

Con su enorme presupuesto de publicidad, el gobierno mexicano controla los medios de comunicación.

Por: [AZAM AHMED](#). The New York Times. 29/12/2017



Una conferencia de prensa en Ciudad de México. En los últimos cinco años, el presidente Enrique Peña Nieto gastó casi 2000 millones de dólares en publicidad. CreditAlejandro Cegarra / Bloomberg

Read in English

CIUDAD DE MÉXICO — Dirigir un periódico, una estación de radio o un canal de televisión en México generalmente significa confiar en un cliente único y poderoso que gasta sumas exorbitantes en publicidad con una simple advertencia: “No te pago para criticarme”.

Ese cliente es el gobierno mexicano.

La gestión del presidente Enrique Peña Nieto ha gastado cientos de millones de dólares anuales de los fondos gubernamentales en publicidad, creando lo que muchos propietarios, ejecutivos y periodistas mexicanos definen como una gigantesca marca presidencial que puede suprimir artículos de investigación, escoger portadas e intimidar a las salas de redacción que la desafían.

A pesar de su promesa de regular la publicidad gubernamental, Peña Nieto ha gastado más dinero en publicidad que ningún otro presidente en la historia de México, casi 2000 millones de dólares en los últimos cinco años, según datos del gobierno recopilados por Fundar, un centro de análisis de transparencia. Esa organización reveló que la actual presidencia gastó más del doble del generoso presupuesto de medios que los legisladores mexicanos le aprobaron para 2016.

Y eso solo es el dinero federal.

Cada año los líderes de todos los partidos políticos recaudan cientos de millones de dólares en dinero estatal para publicidad, unos recursos que distribuyen entre sus medios de comunicación favoritos, según calcula Fundar. Según los ejecutivos y editores involucrados en las negociaciones, algunos secretarios de prensa del gobierno les exigen abiertamente una cobertura positiva antes de firmar un contrato publicitario.

El resultado es un panorama mediático en el que los funcionarios federales y estatales dictan las noticias de forma rutinaria, exigiéndole a los medios qué es lo que deberían y lo que no deberían informar, según docenas de entrevistas con

son
Dos



El presidente Enrique Peña Nieto durante la presentación de su informe anual en septiembre. Su equipo propuso el diseño de un plan que regulara el gasto público en los medios, pero el proyecto no se realizó. CreditPedro Pardo / Agence France-Press – Getty Images

“Si un reportero profesional quiere cubrir los elementos sucios de lo que está sucediendo en el país, ni el gobierno ni las empresas privadas le darán un centavo”, dijo Enrique Krauze, un historiador que dirige Letras Libres, una revista mexicana que, entre sus anunciantes, también recibe algo de dinero del gobierno. “Ese es uno de los mayores defectos de la democracia mexicana”.

El partido de Peña Nieto, el PRI, fue pionero en la implantación de este sistema durante sus 70 años en el poder. El expresidente José López Portillo expuso explícitamente las expectativas del gobierno hace décadas, incluso fue citado diciendo que no le pagaba a los medios para que lo atacaran, y la práctica continuó cuando la oposición ganó la presidencia en 2000, y nuevamente en 2006.

Pero la influencia del gobierno sobre los medios va más allá del aspecto publicitario y, a veces, los funcionarios recurren al soborno directo. En Chihuahua, el exgobernador gastó más de 50 millones de dólares en publicidad, según los funcionarios, dejando al estado con enormes deudas públicas. Sin embargo, esa es la cifra que se manejó oficialmente.

Los fiscales también han conseguido recibos firmados con sobornos a periodistas locales, pagos tan comunes que incluso algunos reporteros fueron incluidos como contratistas del gobierno, según los documentos. Los fiscales sostienen que, con tanta cantidad de dinero oficial circulando, surgieron sitios web de noticias con el único propósito de apoyar la agenda del exgobernador.

“La relación entre los medios y el poder es uno de los problemas más graves de México”, dijo Javier Corral, el nuevo gobernador de Chihuahua. “Existe una colusión, un acuerdo, en términos de cómo se gestionan los recursos públicos para recompensar o castigar a los medios. Es una zanahoria y el palo: ‘Compórtate bien y te daré mucho dinero y publicidad. Actúa mal y te los quitaré”.

