

## **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y DE LA LEY FEDERAL DE PRESUPUESTO Y RESPONSABILIDAD HACENDARIA, EN MATERIA DE GASTO EN PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL.**

Quien suscribe, Senador Graco Ramírez Garrido Abreu, integrante del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, a la LX Legislatura del Congreso de la Unión, observando lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como 55, fracción II, y 62 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someto a la consideración del Pleno la presente iniciativa, al tenor de la siguiente:

### **EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La manipulación del gasto en comunicación social por parte del Gobierno Federal, con el objeto de favorecer a los medios de comunicación que le rinden utilidad política, es un fenómeno largamente conocido. De entre las múltiples anécdotas que documentan el problema, debemos recordar el boicot publicitario ejercido desde la Presidencia de la República en contra del semanario Proceso, por la disputa que prevaleció durante el mandato de Vicente Fox entre la revista y la primera dama presidencial. La escasa normatividad existente durante los primeros cuatro años de Fox fue vapuleada por la voluntad de Martha Sahagún, trezada en una vendetta personal.

No sólo casos como el de Proceso preocuparon durante el anterior gobierno. También es relevante el desorden institucional que existió en torno del gasto en comunicación social, pues a falta de reglas o de mecanismos para hacer valer las mínimas que se habían emitido, cada dependencia o entidad manejaba con arbitrariedad ese dinero.

Frente a esas lagunas jurídicas y sus consecuencias, la Cámara de Diputados estableció en el Presupuesto de Egresos para el ejercicio de 2005 una disposición que desde entonces sujeta al Ejecutivo a determinadas reglas para las erogaciones presupuestarias en actividades de comunicación social, cuando se realicen por vía de la radio y la televisión. Entre otras cosas, se obligó a la Secretaría de Gobernación a publicar en el Diario Oficial de la Federación disposiciones generales conforme a las cuales autorizará el gasto que en comunicación social realicen dependencias y entidades.

Pues bien, el 30 de diciembre de 2004, amparándose en el artículo 29 del Decreto de Presupuesto de Egresos para el ejercicio 2005, antes incluso del inicio de su vigencia, el Presidente Fox emitió el "ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para los ejercicios fiscales 2005-2006."

El Acuerdo da orden, de alguna manera, al gasto del rubro en cuestión, estableciendo incluso un sistema de certificación de medios impresos para garantizar la calidad de los que sean contratados por las dependencias y entidades y privilegia el uso de los tiempos

oficiales y restringiendo los traspasos entre partidas que ensanchen las de comunicación social. Sin embargo, respecto de los mecanismos de contratación, la única disposición que contiene el Acuerdo textualmente indica: "la compra de espacios en radio y televisión deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como ceñirse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público."

También se establece la obligación de observar, en el gasto destinado a comunicación social, las disposiciones de austeridad y racionalidad del gasto contenidas en el Presupuesto, así como en la Ley de Adquisiciones y su Reglamento y demás ordenamientos, lo que, dicho sea de paso, el Ejecutivo ha incumplido a discreción en lo que va de su gestión; baste para ejemplo señalar que, sólo para este año, el Gobierno Federal invertirá alrededor de 3700 millones de pesos en la compra de espacios publicitarios, ritmo con el cual se excederá sin problema el gasto por 15,776 millones de pesos ejercida por el ex presidente Fox en su mandato, de por sí un exceso.

El Acuerdo citado se refrenda, en términos generales, en un nuevo instrumento publicado por de la Secretaría de Gobernación para normar el presente año, pues la disposición que obliga al Ejecutivo a emitir dicha normatividad sigue vigente en el Presupuesto de Egresos para el presente ejercicio.

Sin embargo, en los hechos resultan más ilustrativos del esquema de gasto gubernamental en publicidad, los acontecimientos recientes en los que "Grupo Monitor", empresariado importante en el ámbito de la radiodifusión, denuncia un nuevo boicot a la contratación de publicidad en su cadena, una de las más importantes en la entidad, y los resultados funestos que ello ha tenido para la continuación de sus servicios.

Al parecer, con o sin disposiciones administrativas, el esquema sigue siendo el mismo: publicidad para quien rinde beneficios políticos al régimen, boicot, mediante la manipulación en el gasto público, para el que le critica. Si pensamos en el excesivo gasto en publicidad del Gobierno, en donde los más de 15 mil millones de Fox dan clara muestra, es fácil entender porqué es el sector público el cliente principal de los medios de comunicación y porqué, entonces, la asignación de contratos se convierte en un mecanismo moderno de censura.

Ya en otras iniciativas presentadas ante el Congreso se han tratados los temas del excesivo gasto gubernamental en publicidad, de la tendencia en sus contenidos y de la mala distribución de los tiempos fiscales del Estado en radio y televisión. Por nuestra parte, nos referimos específicamente al problema de la manipulación en la adjudicación de contratos en materia de publicidad en radio, televisión y prensa escrita, como consecuencia de la absoluta discrecionalidad que la ausencia de regulación concede al Ejecutivo.

