Gastó Coahuila en publicidad 170% más de lo presupuestado en 2017 y una familia concentró el 37% del recurso

Grupo de Periodistas por la Pluralidad Mediática

El gobierno de Coahuila se excedió en 170% del gasto presupuestado de publicidad durante 2017, el último año del priista Rubén Moreira, cuyo gobierno además favoreció la concentración y permaneció por cinco años en los primeros lugares de inversión en medios, comparado con otros estados del país.

De acuerdo con documentos oficiales del presupuesto de egresos y la cuenta pública autorizada, para 2017 el gasto planeado había sido de 528 millones 499 mil pesos, pero el gasto en dicho periodo fue de mil 428 millones 571 mil pesos por concepto de difusión por radio, televisión y otros medios para mensajes sobre programas y actividades gubernamentales. Dicha cantidad es equiparable con la suma de los rubros presupuestados en salud y de seguridad interior del mismo año en Coahuila. De la revisión de las cifras oficiales, se desconocen las facturas de 900 millones 272 mil pesos que fueron añadidos sin explicación al gasto en publicidad gubernamental durante el 2017.

**Presupuestado y ejercido en publicidad 2015 - 2017 en Coahuila\***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Año** | **Aprobado** | **Gastado** | **Diferencia** | **% (Entre lo presupuestado y gastado)** |
| 2015 | $830,499,000 | $758,966,233 | -$71,532,767 | -9% |
| 2016 | $528,499,000 | $959,557,801 | $431,058,801 | 82% |
| **2017** | **$528,499,000** | **$1,428,571,272** | **$900,072,272** | **170%** |
| Total | $1,887,497,000 | $3,147,095,306 | $1,259,598,306 | 67% |

Fuente: Presupuesto de Egresos y Cuenta Pública (2015 a 2017)

Derivado de ese monto, se revisaron los 29 mil 994 registros de facturas del 2015 al 2017, disponibles en el sitio de internet de Coahuila Transparente de la Secretaría de Finanzas (SEFIN) sólo por el rubro de radio y televisión durante 2015 y 2017 cuyo total acumulado y sistematizado en una base de datos por este equipo fue de mil 173 millones 995 mil pesos. No se encontraron otras facturas de creatividad, producción, monitoreo, y otros gastos de difusión, pero de esa revisión de facturas comparado con el total del gasto realizado en los tres años de 3 mil 147 millones 95 mil pesos, se omiten documentos por mil millones 973 mil 100 pesos de lo gastado.

**Gastos de difusión en publicidad oficial en Coahuila (2015-2017)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Años | Facturas registradas en portal de Transparencia\* | Gasto en la cuenta pública 2017 | Diferencia sin facturas comprobatorias. |
| 2015 ,2016 y 2017 | $1,173,995,238.00 | $3,147,095,306 | $1,973,100,068 |

\*Fuente: Registros de 29,934 facturas en 92 razones sociales de gasto en radio, televisión y otros medios de comunicación de Coahuila del 2015 al 2017 de la página de transparencia de Secretaría de Finanzas .

Esta publicación es un trabajo colectivo de comunicadores independientes, académicos, medios de comunicación de Coahuila y nacionales que pertenecen al Grupo de Periodistas por la Pluralidad Mediática (GPPM), en el marco de un debate nacional por la regulación de la publicidad gubernamental que debe legislarse a nivel federal para antes del 30 de abril de 2018. El Colectivo Medios Libres está impulsando por las organizaciones civiles especializadas en la materia Fundar y Artículo 19.

Dichas organizaciones ubican a Coahuila como uno de los estados que en los últimos años más ha gastado en publicidad en todo el país. Por ejemplo, para una investigación realizada sobre el gasto de 2012 señalaron el gobierno entregó información limitada vinculada a la publicidad oficial, es decir, sólo reportaron los presupuestos aprobados y ejercidos sin desglose. Fue hasta 2015 que se pudo consultar el desglose de información de la publicidad oficial por proveedor, por tipo de medio, campaña o concepto. Los datos presentamos en este texto fueron consultados, en su totalidad, por medio del portal de transparencia de la Secretaría de Finanzas.

La revisión del gasto de publicidad en Coahuila, es una muestra de la falta de transparencia y claridad en la información difundida por el gobierno estatal y un gasto desproporcionado en comparación con otros estados del país.

