 

**La nueva política de comunicación social es un paso importante pero insuficiente**

* Esta política anunciada por el gobierno federal no garantiza el final de una relación viciada entre medios y gobierno.
* El cambio real debe pasar por la abrogación de la actual Ley General de Comunicación Social, y la discusión y aprobación de una nueva.

**Ciudad de México, a 18 de abril de 2019.** La política de comunicación social publicada el 17 de abril en el Diario Oficial de la Federación, significa algunos avances importantes en la materia pero que no son suficientes para garantizar un mejor uso del gasto en publicidad oficial. Impulsar un cambio real en la relación entre medios y gobierno debe pasar por la abrogación de la Ley General de Comunicación Social, la discusión y emisión de una nueva, y un cambio profundo de las prácticas institucionales.

Esta política busca establecer los criterios que deberán seguir las dependencias y entidades federales para el uso de los recursos asignados a publicidad oficial. El anuncio se inscribe en el mismo esfuerzo que los [Lineamientos generales para el registro y autorización de los programas de comunicación y de promoción y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2019](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/49/1/images/LineamientosGenerales2019-DOF29012019.pdf) publicado en enero de este año.

Ambos ordenamientos dan mayor certeza sobre la transparencia del gasto y de las ampliaciones presupuestales, los criterios de asignación, la evaluación de las campañas y la prohibición del uso propagandístico de estos recursos o como un instrumento para influir en la línea editorial de los medios de comunicación. Sin embargo, algunas medidas son insuficientes y perpetúan las malas prácticas, como la discrecionalidad en la asignación presupuestaria y la desigualdad en la repartición.

Uno de los problemas más graves que hemos documentado desde Fundar y Article 19 es el aumento injustificado en este gasto. Basta recordar que entre 2013 y 2018 el gobierno de Enrique Peña Nieto gastó 61 mil 659 millones de pesos en publicidad oficial, lo que significa 89% más de lo aprobado. Frente a esto, el nuevo gobierno no ha establecido topes presupuestarios. Esta nueva política no los prohíbe, aunque su Artículo 11 obliga a las dependencias a anunciarlos. Si bien esto resulta positivo en términos de transparencia, sigue validando las malas prácticas de administraciones anteriores.

Por otro lado, actualmente entre 45 y 50% del gasto en publicidad oficial se concentra en 10 medios de comunicación. En el Artículo 12 de la nueva política se prohíbe que uno solo reciba más del 25% del gasto. Sin embargo, esta medida de avanzada está acompañada de excepciones.

El Artículo 14 fija de manera muy oportuna algunos criterios de asignación de la publicidad oficial pero falta claridad y precisión en su redacción, lo que da un margen importante de interpretación y de discrecionalidad.

Asimismo, la política anunciada hace caso omiso de las concesiones de uso social comunitarias e indígenas. Con el marco legal actual los medios comunitarios tienen acceso limitado a la publicidad oficial, y se podría garantizar el destino de un porcentaje del presupuesto a estos medios.

Esta política tendrá efectos limitados. Si bien es un avance, su contenido no acaba con todos los grandes males de la publicidad oficial. Su aplicación es sólo a nivel federal, pero no podremos cambiar la relación entre medios y gobiernos si no se avanza hacia una legislación que obligue a todos los poderes de todos los niveles de gobierno.

La actual Ley General de Comunicación Social debe abrogarse para poder discutir y legislar una nueva de conformidad con lo estipulado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, y retomando los estándares de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en sus “Principios sobre regulación de la publicidad y libertad de expresión”. A finales del año pasado, como parte del Colectivo #MediosLibres, elaboramos una [iniciativa de ley general](http://publicidadoficial.com.mx/wp-content/uploads/2018/10/LGPO-VF-24102018.pdf), y pedimos al gobierno que se discuta y revise por el Congreso bajo un modelo de parlamento abierto.