LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## ASFIXIA ECONÓMICA PARA LOS MEDIOS

ARTURO RODRÍGUEZ GARCÍA

Una serie de disposiciones que limitan el gasto publicitario de los tres órdenes de gobierno puso en vilo el arranque de 2023 para los medios de comunicación de todo el país pues, dependientes mayoritariamente de la publicidad oficial, la reducción de ingresos los vuelve inviables.

Cuando la atención pública estaba centrada en el llamado "Plan B" de la reforma electoral, durante el fin del periodo ordinario de sesiones y ya iniciadas las fiestas decembrinas, la aprobación fast track del paquete de iniciativas enviadas por el Ejecutivo incluyó la Ley General de Comunicación Social que, en su artículo 26, establece un tope en gasto publicitario de 0.1% a toda entidad pública.

Mayoriteado por Morena y sus aliados, frente a la oposición de los demás partidos

que votaron en contra de todo el "Plan B", el articulado regulatorio de la "propaganda" tiene un impacto tangible: ese porcentaje representa que el gobierno de López Obrador contará este año con unos 8 mil millones de pesos en gasto publicitario, independientemente de que lo use o no. Pero en los estados y municipios, así como en los demás poderes, los montos son exiguos.

Por ejemplo, un estado como Campeche, con un presupuesto anual de 24 mil millones de pesos, puede destinar a comunicación social sólo 24 millones de pesos en un año. La cantidad equivale a 2 millones de pesos mensuales que deberá destinar a la contratación de publicidad con unos 150 medios formales, contando diarios, radiodifusoras, televisoras y otras publicaciones. Suponiendo que la contratación fuera equitativa, el gobierno estatal destinaría 13 mil 330 pesos mensuales a cada medio.

Aun más. El impacto es también para las grandes cadenas nacionales que cuentan con emisoras locales o enlazan sus transmisiones de la Ciudad de México, que han acudido a los contratos publicitarios en los estados de la República, debido a la reducción del gasto publicitario federal en los cuatro años de gobierno de López Obrador.

E inclusive para los efectos de los proyectos de gobierno morenistas, el golpe fue severo. Un caso: Claudia Sheinbaum programó incrementar 37% su gasto publicitario para 2023 y tenía aprobado un monto de 753 millones de pesos. Con la nueva ley sólo podrá gastar 248 millones, menos de la mitad de lo que gastó en 2022, de manera preliminar calculado en 541 millones.

Los datos son contundentes: en el sexenio de Enrique Peña Nieto el gasto en publicidad oficial fue de una media próxima a 11 mil millones de pesos anuales; en contraste, durante su cuatro años de gestión, Ló-



Viene de la  
página anterior

## La aprobación *fast track* del paquete de iniciativas que el Ejecutivo envió al Congreso es una sentencia de muerte para gran cantidad de publicaciones periodísticas. En ese paquete se incluyó la Ley General de Comunicación Social, que pone un tope de 0.1% del presupuesto de cada entidad gubernamental para los gastos publicitarios, que son la sangre de numerosos medios.

pez Obrador ha destinado a publicidad sólo unos 8 mil millones de pesos, esto es, unos 2 mil millones por año, lo que representa casi un sexto de lo erogado hasta 2018.

La contracción del presupuesto de publicidad provocó una crisis en medios que se ha materializado en frecuentes despidos masivos de periodistas y personal administrativo, el cierre de espacios, profundización en la precariedad en las contrataciones de periodistas por abajo del mínimo profesional, que este año se fijó en poco menos de 14 mil pesos mensuales.

### “Día de los Inocentes”

La Ley General de Comunicación Social, conocida coloquialmente como *Ley Chayote*, en su artículo 26 establece una serie de disposiciones sobre la forma en que “los entes públicos” deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social y dispone cómo deben ejecutarse las Estrategias de Comunicación Social.

En su dos últimos párrafos manda:

“El límite de gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1% del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.

“En las entidades federativas, el límite de gasto que se haga en Comunicación Social a que se refiere este artículo deberá estar homologado con los dispuestos en el párrafo anterior.”

El artículo 26 tomó por sorpresa a directivos y dueños de medios que todavía al cerrar la primera semana de enero no habían podido percibir cabalmente la disposición, según pudo constatar *Proceso* con tres directivos de cadenas de radio.