Coahuila líder en gasto de publicidad en México Además de la falta de transparencia, los reportes sobre publicidad oficial estatal realizados por Fundar y Artículo 19 han señalado que Coahuila es de las entidades que más gastan en publicidad oficial, al menos en 2013, 2015 y 2016 a pesar de la megadeuda con un panorama financiero complicado que no se refleja en austeridad, además que no es la entidad que más recursos recibe. En la página de transparencia de SEFIN no hay claridad en la actualización de información, por ejemplo, hasta febrero de 2018 no se mostraba el contenido de las facturas en dicho sitio de los meses de noviembre y diciembre de 2017, y a partir de marzo se actualizaron, pero no se señaló en ninguna parte el cambio (http://www.sefincoahuila.gob.mx/sistemas/transparencia/principal.php).

**Gasto de publicidad en Coahuila supera a estados con mayores presupuestos (2013-2017)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Año** | **Los estados que más gastaron** | **Gastado por Coahuila (millones de pesos)** |
| 2017 | N / D | $1,428 mdp |
| 2016 | Tamaulipas, primer lugar  Coahuila, segundo lugar | $958 mdp |
| 2015 | Quintana Roo, primer lugar Tamaulipas, segundo lugar Coahuila, cuarto lugar. | $859 mdp |
| 2014 | N/D | $1,427 mdp |
| 2013 | Coahuila primer lugar Nuevo León, segundo lugar | $1,112 mdp |

Fuente: Inegi / Fundar / Artículo 19 / IMCO / CCI Laguna / Presupuesto de Egreso Coahuila 2012-2017 y Cuenta Pública 2013-2017.

Dicho gasto en publicidad se da en el contexto, donde la familia Moreira ha dado señales de judicializar la libertad de expresión, desde Humberto Moreira quien demandó por difamación al académico del Colegio de México, Sergio Aguayo y a la periodista de Forbes, Dolia Estévez a quien amenazó de acusar de daño moral.

También el ex gobernador Rubén Moreira, en 2015 afirmó que los medios locales habían han sido presionados por grupos del crimen para publicar información, lo cual causó que la organización civil Artículo 19 generara un pronunciamiento en su contra por atentar contra la libertad de expresión. Se le pidió que pare cualquier acto de presión que incremente el riesgo de la prensa.

Pero no sólo ha sido un estado donde priva una cercanía prensa poder vía el control de la publicidad, sino que fue comprobado que el exgobernador Humberto Moreira compró o tenía intenciones de comprar medios de comunicación locales, de acuerdo con la investigación de la megadeuda en Estados Unidos, en junio de 2015. El diario San Antonio Express News informó que Moreira sostuvo dos encuentros con el empresario Rolando González Treviño para discutir dicha compra.

Los participantes en dicha conspiración realizaron transferencias por cerca de 30 millones de pesos a las cuentas bancarias de González Treviño en Estados Unidos por la compra de un medio de comunicación. Rolando González Treviño es hermano del polémico empresario coahuilense, también beneficiado con contratos de publicidad de la cadena RCG, cuyo dueño es Roberto Casimiro González Treviño (https://bit.ly/2G3mqhK). Esta información fue difundida por pocos medios en la región.

En la revisión realizada en este texto RCG fue de las que más recursos recibió después de Grupo Zócalo, dado que en el Top 15 de medios, se detectó al menos que varas empresas facturaron a ese medio un total de 5.4 por ciento, es decir 102 millones 615 mil 940 durante los tres años analizados.

La cara poco amable de la televisora local es el conductor de noticias Marcos Martínez Soriano, un personaje polémico de la televisión local que utiliza el poder de la cercanía para denostar a enemigos políticos y ha sido múltiples veces acusado de racismo, insultos y falta de pluralidad.

También se identifica posible corrupción, no sólo concentración. De acuerdo con el periódico Reforma, Vicente Chaires Yáñez, funcionario priista quien se desempeñaba como secretario particular y secretario de Administración y Operación del Ejecutivo de Coahuila en la administración estatal de Humberto Moreira, entre 2006 y 2010, comenzó a consolidar un influyente grupo regional de radio y televisión con presencia en Saltillo, Piedras Negras y Acuña, con estaciones locales. También se le identifica con enriquecimiento ilícito. (https://bit.ly/2DTkIJO).

