



NOTAS SIN PAUTA

“Ley Chayote” y la eventual extinción de la prensa mexicana

En diciembre el debate político se concentró en el llamado Plan B de la Reforma Electoral



COLUMNA INVITADA
OPINIÓN · 7/1/2023 · 00:11 HS



Arturo Rodríguez García / Notas sin Pauta / Opinión El Heraldo de México - Créditos: Especial

En diciembre el debate político se concentró en el llamado **Plan B de la Reforma Electoral** pero pasó desapercibida la sentencia a muerte de la prensa que conocemos y su entrada en vigor, el 27 de diciembre: la **Ley General de Comunicación Social**.

Promovida como “**Ley Chayote**”, en buena medida por impulso de organizaciones como Artículo 19 y Fundar, el asunto fue largamente aplazado, iniciativas fueron y vinieron, aprobada una pasó por la Corte, con el supuesto propósito de erradicar los controles sobre líneas editoriales que se imponen vía la publicidad gubernamental así como de anular la discrecionalidad en la asignación de contratos.



En realidad, las organizaciones promoventes no lograron lo uno ni lo otro, pero si dieron la oportunidad al gobierno de Andrés Manuel López Obrador y sus bancadas legislativas de extinguir los presupuestos para la publicidad de estados y municipios, con una medida letal para los medios, pues dicha ley en su artículo 26 impone un techo máximo de 0.1% del presupuesto para gasto publicitario o equiparable.

El presidente, que ciertamente casi no gasta en publicidad, tiene autorización para gastarse unos 8 mil millones de pesos este año. La cantidad es más o menos lo que ha gastado en lo que va del sexenio. Pero en estados, por ejemplo, Campeche habrá un máximo de 25 millones anuales, esto es poco más de dos millones mensuales para unos 150 medios de comunicación formales en la entidad que, de obtener un reparto equitativo, ganarían 13 mil 300 pesos al mes cada uno.

La cantidad es irrisoria considerando que no representa ni el salario mínimo de reportero en México que la Secretaría del Trabajo ha fijado para este año en torno a los 13 mil 935 pesos mensuales.

La gobernadora de Campeche puede decir como el presidente que goza de popularidad y comunicación orgánica y si, con mañaneras y "Martes del Jaguar". Empero, el asunto no sólo es su comunicación personal. La reducción drástica de los presupuestos de publicidad imposibilitará la comunicación relacionada con servicios públicos y promoción de obras. Políticamente, sólo el gobierno de la República tendrá disponible dinero para promover obras y programas, lo gaste o no, mientras que los gobernantes locales quedarán constreñidos a sus exiguas redes sociales.

Y hay condiciones subjetivas como la supervivencia de un sector económico; en el caso de radio y televisión, de patrimonio, si bien concesionado, de la Nación; y es un problema de empleo para los profesionales de la comunicación primeros en ir a la calle cuando hay recortes.

Es evidente que los morenistas no supieron ni qué votaron, se fueron como borregos sin reparar en diferentes lagunas y en la falta de técnica legislativa, porque algunos habrían metido, aunque fuera un poquito, las manos.

Porque seguro, el líder de bancada de los diputados, Ignacio Mier, habría notado el golpe a su Diario Cambio (poco ejemplar en ética y libertad editorial, por cierto) en Puebla, cuyo gobierno estatal tendrá 119 millones de pesos este 2023, esto es menos de 10 millones mensuales, que deberá distribuir entre unos 150 medios de comunicación. O su par, el consentido federal, Óscar Cantón Zetina del tabasqueño Grupo Cantón.

O el senador Jaime Bonilla, magnate mediático de Baja California, un estado donde tendrán mayor margen con 336 millones anuales, esto es unos 28 millones mensuales para repartir entre sus medios locales. Y esos estados grandes, como la Ciudad de México y el Estado de México, son los que además del gobierno federal salen beneficiados.



Aun así, es posible que los muchos senadores que simpatizan con Claudia Sheinbaum ni cuenta se dieran de que ella proyectó para 2023 incrementar 39% su gasto publicitario, con un presupuesto ya aprobado por 753 millones, pero que ahora le dejaron solo 248 millones, el 0.1% del presupuesto, lo que resulta en menos de la mitad de los 541 millones que se gastó en 2022.

El abuso en los presupuestos de publicidad es bien conocido: se le otorgan contratos al complaciente con el régimen en turno, se castiga al que no; la asignación luego es discrecional y en el proceso se generan amplios espacios para la corrupción.

En un mundo ideal bien podríamos pensar en un fondo transparente y público para medios como sucede en el modelo francés; o bien, de publicidad oficial destinada a quienes tienen mejores indicadores de audiencia como sería con un criterio comercial; o en licitaciones que favorezcan las mejores prácticas separando el acuerdo comercial del manejo editorial...

O de plano, que los medios pudieran hacer periodismo sin publicidad oficial aunque eso es hoy imposible por el cambio en el sistema de producción y la polarización de las sociedades contemporáneas que demandan líneas editoriales que les sean afines.

En estos años se han satanizado desde la tribuna presidencial los proyectos de investigación que reciben fondos internacionales y hacen periodismo colaborativo, así que en el imaginario social los fondos se antojan tan inmorales como la publicidad oficial, dependiendo desde donde se vea. El sector privado no compra publicidad porque les resulta más barato y eficaz gastar en redes sociales, transnacionales y cuasi monopólicas, con las que no se puede competir y que de sus ingresos entregan migajas a los medios.

Unos cuantos, muy pocos, han logrado la autosuficiencia digital libre de publicidad. Pero hay que ser realistas. La inmensa mayoría de medios locales dependen de publicidad oficial y sin esta viene la extinción; no es un secreto que grupos de medios con presencia nacional han logrado sortear los recortes de este sexenio con contratos en los estados y municipios así que ahora se agrava su crisis. Y para los periodistas, claro, viene el desempleo.

POR ARTURO RODRÍGUEZ GARCÍA
COLABORADOR HERALDO RADIO
@ARTURO_RDGZ