

Siempre!



@siempre_revista



RevistaSiempre

Presencia de México

www.siempre.mx



EL MINI DISCURSO

NÚMERO 3570 · AÑO LXVIII



PRECIO DEL EJEMPLAR: \$25.00 USCY \$3.80 • PRINTED IN MÉXICO



COMUNICACIÓN

La ley de comunicación social:

DEL “MEGA CHAYOTE” AL “MINI CHAYOTE”

POR **JAVIER ESTEINOU MADRID**

LA PUBLICIDAD OFICIAL DENTRO DE LA CUARTA TRANSFORMACIÓN

Ante la necesidad imperiosa de modificar el marco jurídico heredado de los regímenes anteriores sobre el manejo de la publicidad oficial para suprimir la dañina “Ley Chayote” y frente a los compromisos ideológicos comprometidos por el nuevo gobierno de la *Cuarta Transformación*, este no avanzó sustantivamente para resolver dicha situación. Lo único que efectuó fue realizar las siguientes tres acciones en el terreno

Fotografía: pixabay.

discursivo, regulatorio y económico que no resolvieron el problema de fondo, sino que permitieron la continuidad de relevantes irregularidades:

1.- En el terreno declarativo, al inicio del régimen de la “Esperanza del Cambio” el presidente de la República y los altos funcionarios aseguraron narrativamente de forma recurrente que se echaría abajo la “Ley Chayote” para crear una nueva “Ley de Comunicación Pública” que promovería la austeridad, combatiría el dispendio, se alejaría

de la propaganda unilateral, terminaría la discrecionalidad y fomentaría la comunicación horizontal.

Sin embargo, frente al compromiso inicial de las autoridades para modificar el viejo modelo de comunicación en México, el 4 de agosto de 2021, los reporteros de la Conferencia Mañanera le preguntaron al presidente Andrés Manuel López Obrador ¿por qué no promover una nueva regulación que impusiera criterios más objetivos que obligaran a los medios a garantizar





la pluralidad informativa, y a garantizar el derecho a la información, evitando que los canales mientan, sin obtener nada a cambio? Pese a dicho compromiso oficial del gobierno de la “Renovación Nacional”, especialmente del Poder Ejecutivo, el primer mandatario respondió contundentemente: “¡lo que decía el presidente Lerdo, [...] la prensa se controla o se regula con la prensa, eso es lo que aplica. No debe haber una regulación, tenemos mejor que ejercer nuestra libertad, que exista debate y que le tengamos confianza a la gente, porque el pueblo no es tonto, tonto es el que piensa que el pueblo es tonto [...]. No, eso está resuelto, o sea, nosotros no vamos a seguir pagando para que nos quemem incienso y vamos a descuidar o a dejar sin apoyos a la gente que más lo necesita [...] No, no, no, leyes,

reglamentos, nada de eso, libertad completa!”

(<https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-4-de-agosto-de-2021?idiom=es>).

Con dicho posicionamiento, asombrosamente se canceló tajantemente la obligación estatal de elaborar un nuevo marco jurídico que regulara estrictamente la operación de la publicidad gubernamental durante la gestión de la *Cuarta Transformación* de la historia de México y se permitió la continuidad de diversos vicios que encerraba la antigua “*Ley Chayote*” que mucho daño al clima democrático del país.

2.- En el ámbito jurídico para encarar tal problemática la *Coordinación de Comunicación Social* de la Presidencia de la República creo el acuerdo por el que se estableció la “*Política de Comunicación Social del Gobierno Federal*”, mediante el cual se tipificaron jurídicamente definiciones, criterios de operación, características de las campañas, limitaciones, planeación, evaluación y transparencia sobre el otorgamiento de la propaganda oficial. No obstante, la implementación de dichos lineamientos se acotó muy parcialmente la anarquía heredada de los regímenes anteriores, dejando muchos vacíos sustanciales que sólo podrían ser cubiertos con una nueva “*Ley de Comunicación Social*” que adoptando los mejores estándares internacionales y aplicando los principios constitucionales evitara que el gasto en comunicación social se manejara caprichosamente para premiar a los “medios

cortesanos” y castigara a los “canales disidentes”.

3.- En el terreno económico el gasto realizado en publicidad oficial por el gobierno de la izquierda morenista se redujo en un 50 por ciento con relación a lo erogado en la administración del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018). Pese a la muy importante reducción de tal inversión propagandista, lo erogado durante los primeros tres años del gobierno de la *Cuarta Transformación* reflejó la ausencia de criterios objetivos, claros, imparciales, transparentes, planificables y verificables para modelar virtuosamente la inversión en comunicación social, sino que se guio por las viejas normas de negociación y legitimación política del pasado que había criticado categóricamente.

