



DIARIO NOTICIAS WEB

LA CRÓNICA DIARIA DE MÉXICO Y EL MUNDO



Javier Esteinou Madrid*

INFORMACIÓN Y DEMOCRACIA

Uno de los cimientos fundamentales de un régimen democrático es el respeto irrestricto del gobierno a la libertad de expresión y la comunicación, pues de lo contrario no *existe democracia*, sino lo que se instala es la tiranía con su consecuente tendencia al pensamiento único. No se puede olvidar que la democracia se nutre de la presencia de la diversidad y la pluralidad de concepciones existentes en el seno de una República. Por ello, en una democracia, “el Estado tiene la obligación de informar a los ciudadanos sobre las políticas públicas que instrumenta, los servicios que presta y las actividades oficiales que les afectan o benefician.

En este escenario, la publicidad oficial constituye un canal muy relevante de comunicación entre las instituciones de gobierno y la sociedad, así como un recurso para la realización del derecho de acceso a la información y, en consecuencia, para el pleno ejercicio de otros derechos fundamentales” (La publicidad oficial en México, p.-1).

LA ALIANZA CON EL PODER MEDIÁTICO

Sin embargo, pese a que en las última dos décadas de la historia reciente en el país se gestaron tres alternancias en el régimen político (PRI, PAN y MORENA), estos procesos no fueron elementos

suficientes para romper el cordón umbilical que vincularon los intereses políticos con los negocios mediáticos en detrimento de las garantías comunicativas de los ciudadanos respaldadas por la *Constitución Política Mexicana*, como son el derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información, los derechos de las Audiencias, el derecho de réplica, los derechos comunicativos de los niños, niñas y adolescentes, etcétera.

Por ejemplo, a lo largo de todo el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto no se reglamentó equilibradamente el gasto en publicidad oficial, sino que fue hasta que la *Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN)* le exigió al Poder Ejecutivo enmendar dicha gravísima omisión que dañaba importantes garantías constitucionales. La respuesta gubernamental fue aprobar en abril del 2018 la bautizada "*Ley Chayote*" con la cual no se reformuló radicalmente dicho marco normativo, sino se continuó realizando un reparto discrecional de los recursos monetarios del Estado con fines políticos entre medios afines: premio a quienes apoyaron la legitimidad de su gestión y castigó o censuró a los que no respondieron a su agenda de intereses políticos.

LOS ABUSOS

La ausencia de un riguroso marco regulatorio que normara el empleo de la publicidad oficial permitió que se diera una gran anarquía y abuso gubernamental en la distribución y uso de esta durante varios sexenios. En el caso de la administración del presidente Peña Nieto se gastaron en sus seis años de gobierno más de 126 mil millones de pesos en publicidad oficial, de los cuales 60 mil millones correspondieron directamente a la *Presidencia de la República*, y 66 mil millones a las 136 dependencias federales, sin considerar el gasto de publicidad oficial realizado por los 32 estados de la República y de los 2,464 municipios (Félix Muñoz, Javier, "Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial). Esta desproporción representó aproximadamente una velocidad de gasto diario en medios de difusión por aproximadamente 24.8 millones de pesos por día, o un millón de pesos por hora.

De esta manera, a lo largo de dicho sexenio se utilizaron enormes cantidades de recursos en un puñado de medios, para comprar la línea editorial de periódicos impresos, televisoras, radiodifusoras y medios digitales. En tal periodo, la televisión fue el sector que recibió mayor presupuesto publicitario del gobierno, pues en 2013, el 35.5% del gasto se destinó a la televisión; y para 2016, el porcentaje aumentó a 37.8%. En radio la tendencia fue a la inversa: el porcentaje pasó de 20.7% en el arranque de la administración, a 16.3% en el cuarto año de gobierno. La prensa fue otro sector que tuvo crecimiento, al pasar de 16.5% a 17.1% en el periodo. En el caso de los medios digitales, fue el área que menos recibió publicidad oficial, aunque cada vez tenía más relevancia en el panorama mediático, pues la inversión publicitaria en Internet se programó en 5.7% en 2013, y cerró en 5.9% en 2016 (Torres, M, "La televisión absorbe el 30% del gasto del gobierno de Peña en publicidad).

¡NO TE PAGO PARA QUE ME PEGUES!

En este sentido, es necesario subrayar que "la propaganda gubernamental no fue únicamente una herramienta para materializar el derecho a saber de la sociedad, sino por el contrario, se convirtió en un mecanismo imperceptible, muy efectivo, para restringir el libre flujo de ideas e información. Paradójicamente, la herramienta para comunicar también sirvió para censurar". (La publicidad oficial en México, p.-2). Así, el uso de la "publicidad oficial en México, se convirtió en un mecanismo de auto legitimación del poder político y, a la vez, operó como un instrumento para sujetar a los medios de comunicación. Con el ejercicio de recursos públicos, que se manejan discrecionalmente y con frecuencia sin ninguna rendición de cuentas, los gobernantes construyeron o promovieron una prensa y medios de difusión electrónicos abiertos en herramientas condescendientes y, sobre todo, anodinos. Durante más de seis décadas, el periodismo y la comunicación colectiva en México quedaron fundamentalmente atados al manejo de recursos públicos que fueron asignados a partir de agendas políticas". (R. Trejo, *Abolir la publicidad oficial*, p.-1)



Con objeto de conservar la relación con la autoridad estatal se tejió una intrincada relación de contubernio entre el gobierno en turno y los principales medios de comunicación, donde la clase política en el poder usó a los medios y los medios se dejaron utilizar, con el fin de convertirse en voceros oficiales legítimos del *estatus quo* político: tú, medio hablas bien de mí, y yo Estado te doy financiamiento, vía el gasto gubernamental en comunicación, para que subsistas. Todo ello, permitió durante muchos años el reinado de un mecanismo comunicativo perverso y discrecional que practicó intensamente la dinámica “no te pago para que me pegues”, si quieres financiamiento para tu medio maneja una política de información favorable a mis intereses.