Dependencia de la publicidad pública



Trabajadores de La Jornada durante una huelga. El gobierno apoyó a ese diario con más de un millón de dólares en publicidad oficial durante una grave crisis financiera. Los críticos dicen que el periódico perdió independencia editorial. CreditBernardo Montoya / Agence France-Pressé – Getty Images

Lea un periódico, sintonice una estación de radio o encienda la televisión en México y recibirá una avalancha de publicidad oficial. En algunos diarios, casi cualquier página es usada para publicar avisos que promueven alguna secretaría gubernamental. A veces, se destina tanto tiempo al aire a alabar el trabajo del gobierno como a cubrir las noticias.

Este gasto extraordinario se produce en un momento en que el gobierno mexicano está recortando los presupuestos en general, incluidos los de salud, educación y servicios sociales. El gobierno federal gastó tanto dinero en publicidad el año pasado, alrededor de 500 millones de dólares, como lo hizo para apoyar a los estudiantes de su principal programa de becas para las universidades públicas.

Según los historiadores, la cooptación de los medios de comunicación es más importante que el gasto de cualquier otro gobierno en promoción. Refleja la ausencia del pacto básico que la prensa libre establece con sus lectores en una democracia, un compromiso en el que responsabilizar a los poderosos forma parte de su misión.

“Es un problema común en el mundo en desarrollo pero el problema es mucho, mucho más grave en México”, dijo David Kaye, representante especial de las Naciones Unidas para la libertad de expresión. “Es notable lo que gasta el gobierno”.

El estado actual de los medios mexicanos, y su estrecha relación de dependencia con los fondos gubernamentales, no es una rareza en América Latina. Desde hace varios años, diversas organizaciones como la Unesco y la Relatoría Especial para la libertad de expresión de la CIDH han alertado sobre el uso de la publicidad estatal para recompensar o castigar las líneas editoriales.

Casos como el de Venezuela, país en el que desde la llegada de Hugo Chávez al poder se han suscitado denuncias por el uso de la pauta oficial para presionar a los medios y donde solo este año, en la gestión de Nicolás Maduro, cerraron 49 medios de comunicación; Ecuador durante los mandatos de Rafael Correa, quien demandó a diversos medios de comunicación y llegó a prohibir que se otorgara publicidad estatal a los medios privados, o Evo Morales, quien gobierna Bolivia desde 2006 y aspira a la reelección. Este año, ante las repetidas denuncias de asfixia económica por parte de los medios locales que no reciben publicidad oficial, Morales escribió en su cuenta de Twitter: “Medios que no reciben publicidad del Estado son los que mienten, insultan, difaman y desprestigian autoridades”.

La mayoría de los medios mexicanos han dependido de la publicidad pública durante tanto tiempo que no sobrevivirían sin los aportes del gobierno, lo que le otorga a los funcionarios una gran influencia para presionar sobre la cobertura de ciertas noticias y dejar a un lado otras informaciones, dicen los analistas, reporteros y dueños de medios.

“Este es un problema económico”, dijo Carlos Puig, columnista del periódico Milenio, un diario que recibe fondos del gobierno sustanciales. “El modelo estadounidense clásico no existe aquí”.

El año pasado, estalló una protesta pública luego de que un alto funcionario del gobierno fue a las oficinas de Milenio para quejarse por una noticia. El artículo, que criticaba una iniciativa nacional contra el hambre, fue retirado del sitio web del periódico inmediatamente después de la visita.

La noticia volvió a ser publicada más tarde, con un titular mucho menos negativo. El periódico dijo que la razón era simple: el artículo era “deplorable”, un intento inexacto y “vulgar” de difamar a un funcionario por lo que se disculpaban con sus lectores. Pero los periodistas y defensores de la democracia, citando el poder de la publicidad del gobierno, se quejaron y el periodista renunció en señal de protesta, alegando que había sido censurado. Finalmente, el título original fue restaurado.