DEL “MACRO CHAYOTE” AL “MINI CHAYOTE”

Pese a la instrumentación de algunas acciones para intentar normar la situación de la publicidad gubernamental esta práctica gubernamental tóxica no quedó reglada sustantivamente, permitiendo que continuara prevaleciendo en la gestión del régimen de la *Cuarta Transformación* la discrecionalidad, la simulación, la verticalidad, la concentración, la desigualdad, la opacidad de mecanismos, la carencia de normas claras de asignación de recursos, la manipulación de la propaganda oficial para premiar o castigar políticamente a los medios de comunicación, especialmente a los canales opositores. Esta política ocasionó que se pasara de la dadiva del “macro chayote” a la entrega del “mini chayote”, que finalmente impulsó a los medios de comunicación simpáticos con la 4-T y la presión ➤





sobre los medios opuestos al régimen, bajo la lógica “no te pago para que me pegues”.

Por ejemplo, en los primeros tres años de operación del nuevo gobierno se favoreció financieramente de manera sustantiva a los periódicos *La Jornada*, *Tabasco Hoy* (*Organización Editorial Acuario*), la cadena de periódicos *Por Esto* (*Centro de Cultura Nuestra América, AC*), las empresas *Edición y Publicidad de Medios de los Estados y Medios Masivos Mexicanos*. Sin embargo, paralelamente se castigó drásticamente a los medios disidentes *El Universal*, *Reforma*, *Excelsior*, *La Razón*, *La Crónica*, la *Organización Editorial Mexicana*; a las cadenas de televisión *TELEVISA*, *TV Azteca*, *MVS*, *Grupo Imagen*; a los consorcios de radio *Grupo Fórmula*; al portal digital *Eje Central*; a las revistas *Nexos*, *Letras Libres*, *Expansión*, *Siempre*; y a las editoriales *Clío Libros y Video* y editorial *Vuelta*, entre otros.

LA COMPLICIDAD DE LA 4-T CON LA “LEY CHAYOTE”

De esta forma, durante los primeros tres años del gobierno morenista se evadió el primer mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación que exigía la creación de una amplia ley para reglamentar rigurosamente el uso de la publicidad oficial en México y el régimen siguió manejando de manera más austera, pero finalmente con alta discrecionalidad el otorgamiento del presupuesto de publicidad gubernamental para fortalecer sus intereses de legitimación ante la opinión pública.

Fue enormemente sorprendente que existiendo más de 20 iniciativas normativas dentro del Poder Legislativo para

regular con todo el rigor constitucional el ejercicio de la publicidad gubernamental en México, y siendo que el *Movimiento de Reconstrucción Nacional (MORENA)* se desempeñaba como la principal fuerza política protagonista en el Congreso de la Unión; durante los primeros tres años del gobierno de la “Esperanza del Cambio” si se modificaron dentro de la Constitución Política Mexicana muchos aspectos legales heredados de los gobiernos anteriores para que el régimen de la *Cuarta Transformación* alcanzara adecuadamente sus objetivos. Sin embargo, se evitó intencionalmente avanzar medularmente ante esta obligación constitucional que le correspondía encarar para democratizar y sanear el *espacio público mediático*.

El régimen de la *Cuarta Transformación* que anunció espectacularmente que crearía un nuevo prototipo de comunicación distinto al modelo mercantilista heredado del orden neoliberal precedente, no demostró una voluntad contundente para transformar por sí mismo esta realidad, sino optó por manejar oportunista y circunstancialmente el viejo sistema de comunicación nacional para fortalecer su sistema de poder. Cuando más solo introdujo algunos lineamientos para establecer la política de comunicación social del gobierno federal, redujo la inversión propagandista del Estado en aproximadamente 50 por ciento, y prohibió que durante una campaña un medio de comunicación concentrara más del 25 por ciento de la pauta publicitaria. Sin embargo, tales acciones no fueron medidas suficientes para evitar las malas prácticas de opacidad, discrecionalidad, arbitrariedad, concentración, manipulación,

capricho, falta de planeación, ausencia de medidas claras para la asignación y distribución de la pauta de comunicación, etc. derivadas del pasado.

LOS AMPAROS DE LA SOCIEDAD CIVIL

Todo ello transparentó la falta de voluntad política categórica del nuevo gobierno de la izquierda nacionalista para modificar a fondo por sí mismo el antiguo modelo de comunicación social heredado en México y su opción por continuar usufructuando los mismos vicios del antiguo régimen para aprovechar discrecionalmente el aparato de comunicación social con objeto de legitimarse unilateralmente en la nueva estructura de poder, evitando utilizarlo para construir más democracia y pluralidad comunicativa.