**Los riesgos de la concentración**

Aleida Calleja, Coordinadora de Advocacy del Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, el problema no es sólo la publicidad oficial, sino que ésta se muestra “como información noticiosa, pero también en el ámbito de la publicidad comercial esto nos dice que hay un derecho a la información de la sociedad muy precario”, dijo.

Dicha situación genera un discurso homogéneo que no permite habilitar un debate democrático robusto, diverso y plural de los temas de interés público, y el efecto es que debilita los mecanismos de participación política. “La desigualdad en el acceso a la información se traduce en la desigualdad política”, añadió. De acuerdo con Calleja, entrevistada para este proyecto, que es importante que no exista una relación paternalista entre medios y gobierno, pero eso sería posible si tuviéramos un mercado competitivo, si el mercado de la publicidad comercial no se lo llevara un puñado de medios, los demás no estarían necesitando de la publicidad oficial.

Explica que componer estos problemas estructurales en el país va a llevar mucho tiempo porque no existen las condiciones, pero señala que el mínimo aceptable es por lo menos darle transparencia, quitar la discrecionalidad y arbitrariedad. Añade tres elementos para generar condiciones para desaparecer la publicidad oficial: “primero, romper con la concentración en el mercado de la publicidad comercial, para incentivar una competencia sana; segundo, combatir un sistema de medios concentrado; y tercero, fortalecer medios públicos”.

El 2017, año electoral en Coahuila, fue cuando más se incrementó el gasto en publicidad, dado que se renovaron Congreso, Poder Ejecutivo y alcaldías, a lo cual Calleja señala que la publicidad oficial se puede convertir en un arma de campaña electoral, pero “el problema más grave es el de la subordinación política, no hay un voto libre, informado o razonado; eso afecta obviamente la equidad de las campañas y, termina teniendo un efecto muy nocivo para la democracia en pocas palabras”, dijo.

Urge, dijo la especialista, quitarle a la Secretaría de Gobernación, el manejo de la publicidad oficial. “Debería de ser manejado por una instancia técnica, que haga todo el ciclo de la política pública desde el diagnóstico, la estrategia y la evaluación; para poner mensajes que sean de utilidad pública y no para cuestiones políticas”, mencionó.

**Censura indirecta**

La coordinadora del área de rendición de cuentas y combate a la corrupción de Fundar, Justine Dupuy, señaló en entrevista que es una práctica común el sobreejercicio de presupuesto en la coordinación de comunicación de Coahuila que, sólo en 2017, fue de 170% de excedente no presupuestado.“Está reconocido que en momentos de crisis una de los segmentos más beneficiados es el de comunicación, esto ilustra muy bien la falta de control, la falta de rendición de cuentas que hay en torno al gasto en Coahuila y a nivel federal”, dijo Dupuy.

En cuanto a la concentración de medios, añadió que no se explica cómo se reparte el presupuesto, es mucho recurso a un medio. “Una de las propuestas que hemos estado promoviendo es que un medio sólo pueda concentrar hasta el 20 por ciento del total”, agregó. Depuy, a través de Fundar pertenece al colectivo Medios Libres que se encuentran en una campaña para promover una regulación efectiva y eficiente en la regulación de publicidad ordenada por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) al poder legislativo federal. Al igual como ocurre en Coahuila, a nivel federal hay más de mil proveedores de publicidad oficial, casi el 50 por ciento del dinero total, se concentra en 10 proveedores. “Son malas prácticas que están muy arraigadas entre la administración pública y los medios”, comentó.

“El problema de la opacidad, el problema de la falta de rendición de cuentas, el problema de la falta de control presupuestario, todo esto crea un contexto muy propicio a que la publicidad oficial, se utilice para chantajear a los medios, que se utilice como herramienta de censura sutil para callar a los medios críticos”, añadió.

Concentración del gasto a medios de una familia En la revisión de las 29,934 facturas se analizó la distribución de los recursos públicos para publicidad oficial en los distintos medios de comunicación dados de alta como proveedores en el gobierno del estado de Coahuila. De los 99 empresas registradas que fueron proveedores de algún servicio de publicidad para el gobierno de Coahuila, se identificaron 12 que facturan a medios del denominado Grupo Zócalo, empresa del norte del estado fundada por Francisco José Juaristi Septién y que actualmente es liderada por su hijo, Francisco José Juaristi Santos.