Por ello, planteamos la urgencia de este Legislador Federal para realizar modificaciones sensibles a los ordenamientos que regulan el gasto y la contratación de servicios por dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. Proponemos que la contratación de tiempos en radio y televisión, así como espacios en prensa escrita, para la realización de actividades de comunicación social se sujeten estrictamente al mecanismo de

licitación. Propuesta plenamente viables, si consideramos que el propio Acuerdo del Ejecutivo establece la obligación de las entidades de elaborar un programa de comunicación social con mucha antelación al ejercicio de ese gasto.

Proponemos también que, cuando las condiciones no permitan la licitación, se privilegie el procedimiento de invitación a cuando menos tres personas. Pero se acotan las condiciones que actualmente establece la Ley de Adquisiciones, pues éstas son útiles para otros casos, pero en cuanto a la contratación de publicidad resultan demasiado laxas y son, en efecto, utilizadas para la asignación discrecional. Sólo en el último de los casos y debidamente motivado podrá realizarse una asignación directa.

Establece también nuestra propuesta que en la licitación, invitación restringida o adjudicación directa, en último caso, se sigan como preponderantes los criterios relativos a la calidad en los servicios a contratar, así como el de mayor impacto poblacional, mismo que sería determinado considerando la cobertura territorial y la audiencia que ofrezca cada medio de comunicación que concurra a al proceso, lógicamente conforme a la población objetivo de la campaña publicitaria.

En concreto, no se le priva a la Secretaría de Gobernación de la potestad para normar el gasto en comunicación social, pero sí se establecen por ley lineamientos básicos para combatir la discrecionalidad en la contratación de medios para esos fines.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, someto a la consideración del Pleno la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y DE LA LEY FEDERAL DE PRESUPUESTO Y RESPONSABILIDAD HACENDARIA, EN MATERIA DE GASTO EN PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL**, conforme al siguiente proyecto de

## **DECRETO**

**ARTÍCULO PRIMERO.**- Se adicionan una fracción VIII al artículo 3, recorriéndose la actual para quedar como fracción IX, y los párrafos tercero y cuarto del artículo 26, recorriéndose los párrafos actuales en el mismo orden, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, para quedar como sigue:

**Artículo 3.**- Para los efectos de esta Ley, entre las adquisiciones, arrendamientos y servicios, quedan comprendidos:

**VII.**La prestación de servicios profesionales, así como la contratación de consultorías, asesorías, estudios e investigaciones, excepto la contratación de servicios personales bajo el régimen de honorarios;

**VIII.**La contratación de tiempos en radio y televisión, así como de espacios en medios impresos, para la realización de actividades de comunicación social, y

**VIX.** En general, los servicios de cualquier naturaleza cuya prestación genere una obligación de pago para las dependencias y entidades, cuyo procedimiento de contratación no se encuentre regulado en forma específica por otras disposiciones legales.

**Artículo 26.-** Las dependencias y entidades, bajo su responsabilidad, podrán contratar adquisiciones, arrendamientos y servicios, mediante los procedimientos de contratación que a continuación se señalan:

I. a III. ...

...

**La contratación de tiempos en radio y televisión, así como de espacios en medios impresos, para el desarrollo de actividades de comunicación social, deberá realizarse en todo caso a través de licitación pública, salvo cuando se efectúen bajo alguno de los supuestos establecidos en las fracciones I a VI y XIII del artículo 41 de esta Ley, en cuyo caso deberá preferirse el procedimiento de invitación a cuando menos tres personas. Sólo bajo los supuestos referidos y justificando las causas por las que no pueda recurrirse a los dos primeros procedimientos, la contratación podrá realizarse por medio de adjudicación directa.**

**Para las contrataciones a que se refiere el párrafo anterior, las dependencias y entidades deberán siempre considerar como preponderantes, observando lo dispuesto por la fracción III del artículo 36 de esta Ley, criterios relativos a la calidad en los servicios a contratar, así como el de mayor impacto poblacional, determinado por la cobertura y audiencia que ofrezcan los medios de comunicación que concurran a al proceso, conforme a la población objetivo.**

...

...

...

## **TRANSITORIOS**

**PRIMERO.-** El presente decreto entrará en vigor al día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** Se derogan las disposiciones que contravengan lo establecido en el presente decreto.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** Se reforma el artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, para quedar como sigue:

**Artículo 38.**- La programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social se autorizarán por la Secretaría de Gobernación en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto emita, **con sujeción a lo dispuesto por los artículos 3, fracción VIII, 6, párrafo segundo y 26, párrafos tercero y cuarto, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.** Los gastos que en los mismos rubros efectúen las entidades se autorizarán además por su órgano de gobierno.

### **TRANSITORIOS**

**PRIMERO.**- El presente decreto entrará en vigor al día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.**- Se derogan las disposiciones que contravengan lo establecido en el presente decreto.

Dado en el Salón de Sesiones de la Comisión Permanente del H. Congreso de la Unión, a los 11 días del mes de julio de 2007.

**SUSCRIBE**