

La reciente reforma a la Ley General de Comunicación Social mantiene las condiciones para censura sutil y falta de transparencia

Por: artículo19. 02/01/2022

- La Cámara de Diputados aprobó “vía rápida” la reforma a la Ley Chayote pero incumple con los más altos estándares en libertad de expresión.
- Persisten las malas prácticas en la asignación y contratación de la publicidad oficial para dar lugar a la censura sutil.
- El Senado de la República tiene la posibilidad de revertir esta reforma y cumplir cabalmente con lo enunciado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Ciudad de México, 12 de diciembre de 2022.– El 7 de diciembre pasado fue aprobada por mayoría de votos en la Cámara de Diputados la [reforma a la Ley General de Comunicación Social](#) (LGCS) como parte del paquete de reformas electorales. Sin embargo, las modificaciones a la llamada [Ley Chayote](#) no cambian sustancialmente el “estado de cosas inconstitucional” que declaró la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en 2017 y 2021. Por lo que, al día de hoy, está en manos del Senado de la República revertir la discrecionalidad en la asignación de la publicidad oficial como medio de censura sutil.

La minuta que hoy se encuentra bajo análisis y discusión en el Senado, no cumple con los más altos estándares en libertad de expresión, acceso a la información y publicidad oficial, como es el caso de los [Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos](#). Asimismo, no contiene elementos básicos para la regulación de la publicidad oficial.

Por ejemplo, prescinde de principios como el de pluralidad mediática, equidad, no discriminación y rendición de cuentas como directrices para la asignación del gasto de publicidad oficial. Tampoco hay diferencia entre tipos de medios de comunicación (digital, impreso, radio, televisión, concesionarios de uso social, etc) y otros medios de difusión (publicidad exterior, mobiliario urbano, plataformas digitales, motores de búsqueda, etc). Es importante señalar que no considera a las y los concesionarios

de uso social comunitario y a los de uso social indígena.

Esta reforma reemplaza “sujetos obligados” por “entes públicos” por lo que se corre el riesgo de que las personas físicas y morales de carácter privado que reciban estos recursos públicos, incluyendo prestadores de servicios como las casas productoras, influenciadores, agencias de publicidad, servicios digitales o similares, queden fuera del escrutinio público.

Por otro lado, llama la atención que el [artículo 30. Bis menciona](#) el tipo de información que pueden difundir los entes públicos, señalando lo referente a “la ejecución de obras de infraestructura, prestación de servicios públicos y desarrollo de programas económicos y sociales” (f. I), pero no indica que deben informar en términos del impacto que generan dichos programas u obras a la ciudadanía.

En la definición de “publicidad gubernamental” prevista en el artículo 4o, f. VIII Bis, se deja de lado que ésta debe estar financiada con el presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, por parte de los entes públicos. Señala expresamente que no se considera este tipo de publicidad “las manifestaciones de las personas servidoras públicas en el ejercicio de su libertad de expresión”. Preocupa que esta definición da pie a que cualquier persona servidora pública -incluyendo el representante del Ejecutivo- pueda promocionar cualquier situación o servidor público en contravención de la propia legislación y de los estándares en la materia.

En ese mismo artículo, el inciso VII señala el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, pero no lo define, ni detalla si incluirá a todos los tipos de medios o continuará siendo exclusivamente un padrón de medios impresos.

Si bien en el artículo 18 Bis de la reforma, se incluyen los criterios de asignación de la publicidad oficial, estos siguen siendo amplios y ambiguos, contraviniendo lo ordenado por la SCJN, la cual, mediante su sentencia de septiembre de 2021, obligó al Poder Legislativo a delinear directrices y procedimientos claros y transparentes. Así, no se establecen los topes de asignación por medio de comunicación, ya sea del total de la partida presupuestal o por campaña de comunicación social. Como hemos documentando las organizaciones firmantes, la hiper-concentración del gasto de comunicación social en unos cuantos medios de comunicación (prácticamente 50% en 10 corporativos) es un patrón que se mantiene.

Por otro lado, incumpliendo el mandato de la SCJN que expresamente prohibía la remisión a otras legislaciones, esta reforma insiste en regular el procedimiento de asignación del gasto con base en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (artículo 19).

Otra falencia está en la omisión de establecer parámetros, órganos y procesos de medición de audiencias, rating, tiraje e impacto; aspecto central para construir las estrategias de comunicación social y para la definición de los medios de comunicación idóneos en el despliegue de los mensajes.

Para las mediciones en cuestión es fundamental contar con órganos técnicos públicos independientes (como por ejemplo, el INEGI) que permitan medir el alcance real de los medios de comunicación. Sin embargo, la reforma en discusión incurre en la misma falta que pretendía enmendar la SCJN, derivando dicho proceso a los “Lineamientos” que cada autoridad apruebe y permitiendo que contraten libremente a entidades que realicen los estudios de impacto.

La práctica nociva de adjudicación directa del gasto de comunicación social permanece (art 18 bis f.V) y se justifica arbitrariamente en la necesidad de emitir “mensajes extraordinarios”, sin definirlo con precisión y claridad en el resto de la normativa (art. 31).

Encontramos tres aspectos positivos. Uno es el cambio de la Secretaría de Gobernación como “Secretaría Administradora” del gasto, por “Unidades Administradoras” por cada uno de los Entes Públicos. El segundo es el establecimiento de un límite de gasto del Programa Anual de Comunicación Social, que no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación –para 2023 el presupuesto es de 8 billones 299 mil 647.8 millones de pesos, por lo que el tope sería de 8 mil 299 millones—. El tercero es la prohibición expresa de utilizar las campañas de Comunicación Social como un medio de premio o castigo para la prensa, aunque no establece las condiciones para evitarlo.

Mediante la reforma aprobada por la Cámara de Diputados es previsible que persistirán malas prácticas en la asignación y contratación de la publicidad oficial. También se prevé que no se revierta el uso condicionado del gasto de comunicación social como forma de manipulación sobre las líneas editoriales de periodistas y medios de comunicación.

La celeridad con la cual se pretende aprobar la reforma cuando ésta contiene graves omisiones preocupa, pues refleja la falta de voluntad por regular de manera robusta, exhaustiva y seria. Adicionalmente, este proceso ha relegado por completo a las voces de la academia, periodistas, medios de comunicación independientes y sociedad civil que han empujado desde hace años los cambios necesarios en la materia.

Por lo tanto, desde ARTICLE 19 y FUNDAR exhortamos al Senado de la República a reconsiderar la iniciativa de reforma a la LGCS recientemente presentada y constreñirse a los estándares más altos en la materia en sintonía con lo dictado por la SCJN, de lo contrario la garantía del derecho a la libertad de expresión y a la información seguirán siendo vulneradas.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: Artículo 19

Fecha de creación
2023/01/02