Fue hasta la muy responsable y ejemplar actuación de la sociedad civil a través de las organizaciones *Artículo-19*, *FUNDAR* y el fulminante mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, quienes obligaron jurídicamente a que el gobierno de la “Renovación Nacional” respondiera a dicho compromiso crucial para crear una nueva “*Ley de Comunicación Social*” cumpliendo con los principios básicos plasmados en la Carta Magna, sin favorecer a los intereses del poder en turno. La acción comprometida de sociedad civil y la división de poderes republicanos a través de la Suprema Corte fueron los factores que colocaron contra la pared al *Movimiento de Regeneración Nacional* y al resto de la partidocracia para que estos forzosamente encararan su imperiosa obligación de elaborar un nuevo marco jurídico virtuoso para la comunicación nacional.

Así, frente a la anárquica política de comunicación social



en México derivada de los abusos de las administraciones neoliberales y de las omisiones del régimen de la *Cuarta Transformación*, paradójicamente no fue el gobierno federal en funciones quien reaccionó enérgicamente para corregir sustantivamente la existencia de este vicio institucional, salvo las acciones anteriores; sino fue la sociedad civil quien actuó relevantemente para colaborar a enmendar tal situación. Para ello la organización *Artículo 19* elaboró diversos amparos contra la *Ley General de Comunicación Social* (“*Ley Chayote*”) basados en el ejercicio discrecional del gasto público en materia de publicidad gubernamental sin criterios verificables, pautas objetivas y claras que impidieran otorgar fuertes sumas económicas a los medios de comunicación, propiciando la concentración y la inequidad.

EL FALLO HISTÓRICO DE LA SUPREMA CORTE

Ante el último amparo planteado por *Artículo-19* el 8 de septiembre de 2021 la Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró que “*Ley General de Comunicación Social*” vigente, no cumplía a cabalidad con la tarea encomendada por el artículo 134 de la Constitución Federal y el artículo 3° de la reforma constitucional en materia electoral de 2014, debido a que no esclarecía ni detallaba los criterios a que debía estar sujeto el gasto en comunicación social, ni tampoco disponía procedimientos concretos y reglas específicas encaminadas a garantizar que el ejercicio de dicha erogación cumplía con los criterios requeridos para disminuir la discrecionalidad de los agentes gubernamentales involucrados. La ausencia de una legislación que regule adecuadamente el funcionamiento de

la publicidad gubernamental toleró la conservación de “un estado de cosas inconstitucional que permitió la actuación de la censura sutil a través de la asignación discrecional, la concentración del gasto, la ausencia de topes presupuestales, y la falta de criterios claros en la distribución de este recurso comunicativo” (https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.pdf).

Por lo tanto, era “evidente que el órgano legislativo estaba consciente de la existencia de tal problema sistemático en la asignación de contratos de publicidad oficial a particulares, que hasta en las exposiciones de motivos de las distintas iniciativas que dieron origen a la ley reclamada se apuntaron casos en los cuales supuestamente se ejerció una presión sutil de autocensura por parte de la autoridad [...] En consecuencia, cuando el legislador federal tiene ese conocimiento del campo regulatorio y decide no ejercer sus facultades constitucionales para repararlo vía la emisión de un marco normativo adecuado, preciso y eficaz, resulta participe de quién lleva a cabo sus atribuciones en forma omnimoda o arbitraria”

(https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.pdf).

EL NUEVO MANDATO

Por ello, debido a que el Congreso de la Unión permitió durante varios años una grave omisión en sus obligaciones legislativas afectando el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política Mexicana, la Primera Sala de la Corte le exigió al Poder Legislativo que antes de concluir el período

ordinario de la LXV Legislatura el 15 de diciembre de 2021 tendría que elaborar una nueva “*Ley de Comunicación Social*” que subsanara suficientemente las obligaciones relativas a la distribución de la publicidad gubernamental establecidas en el artículo 3° transitorio del decreto de la reforma constitucional del 10 de febrero de 2014 que afectaban el ejercicio pleno de la libertad de expresión y del derecho a la información.

¿QUÉ HACER?

Frente al contundente fallo histórico de la Suprema Corte de Justicia de la Nación contra el Poder Legislativo, es fundamental que el Congreso de la Unión realice un ejercicio de *Parlamento Abierto* donde se establezca un diálogo plural, franco, directo, libre y participativo para escuchar distintos puntos de vista sobre cómo crear una nueva “*Ley de Comunicación Social*” que no repita los vicios de la “*Ley Chayote*”, sino que cumpla con los preceptos constitucionales y avance en la perspectiva de la defensa de la libertad de expresión, el derecho a la información, promoviendo el debate informado, especialmente, en un contexto tan fragmentado y polarizado como el que se vive hoy día en el país.

El corazón del Congreso de la Unión no podrá elaborar una virtuosa nueva “*Ley de Comunicación Social*” por sí solo, pues esta empantanado en sus intereses minúsculos de mafias de poder y ciegas luchas intestinas; requiere la transfusión de sangre sana de la sociedad civil para desintoxicarse y crear un proyecto de comunicación avanzado sin lacras políticas sectarias. ☞

jesteinou@gmail.com