LAS CONSECUENCIAS

Dicha situación de carácter sistémico dañó la relación de equilibrio entre pesos y contrapesos que debería existir entre los medios y las instituciones gubernamentales, y con ello el derecho a la libertad de expresión de los canales y el derecho a la información de la sociedad en su conjunto. De esta forma, muchos canales de difusión colectivos, públicos y privados, que fueron beneficiados con el presupuesto público, renunciaron a su función de independencia ante el poder político y se convirtieron en apéndices útiles para cogobernar junto con el gobierno del partido en turno, obteniendo a cambio, cada vez más, privilegios monopólicos. Con ello, se creó un modelo histórico de comunicación subordinado estructuralmente a la estructura del poder público establecido.

Esta modalidad del manejo de la publicidad oficial se transformó en un mecanismo de “complicidades que sostuvo a un viejo modelo de periodismo mexicano que por lo general se limitó a transcribir declaraciones, sin investigar, ni buscar aumentar sus públicos porque tenía un ingreso financiero asegurado gracias al subsidio gubernamental. Tal respaldo nunca fue desinteresado, pues en todas las redacciones se experimentaron las exigencias de jefes de prensa y otros funcionarios que, a cambio de órdenes de inserción para espacios publicitarios, requirieron coberturas informativas de acuerdo con sus intereses”. (R. Trejo, Abolir la publicidad oficial, p.-2)

En otros términos, el viejo modelo de comunicación de propaganda gubernamental que se instrumentó en el país durante varias décadas aplicó la discrecionalidad financiera a su favor, con el consecuente resultado de la protección a las líneas editoriales comedidas que justificaron los fracasos, las dilapidaciones y las omisiones gubernamentales, colocando a su vez en la exclusión a aquellos medios que ejercieron su derecho a la crítica periodística sobre la actuación oficial. Así, se edificó un sistema de control político y presupuestal del gobierno sobre los medios de comunicación, que terminó siendo una simbiosis que afectó tanto la credibilidad de muchos medios que fueron

vistos como cajas de resonancia de la versión oficial, como la credibilidad y el mensaje gubernamental.

En síntesis, ante esta desproporcionada realidad es necesario considerar que la falta de límites en el empleo de la publicidad oficial creó condiciones para que el poder político pudiera capturar la agenda de la información y de las ideas, de lo que se debatía, y lo que eso implicaba en la calidad y el tipo de información que recibe la ciudadanía. Mediante ello, se pudo manipular las concepciones de los ciudadanos al evitar parcialmente que circularan las informaciones críticas independientes, no controladas y, con ello, influenciar sobre sus comportamientos y estilos de vida.

¿QUÉ HACER?

Para reorientar el futuro de la nación es indispensable transformar el viejo modelo de comunicación colectiva impreso y electrónico que ha prevalecido durante mucho años, pues de este proceso se deriva la construcción de la conciencia colectiva que puede servir para edificar otro prototipo de sociedad más equilibrada o para mantenerla en el mismo estadio de ignorancia, sometimiento y castigo en el que se le ha colocado durante las últimas décadas en México.

Debido a esto, no se debe conservar un marco legislativo que sostenga un modelo de comunicación que utilice la propaganda para tratar de mantener un equilibrio político dominante, o un control social de la libertad de expresión, o justificar la falta de resultados gubernamentales, pues este paradigma ya se agotó. Gobernar no es comunicar a través de la propaganda, sino abrir los espacios a la comunicación y darles voz a los ciudadanos para expresar sus opiniones sobre sus condiciones de vida y las alternativas para solucionarlas. Es necesario terminar con la concepción que formula que el Estado o el gobierno son entes que deben emplear la publicidad oficial como instrumento de legitimación política, y rebasar dicha herencia viciada para crear otro modelo de comunicación gubernamental de naturaleza ética, ciudadana y mesurada: la democracia se nutre con la diversidad, la apertura y la pluralidad y no con la marginación y la unilateralidad.

Es fundamental que se quiebre el tradicional binomio que se armó durante la mitad del siglo veinte y las primeras dos décadas del siglo *veintiuno* entre medios de difusión colectivos y poder político, y se sustituya con una nueva relación rectora del Estado-nación con las empresas de comunicación, especialmente electrónicas, propiciando mayor independencia de los canales de comunicación con respecto al gobierno, vía mecanismos transparentes de asignación de las cuotas publicitarias y la rendición de cuentas.

*Fuente: "El modelo de comunicación nacional y la Ley Chayote", revista Siempre, No. 3567, Año LXVIII, Columna Comunicación, Fundación Pagés Llergo, Ciudad de México, México, 24 de octubre de 2021, páginas 48 a 50, <http://www.siempre.mx/2021/10/el-modelo-de-comunicacion-nacional-y-la-ley-chayote/>

Fotos: [Skratos1983/Alexas Fotos](#)