Dicho grupo mediático es de los pocos que cuentan con canales de televisión, periódicos impresos, páginas web y estaciones de radio en al menos las ciudades de Saltillo, Torreón, Monclova, Piedras Negras y Ciudad Acuña. Con las facturas analizadas, se encontró que la empresa perteneciente a la familia Juaristi concentró sólo en 2017 el 36 por ciento del gasto gubernamental. Pero el trienio de 2015 a 2017 se registró el total de 543 millones 73 mil pesos, cantidad que concentró el 46.26 por ciento del dinero destinado a publicidad oficial de radio, prensa, web y televisión. Es decir, por cada 10 pesos que el gobierno del estado invirtió en publicidad oficial, casi cinco fueron directo a dicha familia.

El diario Zócalo Saltillo, el medio que más facturó en los tres años analizados, inició operaciones en 2008, tres años después de que Humberto Moreira llegó a la gubernatura en 2005. Coincidentemente unos meses después del lanzamiento del nuevo diario, en diciembre de 2008 dejó de circular el diario Palabra, del Grupo Reforma. La misma empresa publicó el día del cierre de sus operaciones una editorial llamada “El precio de la libertad” donde mencionaron: “Buscamos la autosuficiencia económica con sólo dos fuentes de ingreso: La venta del ejemplar diario y la venta de anuncios. La autosuficiencia nunca llegó”.

La periodista Norma Saldaña en el sitio Reporteras de Guardia publicó que Palabra se caracterizaba por tener un periodismo de investigación, con una agenda propia y fue siempre fiel a la verdad (https://bit.ly/2DSKQV2). Saldaña señaló en su blog que dicha situación es sólo un ejemplo del mal que aqueja a muchos diarios, sobre todo de los estados quienes, a cambio de su sobrevivencia económica, son voceros de los gobiernos locales y publican verdaderas “odas” a las acciones gubernamentales.

**Gasto total concentración de publicidad del 46% para una familia de 2015-2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ID | Razón social | Medios a los que facturan | Acumulado en facturas de 2017 (mdp) | Acumulado en facturas de 2015-2017 (mdp) | Propietarios (Registro Público) |
| 1 | ZOCALO DE SALTILLO, S.A. DE C.V. | Periódico Zócalo de Saltillo y Periódico Calibre 57 Saltillo | $53.1 mdp | $215. 8 mdp | Francisco Juaristi Septién y Alicia Enriqueta Santos García |
| 2 | ZOCALO DE MONCLOVA, S.A DE C.V. | Periódico Zócalo de Monclova y Periódico Calibre 57 de Monclova | $24 mdp | $79.1 mdp | Alicia Enriqueta Santos García y Francisco Juaristi Septien |
| 3 | DESPACHO SAGITARIO Y ASOCIADOS, S.C | Publicidad de Página web Zocalo.com.mx (2017) | $21.3 mdp | $58.8 mdp | Alicia Enriqueta Santos García de Juaristi |
| 4 | EDITORIAL PIEDRAS NEGRAS SA | Periódico Zócalo de Piedras Negras y Periódico Calibre 57 Piedras Negras | $22 mdp | $68 mdp | Orlando Adalberto Hernández de La Rosa (le factura a medios de la familia) |
| 5 | XHFJS-TV S. A DE C.V | SuperChannel 12 Piedras Negras | $11.4 mdp | $33.6 mdp | Francisco José Juaristi Santos y Gustavo Hernández Jaime |
| 6 | EMISORA DEL NORTE S.A. | Estación del Amor 96.7 y Back FM 100.9 Piedras Negras | $4.3 mdp | $11.9 mdp | Humberto Medina y Hortensia de M. (le factura a medios de la familia) |
| 7 | RADIO MILLENIUM S.A DE C.V. | Superestelar 92.9 Ciudad Acuña | $3.6 mdp | $10.6 mdp | Don Francisco Juaristi Septién y Doña Alicia Enriqueta Santos García de Juaristi |
| 8 | XHTA, S.A. DE C.V. | Dinámica 94.5 FM Piedras Negras | $4.1 mdp | $10.6 mdp | Francisco José Juaristi Santos |
| 9 | EDITORIAL ACUÑA, S.A. DE C.V. | Periódico Zócalo de Acuña y Periódico Calibre 57 de Acuña | $4.3 mdp | $8.9 mdp | Francisco José Juaristi Santos |
| 10 | RADIO FRONTERA DE COAHUILA S.A DE C.V | Amor 107.1 FM Piedras Negras | $3.1 mdp | $9.7 mdp | Alicia E. Santos García de Juaristi y C.P Francisco José Juaristi Santos |
| 11 | XEIK, S.A. DE C.V. | Recuerdo 96.7 FM Piedras Negras | $3.1 mdp | $8.2 mdp | Francisco Juaristi Septién y Alicia Enriqueta Santos García |
| 12 | RADIO ZOCALO, S.A. DE C.V. | Super Estelar 107.9 FM Piedras Negras | $3.8 mdp | $9.7 mdp | Francisco Juaristi Septién, Alicia Santos de Juaristi, Carlos Juaristi Septién, Z. Castellano de Juaristi, Jorge Luis Juaristi Septién. |
|  | Total |  | $158.6 mdp (37% de concentración) | $543 mdp | *Esa cantidad significa 46%  del total de las facturas registradas de 2015 a 2017.* |