La interferencia gubernamental directa, a menudo es innecesaria. Un 68 por ciento de los periodistas mexicanos dijeron que se censuraban, no solo para evitar ser asesinados, sino también por la presión de los anunciantes y el impacto en los ingresos de los medios, según un estudio realizado a lo largo de tres años por académicos mexicanos y estadounidenses.



El funeral de Javier Valdez Cárdenas, un periodista premiado que fue asesinado a balazos en mayo. En México, la violencia contra la prensa es generalizada. CreditHector Parra / Agence France-Presse – Getty Images

Francisco Pazos trabajó durante varios años en Excélsior, uno de los periódicos más grandes y antiguos de México. Cuenta que uno de los momentos más frustrantes de su carrera sucedió a fines de 2013, cuando el gobierno estaba en medio de una lucha para aumentar el costo del pasaje en el transporte público.

Pazos dijo que trató de explorar en detalle la ira de los pasajeros, hasta que un editor lo detuvo, diciéndole que el periódico ya no cubriría la controversia.

“Llegué a entender que había temas que simplemente no podía cubrir”, dijo Pazos. “Y, finalmente, dejé de buscar ese tipo de noticias. Finalmente, tú mismo te conviertes en parte de la censura”.

Muchos propietarios y directores de medios dicen que tienen tan pocas fuentes independientes de ingresos aparte del gobierno que se enfrentan a una dura elección: asfixiarse por la falta de recursos o sobrevivir como cómplices de su propia

manipulación.

“Por supuesto, el uso del dinero público limita la libertad de expresión, pero sin ese dinero público no habría medios en México”, dijo Marco Levario, director de la revista Etcétera. “Todos somos cómplices en eso”.

El modelo significa que algunos medios de comunicación apenas pueden permitirse mantener sus propios principios. Hace veinte años, el diario La Jornada era uno de los más apreciados en el país, una voz crítica y una lectura obligada para los intelectuales y activistas que caminaban por la ciudad con el periódico bajo el brazo.

Pero los años no han sido amables con ese diario. Hace unos años, estaba muy cerca de la ruina financiera. Luego, el gobierno intervino rescatando la publicación con más de 1 millón de dólares en publicidad oficial y, según los críticos, afectando en el proceso la independencia editorial.

“Ahora se adueñaron de ellos”, dijo Levario. “El periódico ha sido como un portavoz del presidente”.

Otros vínculos comerciales unen a los medios de comunicación con el gobierno. Muchas empresas de medios forman parte de conglomerados más grandes que construyen carreteras u otros proyectos públicos. La misma persona propietaria de Grupo Imagen —una organización que tiene estaciones de radio, canales de televisión y varios medios impresos— también es propietaria de Prodemex, una importante empresa de construcción. Ha ganado más de 200 millones de dólares en los últimos cinco años con la construcción de instalaciones gubernamentales y desempeñará un papel importante en la construcción del nuevo aeropuerto de Ciudad de México.

Tanto La Jornada como Grupo Imagen, que es la empresa matriz de Excélsior, no respondieron a las repetidas solicitudes de entrevistas para este trabajo.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación abordó recientemente el tema de la publicidad oficial al dictaminar en noviembre que el gobierno debe cumplir con la promesa del presidente de regular el flujo de dineros públicos de una manera imparcial.

“La ausencia de regulación en la publicidad oficial permite el uso arbitrario de los presupuestos de comunicación, lo que indirectamente restringe la libertad de expresión”, dijo Arturo Zaldívar, un juez de la Suprema Corte.

En un comunicado, la oficina del presidente se refirió a la publicidad oficial como una forma de promoción con respaldo constitucional que le permite informar y educar al público sobre sus labores. Pero rechaza la afirmación de que ese gasto distorsiona la cobertura de los medios de asuntos importantes o asfixia la libertad de expresión de cualquier manera.

“Todos los días los periodistas de México cuestionan, con absoluta libertad, las acciones del gobierno y las de nuestros representantes, incluido el presidente”, se lee en el comunicado. “Hay una crítica permanente de los periodistas mexicanos hacia el gobierno. Con solo abrir cualquier periódico, encender la televisión e ir a las redes sociales, eso puede verificarse”.

Poco después de su elección, el equipo de Peña Nieto ideó un plan para regular el gasto de los medios, según tres personas familiarizadas con la propuesta.

