DEL SEN. LUIS MALDONADO VENEGAS, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE CONVERGENCIA, LA QUE CONTIENE PUNTO DE ACUERDO PARA EXHORTAR A LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, AL PODER LEGISLATIVO, AL PODER JUDICIAL, Y A LOS ÓRGANOS CONSTITUCIONALES AUTÓNOMOS, A QUE A PARTIR DE SU PRÓXIMO EJERCICIO PRESUPUESTAL CORRESPONDIENTE AL AÑO 2011, PUBLIQUEN EN INTERNET INFORMES TRIMESTRALES QUE TRANSPARENTEN EL GASTO EN EL RUBRO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL.

SEN. MANLIO FABIO BELTRONES RIVERA
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA DEL
SENADO DE LA REPÚBLICA
P R E S E N T E.

El que suscribe, senador LUIS MALDONADO VENEGAS, Coordinador del Grupo Parlamentario de Convergencia a la LXI Legislatura, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 8, numeral 1, fracción II y 276, numerales 1 y 2, del Reglamento del Senado de la República, someto a la consideración de esta Soberanía, PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO PARA EXHORTAR A LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL, AL PODER LEGISLATIVO, AL PODER JUDICIAL, Y A LOS ÓRGANOS CONSTITUCIONALES AUTÓNOMOS, A QUE A PARTIR DE SU PRÓXIMO EJERCICIO PRESUPUESTAL, CORRESPONDIENTE AL AÑO 2011, PUBLIQUEN EN INTERNET INFORMES TRIMESTRALES QUE TRANSPARENTEN EL GASTO EN EL RUBRO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL, al tenor de las siguientes

C O N S I D E R A C I O N E S

Recientemente se difundió en los medios de comunicación impresos la noticia de que en los últimos diez años se han gastado más de 32 mil millones de pesos en publicidad gubernamental; asimismo, de acuerdo con la Auditoría Superior de la Federación, algunas dependencias incrementaron su gasto en el rubro de comunicación social sin contar con la autorización de la Secretaría de Gobernación y violando lo dispuesto en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

Esta información y otros análisis de instituciones de investigación fundamentaron el exhorto que, el 8 de junio de este año, hizo la Comisión Permanente al Ejecutivo Federal a efecto de que informara a esa Soberanía, acerca del gasto en publicidad gubernamental ejercido, por año, durante el periodo comprendido entre el 1º de diciembre de 2006 y el 20 de mayo de 2010.

Es claro que existe un legítimo interés de la sociedad por conocer con claridad, de manera detallada y en forma periódica cómo se ejercen los recursos públicos asignados no sólo al Poder Ejecutivo, sino también en lo relativo al Legislativo y al Judicial, así como a los organismos autónomos.

La comunicación social y la publicidad oficial no solamente son obligaciones que deben cumplir los poderes públicos, son también un derecho ciudadano y uno de los sustentos de todo Estado democrático.

Pero no debe confundirse la obligación de difusión que tienen los órganos del Estado, con acciones de propaganda oficial encaminadas a la promoción personal de servidores públicos. De ahí la importancia de diferenciar claramente el objetivo de la publicidad oficial de la comercial, pero sobre todo de la propaganda política.

En este sentido, el investigador Diego de la Mora señala que la publicidad comercial tiene un objetivo

muy concreto: promover el consumo de un bien o servicio. Sus mensajes se dirigen a un consumidor al que se trata de convencer. La lógica es comercial y se buscan beneficios puramente mercantiles. En el caso de la publicidad oficial la perspectiva es distinta: el Estado no se dirige a un consumidor sino a un ciudadano. El gobierno no vende un producto o un servicio, busca informar y educar a ciudadanos.

Agrega que un buen funcionamiento de la publicidad oficial permite cumplir el derecho al acceso a la información, fortalece la libertad de expresión y la pluralidad del debate democrático. Sin embargo, cuando se abusa de la publicidad oficial se transforma en una herramienta de censura sutil o indirecta. Para impedir estos abusos es imprescindible la existencia e implementación de una normatividad que garantice su buen uso, tal como el ejercicio de un verdadero control sobre los procesos de realización y distribución de esta publicidad y la posibilidad de sancionar los abusos.

La regulación de la publicidad oficial debe transitar necesariamente por el Poder Legislativo para crear un marco legal que establezca los lineamientos a que deben sujetarse todos los órganos del Estado en esta materia. Ciertamente, la tarea no ha sido fácil, en tanto que es indispensable que exista un pleno consenso para lograr tal fin.

En tanto se concreta la creación del marco legal sobre esta materia, es menester avanzar en el establecimiento de mecanismos que garanticen la transparencia presupuestaria y la rendición de cuentas en el rubro de la publicidad oficial y la comunicación social de los poderes públicos y de los organismos autónomos.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a la consideración del Pleno de la Cámara de Senadores, el siguiente

PUNTO DE ACUERDO

ÚNICO.- Se exhorta a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, al Poder Legislativo, al Poder Judicial, y a los órganos constitucionales autónomos, a que a partir de su próximo ejercicio presupuestal, correspondiente al año 2011, publiquen en internet informes trimestrales que transparenten el gasto en el rubro de comunicación social y publicidad oficial.

Dado en el Salón de Sesiones de la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, a los 16 días del mes de noviembre de 2010.

SEN. LUIS MALDONADO VENEGAS