Fuente: Registros de 29,934 facturas en 92 razones sociales de gasto en radio, televisión y otros medios de comunicación de Coahuila de la página de transparencia de Secretaría de Finanzas

Dicha situación en Coahuila también sucede con el poderoso consorcio de la Organización Editorial Mexicana (OEM), en la revisión de registros de facturas realizada, es propietaria de Noticias del Sol de la Laguna, que circula en Torreón, pero que tiene muy poca influencia, aunque recibió en los tres años analizados cinco millones 682 mil 756 pesos.

La OEM, es propiedad de la familia Vázquez Raña que controla 70 ediciones locales del Sol de México, así como 24 radiodifusoras y 43 portales de Internet, todos con líneas editoriales complacientes con el poder, de acuerdo con el informe “Mom México: ¿Quién Mueve los Hilos de los Medios?” por las organizaciones Reporteros Sin Fronteras (RSF) y Centro de Comunicación Social (Cencos).

El medio de comunicación individual que más dinero ingresó a través de la publicidad oficial de 2015 a 2017, fue el periódico Zócalo de Saltillo, que también factura al diario popular Calibre 57. Ambos cobraron 215 millones 864 mil 418 pesos, concentrando el 18 por ciento de todo el dinero destinado a los medios de comunicación del estado.

Para identificar el contraste en el ingreso, el segundo medio al que el gobierno del estado le pagó más dinero entre 2015 y 2017 fue a Repartovan Internacional S.A de C.V, que es la razón social que factura al diario Vanguardia de Saltillo, que recibió 80 millones 920 mil pesos, un 62.51 por ciento menos que del primer lugar.

El nombre del diario policiaco Calibre 57, llamó la atención de la Coordinadora de la maestría en comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Mireya Márquez quien, al ser entrevistada sobre el tema, afirmó que el nombre de la publicación claramente demuestra la falta de sensibilidad de sus dueños ante los problemas de violencia que vivió y vive el estado de Coahuila. “Es una falta de sensibilidad social nombrar a un medio haciendo referencia al poder de una pistola.

Es reflejo de una tendencia que tienen los medios a la inmediatez, a la dictadura del *click rate,* cuando los medios ya no quieren verle la cara a los políticos, muchos diarios del país subsanan los gastos y la nómina sacando este tipo de tabloides con cero responsabilidad social, es verdaderamente lamentable que se haya escogido un nombre así, porque además la nota roja no necesariamente son asesinatos”, dijo.

La académica mencionó que la nota roja podría jugar una función de advertencia, ser más cuidadosos con integridad y con seguridad. “El hecho de que le estén dando ese nombre es muy poco sensible y falta al respeto a las miles de víctimas, porque además los potenciales lectores de esos diarios son las víctimas de la misma violencia”, señaló.

\*El Grupo de Periodistas por la Pluralidad Mediática de México (GPPM) es una agrupación de ciudadanos independientes, medios y académicos interesados en la profesionalización del periodismo y la promoción de la pluralidad en los medios de comunicación. Más información en: www.gppmx.org.mx

Próximo número segunda parte.