Pero Aurelio Nuño, el exjefe de gabinete del presidente y exsecretario de Educación Pública, dijo que la propuesta nunca avanzó lo suficiente como para convertirse en el borrador de una ley que pudiera cambiar esa situación. El esfuerzo fue subsumido por otras promesas de campaña y se quedó atrás, dijo.

‘Calentar’ a los políticos



La mayoría de los medios de comunicación han dependido de la publicidad oficial durante tanto tiempo que no sobrevivirían sin los aportes del gobierno. CreditHector Guerrero / Bloomberg

Como jefa de reclutamiento en el periódico Reforma, Diana Álvarez se ha acostumbrado a la definición flexible del periodismo en México.

Ella cuenta que hace unos años entrevistó a una joven que trabajaba en un gran periódico de Ciudad de México. La mujer, que tenía una maestría en periodismo, dijo que su trabajo en el periódico consistía en crear archivos de recortes de prensa negativos sobre los gobernadores de todo el país.

Esos archivos se le entregaban al departamento de ventas del periódico que luego se acercaba a los gobernadores para venderles “planes de cobertura” para mejorar su imagen pública, explicó la joven.

Álvarez citó más ejemplos. Un candidato a editor se jactó de que sabía cómo trabajar sus relaciones con los políticos para obtener más dinero publicitario.

Lo definía como “calentarlos”, lo que implicaba mostrarle a los políticos una noticia crítica que su periódico planeaba publicar. Luego, como le explicó a Álvarez, un contrato publicitario con su periódico que le ayudaría a “apagar el fuego”.

Sin embargo, otro solicitante, un ex empleado del gobierno, dijo que sabía cómo “tratar a la prensa”, recordó Álvarez. Le contó cómo había estado a cargo de distribuir sobres llenos de efectivo para los periodistas.

“Me gustaría poder decir que estos son casos aislados, o solo algunos, pero no es así”, dijo Álvarez. “Hay muchos como ellos que hablan de esas prácticas de una forma en la que te percatas de que las han normalizado”.

Daniel Moreno, director de la publicación digital Animal Político, dice que no recibe casi nada de dinero del gobierno federal, y cantidades relativamente pequeñas de los gobernadores estatales.

No es porque no quiera el dinero, dice Moreno. Es solo que el tipo de cobertura crítica que su equipo de noticias hace no es recompensado con contratos gubernamentales, sostiene.

Recientemente, Moreno dijo que recibió una llamada de funcionarios del estado de Morelos —que invierte cerca de 3000 dólares al mes en publicidad en su medio—. La esposa del gobernador estaba atravesando un momento complicado por las afirmaciones de que estaba politizando la ayuda para las víctimas del terremoto, una acusación que ella rechazó, por lo que un funcionario estatal sugirió que Animal Político debía hacer algunas noticias positivas.

Moreno rechazó cortésmente la propuesta. “Estaban bastante ofendidos”, dijo encogiéndose de hombros. “Y estoy seguro de que el dinero se ha ido”.

Aún así, les fue mejor que con la mayoría de los estados, dijo Moreno. Como política, Animal Político despliega una notificación en las piezas que se pagan por publicidad, por lo que los lectores saben que el trabajo no es periodismo independiente, dijo.

Pero funcionarios de los estados de Chiapas, Oaxaca y Sonora se han negado a pagar por el contenido a menos de que se publique sin la advertencia, dijo. Y

Moreno se ha negado. “He perdido más dinero de esa manera del que he ganado”, dijo entre risas.

Este mes, las organizaciones de noticias se unieron para denunciar la violencia contra la prensa en México, donde los asesinatos de periodistas alcanzaron un récord este año. Un total de 39 grupos de medios firmaron un comunicado.

Pero algunos medios, como Animal Político, no se unieron porque insistieron en agregarle al mensaje algunas líneas adicionales sobre el daño que la publicidad oficial le hace a la libertad de expresión.

Se produjo un pequeño alboroto, dijeron. Algunos grandes periódicos que dependen en gran medida del dinero del gobierno se opusieron.