En la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) se iniciaron los trabajos de revisión el lunes 9, definiendo entre sus estrategias buscar incidir en las leyes reglamentarias y apostando por iniciar conversaciones con distintos órganos públicos y ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Para entonces, numerosas áreas de comunicación social en estados y municipios frenaron los contratos publicitarios para 2023, así como la facturación, según pudo constatar el reportero.

Los miembros de la CIRT consultados no han querido hacer públicos sus posicionamientos debido a que temen ser señalados como “defensores del chayote” o descalificados por el presidente.

“Lo que estamos buscando es la supervivencia del negocio mediante legítimos contratos de publicidad, pero sabemos que puede ser una postura impopular, por lo que en la CIRT decidimos intentar por el camino del diálogo con autoridades”, explica uno de los consultados.

—¿Cuándo se dieron cuenta de la medida? —se le pregunta.

—El 29 de diciembre... varios pensamos que era una broma del día de los inocentes —dice.

Por ahora, las minorías parlamentarias impugnarán la ley, es decir, PAN, PRD y posiblemente MC; los gobiernos de varios estados y municipios preparan controversias según pudo saber el reportero, entre otras inconformidades, porque la ley invade competencias sobre ejecución del gasto, supervisión y auditoría, mientras que organizaciones ciudadanas interpondrán un amparo.

### Regulación fallida

Desde principios de siglo, la idea de incluir en el marco jurídico mexicano una legislación sobre la asignación de publicidad oficial a fin de evitar la opacidad, el manejo discrecional y la incidencia en las líneas editoriales, fue tema de organizaciones ciudadanas, académicos y actores políticos interesados.

De hecho, en abril de 2012, durante las movilizaciones del Movimiento #yosoy132, el entonces candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, emitió un decálogo titulado “Por una Presidencia democrática”, que destinó su novena propuesta a la regulación de la publicidad oficial.

Como se recordará, el Movimiento #yosoy132 tenía en el centro de sus reclamos la inequidad en medios, destacadamente por las coberturas de las televisoras y diversos medios de comunicación de radio y prensa.

Siendo presidente electo, Peña Nieto difundió una iniciativa que sin embargo

no prosperó. Pronto, el tema de la “Presidencia democrática” fue superado por el Pacto por México, que concentró sus reformas en el contenido económico, como la laboral, energética y telecomunicaciones, así como en educación y, finalmente, en política.

La regulación de la publicidad no sólo estaba lejos de ser prioridad, sino que durante el sexenio se dio el mayor dispendio que se haya registrado en décadas.

Sectores de la academia, principalmente de los departamentos del CIDE; entonces legisladores como Javier Corral, e inclusive, medios de comunicación como *Proceso*, intentaron desde sus respectivos ámbitos influir en la regulación.

Y es que la legislación era un reclamo añejo de medios de comunicación excluidos de los contratos de publicidad oficial por sus líneas editoriales, así como de organizaciones civiles dedicadas a la libertad de expresión, como Fundar y Artículo 19. Desde hace más de una década las dos organizaciones han medido el gasto publicitario y se han pronunciado por marcos regulatorios más allá de unos lineamientos que cada año renovaba la Secretaría de Gobernación.

### “Ley Chayote”

Con el inicio del gobierno de López Obrador la idea empezó a tener oportunidad de construirse. La posición de las organizaciones promoventes era que se realizara un parlamento abierto con legisladores, expertos del sector, organizaciones civiles, empresarios de medios y representantes gubernamentales de los diferentes órdenes de gobierno.

La presentación de la iniciativa, sin embargo, se realizó el 6 de diciembre y se aprobó al vapor en la Cámara de Diputados. Unos días después, el 15 de diciembre, se aprobó en la Cámara de Senadores. El ordenamiento fue publicado el 27 de diciembre y entró en vigor el día 28. Así, en 20 días, nadie reparó en las disposiciones.

La aprobación la hicieron inclusive empresarios de medios, hoy legisladores, que han sido exhibidos en diferentes oportunidades por la conducción de sus negocios: el líder de la bancada morenista, por ejemplo, Ignacio Mier, es propietario del poblano *Diario Cambio*, que ha enfrentado polémicas y procesos judiciales por extorsión.

Otros morenistas con medios son el diputado Óscar Cantón Zetina, cuyo grupo mediático familiar originado en Tabasco es uno de los consentidos del reparto publicitario en el régimen lopezobradorista. O bien, Jaime Bonilla, senador de Morena, cuya riqueza se funda en el manejo de un grupo de medios en el noroeste.

