

## GASTO DEL GOBIERNO EN PUBLICIDAD

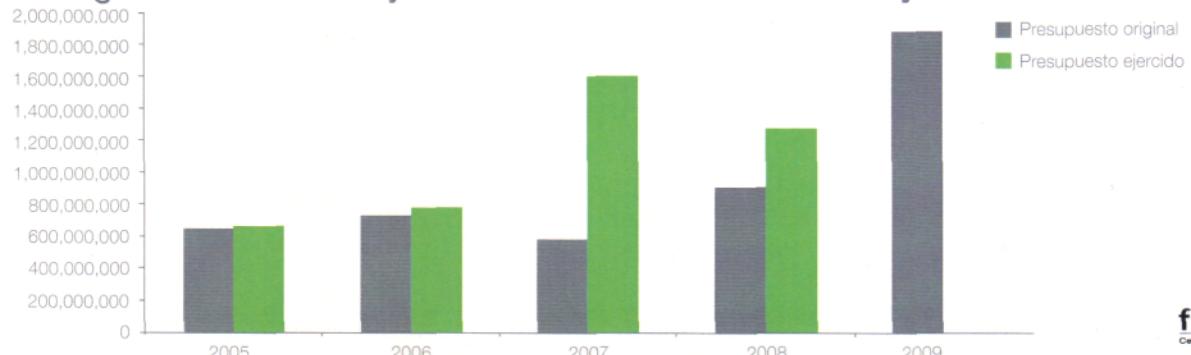
### El gasto en publicidad crecerá excesivamente en 2009

El presupuesto para Servicios de comunicación y publicidad del gobierno federal ha ido en aumento durante los tres primeros años del sexenio de Felipe Calderón. Tan sólo entre el Presupuesto de Egresos de la Federación 2008 y el Proyecto de 2009 existe un aumento de 106.1 por ciento, lo que equivale a 1,007.4 millones de pesos.

Es preocupante que para 2009 se proyecte ejercer 1,875.8 millones de pesos, sobre todo porque no se justifica su asignación y por tratarse éste de un año electoral en el que se renovará la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. Más aún, cuando de acuerdo al análisis de las estrategias y programas de comunicación social para el ejercicio fiscal 2008, se han podido observar dos fenómenos:

1. Al hacer sus estrategias y programas de comunicación social, las dependencias presupuestan más recursos de los que les son asignados en el Presupuesto de Egresos. El PEF 2008 prevé un gasto de 1,060 millones de pesos para Comunicación Social y Publicidad; sin embargo, las estrategias de comunicación presentadas por cada una de las dependencias a la Secretaría de Gobernación requerirían 2,209.2 millones de pesos, una diferencia de 1,149.3 millones de pesos.
2. Las estrategias de comunicación social del gobierno federal están planeadas, en muchos casos, para avanzar la agenda legislativa del Ejecutivo (como en el caso de los spots de PEMEX durante la reforma energética) o para hacer propaganda política de algún evento específico del gobierno federal (como la estrategia publicitaria Vivir Mejor o el Segundo Informe de Gobierno). Al analizar la planeación de las campañas publicitarias de PEMEX se observa como la mayoría de los recursos se destinaron para los meses de marzo y abril, cuando se intentó pasar la reforma energética. En el caso de SEDESOL, la mayoría de los recursos se utilizaron durante mayo, junio y julio, cuando la estrategia Vivir Mejor se lanzó a finales de abril.

#### Presupuesto original vs. recursos ejercidos en Comunicación Social y Publicidad 2005-2009



# GASTO DEL GOBIERNO EN PUBLICIDAD

## Se debe comunicar la información pública

Una de las condiciones para que México termine de transitar a una democracia sustantiva es respetar las libertades y derechos de expresión, información y comunicación.

Según la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos:

La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la asignación arbitraria y discriminativa de publicidad oficial y créditos oficiales y el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley.

Los objetivos de la publicidad oficial deben ser:

- Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos que afecten la vida de los ciudadanos, en lugar de promover los logros de la administración.
- Promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de la ciudadanía.
- Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- Informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública.

## La importancia de legislar sobre la publicidad oficial

Los tres ámbitos de gobierno deben permitir, propiciar y garantizar que todas las voces se escuchen en el debate público.

La publicidad oficial, cuando se destina a medios de comunicación locales o medios críticos, puede contribuir a ampliar el debate democrático y compensar los recursos que se gastan en la publicidad comercial. El gobierno puede otorgar un tratamiento preferencial a cierta categoría de medios a los que busque promover por razones de interés público, siempre que dicha preferencia sea objetiva y neutral en relación con los puntos de vista y la línea editorial del medio.

Es indispensable que se legile el uso de la publicidad oficial: se deben establecer criterios objetivos y no discretionales ni discriminativos para utilizar los recursos que hoy son asignados a través del Concepto 3700, Servicios de Comunicación Social y Publicidad. Debe buscarse la efectividad del mensaje (que el mensaje llegue a quién debe llegar) y la racionalidad en el uso de los fondos públicos.

La legislación debe establecer criterios para determinar los contenidos de la publicidad oficial que garanticen el cumplimiento de su función pública.

Dejar libre el manejo de los fondos de la publicidad al arbitrio de funcionarios públicos que dependen directamente del Poder Ejecutivo promueve la discrecionalidad y el favoritismo, por lo tanto, se debe constituir algún tipo de cuerpo ciudadano para vigilar el cumplimiento de las normas y formas de contratación y distribución de la publicidad oficial.