Finalmente, la carta fue enviada sin las líneas, y sin la firma de Moreno y sus colaboradores. Aparentemente, los medios noticiosos no estaban dispuestos a desafiar su sustento.

Una revelación que plantea preguntas



Ricardo Anaya, candidato presidencial del Partido Acción Nacional: “No se puede competir con un gobierno que le paga 500 millones de dólares al año a los medios”. CreditYadín Xolalpa / El Universal, vía Associated Press

El 23 de agosto, Ricardo Anaya, presidente del opositor Partido Acción Nacional (PAN) y ahora candidato a la presidencia en las elecciones del próximo año, se despertó con la noticia de que su nombre y su familia estaban en la portada de El Universal, un importante periódico del país.

La noticia entraba en detalles sobre el imperio de bienes raíces de su suegro y, más específicamente, las formas en que la carrera política de Anaya había ayudado a impulsar esa fortuna.

El relato era familiar en México: un líder político que había utilizado su influencia para enriquecerse a sí mismo y a su familia. El Universal expuso las direcciones y los valores de las diversas propiedades, e incluso publicó fotos de su familia extendida, 14 personas en total. Los medios de comunicación de todo el país divulgaron la historia.

Lo único que le faltó al reportaje, según dictaminó un tribunal, fue precisión. Anaya logró demostrar que gran parte de la información era errada, sesgada o simplemente incorrecta. Mientras que sus suegros poseían claramente una serie de propiedades, muchas de ellas habían sido adquiridas antes de que comenzara su carrera política, según demostraron los registros públicos.

Según Anaya, lo más desconcertante eran las fotografías de su familia. Por lo que la familia sabía, nunca habían sido publicadas. De hecho, se parecían bastante a fotos de pasaporte.

Como esas fotos estaban en manos de la Secretaría de Relaciones Exteriores, que emite los pasaportes, Anaya sospechaba que sus rivales en el gobierno le habían filtrado las fotos al periódico.

“Están tratando de destruir mi carrera política con esta campaña”, afirmó. “No se puede competir con un gobierno que le paga 500 millones de dólares al año a los medios”.

Durante los siguientes dos meses, el periódico le dedicó más de 20 portadas a Anaya, acusándolo de malversar fondos públicos, beneficiarse financieramente de su posición y dividir a su partido.

Anaya presentó una demanda. En octubre, el tribunal determinó que El Universal había tergiversado la riqueza de sus suegros y acusó erróneamente a Anaya de utilizar su cargo para beneficiarlos.

El Universal afirmó que tenía derecho a publicar la noticia amparándose en la libertad de expresión, un argumento que el juez cuestionó porque el periódico “no había basado su investigación en hechos”. El diario apeló la decisión del tribunal.

Este caso plantea preguntas sobre la confianza en los medios de comunicación, en un país en el que reciben tanto dinero de la publicidad gubernamental.

El Universal recibe más publicidad gubernamental que cualquier otro periódico de la nación, alrededor de 10 millones de dólares el año pasado, reveló Fundar. Los críticos argumentan que el diario se ha convertido en algo así como un perro de ataque del gobierno para las elecciones presidenciales del próximo año.

Según el periódico, esa sugerencia es “falsa y ofensiva”. La publicidad oficial “no afecta de ninguna manera la línea editorial del periódico”, dicen los voceros del medio y agregan que “los pensadores de todos los partidos políticos” están representados en sus páginas.

No todos sus periodistas están de acuerdo. En julio, media docena de columnistas anunciaron sus renuncias en protesta por lo que calificaron como cobertura parcial, diciendo que los propietarios habían destruido la credibilidad de la institución.



José Antonio Meade, candidato del PRI a la presidencia. El editor de investigaciones de El Universal renunció porque cree que el periódico está demasiado cerca de ese partido, dicen sus colegas. CreditJose Mendez / European Pressphoto Agency

Salvador Frausto, un exeditor de investigación que ganó muchos premios en el periódico, también se marchó. Sus colegas dijeron que estaba claramente incómodo con lo cerca que estaba el periódico del PRI y su nuevo candidato presidencial, José Antonio Meade.

La persona que reemplazó a Frausto como el nuevo editor de investigación fue recientemente un funcionario de prensa en la Secretaría de Relaciones Exteriores, según su perfil de LinkedIn.