“Es una ley que fue realizada sobre las rodillas y escondida en el marco del Plan B”



Viene de la  
página anterior



Ley "escondida" Maldonado

electoral", dice Leopoldo Maldonado, director de Artículo 19-México.

Maldonado asegura que el plan original era introducir una definición amplia de propaganda gubernamental, a propósito de la disputa que hubo con el sistema electoral respecto a los dichos de funcionarios públicos en el marco de la revocación de mandato. Como se recordará, durante marzo y abril pasados la promoción de dicha reforma conflictuó a gobernantes y funcionarios morenistas con el Instituto Nacional Electoral.

Lo que pretendía la reforma era delimitar lo que era una expresión en ejercicio de la libertad respecto a lo que era propaganda propiamente dicha.

Pero además el Congreso tenía pendiente realizar una serie de ajustes en cumplimiento a un amparo resuelto por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) el 8 de septiembre de 2021.

Las cámaras habían solicitado a la SCJN que les diera dos prórrogas, una que se ven-

ció el 15 de diciembre de 2021 y otra el 30 de abril de 2022. Una última prórroga se les dio para realizar las reformas a más tardar el 1 de octubre pasado.

No se cumplió el plazo, pero al final del periodo de sesiones se presentó la reforma. En los hechos, la reforma a la Ley Chayote facilita la continuidad de las conductas históricas que pretendían desterrarse, de acuerdo con Leopoldo Maldonado. "Fue sobre las rodillas, sin consulta ni parlamento abierto y con muchas deficiencias", dice.

El análisis de Artículo 19 refleja que las reformas dan continuidad a la discrecionalidad en la asignación de contratos pues la ley no establece criterios objetivos para los procedimientos y una mejora en prácticas, además de que repite las omisiones que dieron pie al amparo de 2021.

"Esto es que el legislador remite otra vez a la creación de lineamientos internos por parte de cada secretaría o ente público, para definir los criterios de selección de los medios. Eso ya había sido rechazado por la

SCJN, por ser inconstitucional, pero lo volvieron a hacer".

La ausencia de criterios mantiene la concentración evidente, como en pasados sexenios, en el actual: 10 medios de comunicación concentran 52%, tres de estos (Televisa, TvAzteca y La Jornada) consumen 28.6% del presupuesto publicitario.

En síntesis, para Leopoldo Maldonado, la reforma mantiene el estado de cosas. Esto es: "La discrecionalidad que impera pese a la existencia de una ley, es un mecanismo de censura sutil o indirecta a medios, toda vez que el presupuesto se asigna y se seguirá asignando como un medio de premio o castigo a líneas editoriales".

La ley no resuelve el problema de fondo. La ruta que tanto Artículo 19 como Fundar habían planteado es la de un instrumento, "los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión" de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. El Ejecutivo con su iniciativa y los legisladores fueron omisos y, por si fuera poco, fallaron en técnica legislativa.

Por ejemplo, el análisis presentado por Maldonado desde diciembre llama la atención sobre la redacción de la ley que sustituye el concepto de "sujetos obligados" por "entes públicos". Con eso quedan fuera de escrutinio personas físicas y morales tales como casas productoras, influenciadores, plataformas, agencias de publicidad o servicios digitales, entre otras.

No considera la asignación de contratos en términos de impacto y añade sobre el concepto de "publicidad gubernamental" la ambigüedad en el artículo 4, fracción VIII Bis:

"Deja de lado que la publicidad gubernamental debe estar financiada con el presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin por parte de los entes públicos. Señala expresamente que no se considera ese tipo de publicidad en las manifestaciones de las personas servidoras públicas en el ejercicio de su libertad de expresión.

"Preocupa que esta definición da pie a que cualquier persona servidora pública -incluyendo el representante del Ejecutivo- pueda promocionar cualquier situación o servidor público en contravención de la propia legislación y de los estándares en la materia."

Además, la ley en ese mismo artículo exige que los medios de comunicación estén registrados en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, pero no establece si es general o si dicho padrón seguirá siendo sólo para medios impresos, como es hasta ahora.

El repaso del articulado que hizo la organización, así como sus omisiones o carencias, es amplio por lo que toca a la ausencia de mediciones de rating e impacto y la adjudicación directa de contratos, entre otros. ●



Peña Nieto candidato. Luego se olvidó