Y el director de noticias de El Universal tiene vínculos estrechos con el nuevo candidato: su esposa era la jefa de prensa internacional de Meade en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México.

El diario dice que no hay conflicto de intereses y que no tolera la cobertura parcial de ningún tipo.

Pero no es la primera vez que los reporteros del periódico cuestionan su independencia. Los periodistas contaron que en 2012, cuando Peña Nieto se postulaba para su cargo actual, los editores y directores de noticias comenzaron a cambiar las columnas que eran críticas con el candidato sin advertirles, a veces en el último momento.

“La razón por la que terminé renunciando al periódico es que ya no sentía que tenía garantizado un espacio libre”, escribió Andrés Lajous, un estudiante de doctorado de la Universidad de Princeton, en un artículo que relata lo sucedido.

‘Fueron los federales’

Image not found or type unknown



Una vigilia por las personas que murieron en enfrentamientos con la policía federal en el estado de Michoacán. CreditRebecca Blackwell / Associated Press

Los testigos lo definieron como una ejecución. En enero de 2015, Laura Castellanos, una periodista premiada, fue enviada por los editores de El Universal a cubrir un par de tiroteos en los que estaba involucrada la policía federal.

En ese momento, los grupos de autodefensa habían tomado las armas para luchar contra el crimen organizado y Castellanos, que había escrito extensamente sobre el tema, era considerada una experta.

Pasó 10 días reportando la noticia contactando a sus viejas fuentes y entrevistando a los testigos en el estado de Michoacán, donde murieron 16 personas y docenas resultaron heridas.

El tema fue especialmente delicado porque un aliado cercano del presidente, Alfredo Castillo, que había sido designado para supervisar la situación de seguridad en Michoacán, afirmó que las muertes se produjeron en un tiroteo con asaltantes armados.

Castellanos dijo que grabó entrevistas con 39 personas —víctimas, transeúntes, trabajadores de hospitales— y llegó a una conclusión distinta. La policía federal ejecutó sumariamente a sospechosos desarmados, incluidos algunos que se rindieron de rodillas y con los brazos arriba, según lo que refleja su investigación.

Después de días de edición y verificación de datos, dijo que el reportaje estaba listo para publicarse. Pero eso no sucedió.

Castellanos y sus editores no se sorprendieron. Peña Nieto ya estaba bajo una fuerte presión pública por su manejo de la desaparición de los 43 estudiantes universitarios, así como por la compra que hizo su esposa de una casa multimillonaria a un importante contratista del gobierno.

Pero después de dos meses y medio —durante los cuales una de sus fuentes fue torturada y asesinada, según contó la reportera— Castellanos comenzó a preocuparse porque su reportaje nunca se publicara.

Al consultar con abogados dijo que descubrió una laguna en su contrato que le permitió publicar el material en otra parte.

Uno de los pocos medios dispuestos a contar esa historia fue el sitio web fundado por Carmen Aristegui, otra periodista galardonada, que perdió su trabajo en una estación de radio después de revelar el caso de la casa de la esposa del presidente.



La periodista Carmen Aristegui aceptó publicar un reportaje de investigación que otros medios no quisieron divulgar. El día de la publicación su sitio web dejó de funcionar. CreditEdgard Garrido / Reuters

Pero en la mañana en la que se programó la publicación del reportaje de Michoacán, con el titular “Fueron los federales”, el sitio web de Aristegui dejó de funcionar.

Eventualmente, descubrieron lo que sucedió: el sitio web fue intervenido.

Finalmente el reportaje se publicó, pero es un caso que suscita preguntas sobre la independencia editorial en un país inundado de publicidad gubernamental.

Ni los asesinatos ni el hackeo se resolvieron por completo. El Universal dijo que no había publicado el trabajo de Castellanos porque no cumplía con los estándares del periódico.

Al año siguiente, el reportaje de Castellanos fue distinguido con el Premio Nacional de Periodismo en la categoría de periodismo de investigación, uno de los galardones más prestigiosos del país.

[LEER LA PUBLICACIÓN ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: elpublicista

Fecha de creación

2017/12/29