

PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO, PARA EXHORTAR A LA SEGOB A HACER PÚBLICO EL ESTADO DE LA PLANEACIÓN, EJECUCIÓN Y TRANSPARENCIA DEL GASTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL REALIZADO EN EL EJERCICIO FISCAL DE 2019, A CARGO DEL DIPUTADO MARIO ALBERTO RAMOS TAMEZ, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO

El que suscribe, diputado Mario Alberto Ramos Tamez, integrante de la LXIV Legislatura en la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, con fundamento en los artículos 6, numeral 1, fracción I, y 79, numeral 1, fracción II del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración del pleno de esta soberanía proposición con punto de acuerdo por el que la Cámara de Diputados exhorta a la Secretaría de Gobernación a hacer público el estado que guarda la planeación, ejecución y transparencia del Gasto de Comunicación Social, durante el ejercicio fiscal de 2019, con base en las siguientes

Consideraciones

Es de dominio público que México le apostó a un cambio y transformación. El primero de julio de 2018, los ciudadanos de este país optaron por una gestión de gobierno que tuviera como directriz las premisas de honestidad, transparencia y rendición de cuentas.

En Movimiento Ciudadano consideramos que la ciudadanía no se equivocó al apostar por dicho cambio, creemos que era muy necesario ante los actos arbitrarios y abusos del sistema saliente y de las mentiras que se profesaban en cada acto de ese gobierno.

Lo anterior, tuvo ejemplos tangibles: gobernadores corruptos, servidores públicos que gozaban de impunidad ante una administración que sólo se dedicaba al “dejar hacer, dejar pasar”, y lo más gravoso, el uso de recursos públicos que no servían para el beneficio de los más necesitados, sino eran de uso clientelar, todo con miras a retener el poder.

Hoy día, a casi un año de la toma de gobierno del Presidente Andrés Manuel López Obrador, sus promesas de campaña basadas en ideas como son no robar, no mentir y no engañar, han quedado únicamente en el tintero de las buenas intenciones.

¿Por qué lo decimos? Es muy simple. Se explicará a continuación.

Entre las múltiples tareas y actividades de nosotros, los representantes populares, está la de documentar todo aquello que sea necesario y sirva de antecedente para poder llegar al proceso de análisis y discusión del proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación, con todos aquellos elementos que nos permitan tomar una mejor decisión para el país y así dar voz y eco a las demandas ciudadanas, en mi caso de la población tamaulipeca, de quienes soy representante.

En ese sentido, el estudio inicial emprendido, nos lleva a levantar la voz con un tema sensible, que ha sido materia de observación por parte de la bancada de los diputados de Movimiento Ciudadano, en esta y anteriores legislaturas, como lo es la comunicación social del gobierno federal.

El tema en comento, tiene antecedentes delicados, los cuales se hacen constar por parte de la Auditoría Superior de la Federación, en su Informe del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2017,¹ emitido en febrero de 2019, en el que el máximo órgano fiscalizador dio a conocer el desaseo en la autorización inicial de incremento de recursos presupuestarios, bajo causas y motivos ajenos a los permitidos en la normativa aplicable que presentaron entes públicos para difundir mensajes de comunicación social y publicidad, con lo

cual, sus techos presupuestarios, fueron regularizados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y en todos los casos, incrementados sustancialmente a las cifras autorizadas en el Presupuesto de Egresos de la Federación de 2017 por esta Cámara de Diputados.

Ese tema fue analizado por organizaciones no gubernamentales y hecho del dominio público, señalando la gravedad de que los recursos destinados a comunicación social y publicidad se ocuparan como letra de cambio para favorecer a plumas y líderes de opinión (comunicadores) y se alejaran del hecho de comunicar las verdaderas acciones y logros del gobierno federal.

En ese sentido, es relevante esperar los resultados de la fiscalización de la Cuenta Pública de 2018,² en el que se espera que la Auditoría Superior de la Federación (ASF) nos ofrezca la real radiografía de lo que sucedió con la planeación y ejercicio de los recursos públicos en estos temas de comunicación social en el último año del ejercicio del gobierno federal saliente.

Por lo antes expresado, esperaríamos que la administración de gobierno del Presidente López Obrador diera un giro trascendente en el tema del ejercicio de los recursos presupuestales de comunicación social.

No obstante, los resultados reportados al segundo trimestre de 2019, revelan que las experiencias del pasado no fueron aprendidas.

Primero que nada, debemos precisar que en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio 2019,³ para la partida 36101, se autorizó un total de 3,182,682.4 miles de pesos.

En los informes trimestrales, no existe información consolidada que permita cotejar dichas cifras, sin embargo, para verificar el avance del gasto en comunicación social, se identificó el reporte denominado COMSOC⁴ que avala el periodo de enero a junio de 2019, mismo que emite la Secretaría de la Función Pública, y el cual señala que para dicho periodo el gobierno federal ha registrado y gastado 13,175.8 miles de pesos, esto es 0.41 por ciento del total presupuestado.

Lo anterior es materialmente imposible ya que, durante el periodo de enero a junio de 2019, el gobierno federal, ha comunicado su quehacer en diversos medios masivos de información (televisión, radio, diarios, revistas e internet) a un ritmo similar que, el sostenido en el 2018, y sólo para reflejar la magnitud del hecho, diremos que, para ese último ejercicio, según el COMSOC,⁴ al mes de junio (enero-junio de 2018) ya se tenía reportado el ejercicio de 1,316,149.7 miles de pesos.

Otra evidencia que refleja las claras irregularidades en cuanto a la transparencia y rendición de cuentas se refiere, es el hecho que la Secretaría de Gobernación (Segob), entidad que para 2018, contaba con la autorización de recursos presupuestarios en materia de comunicación por más del 50 por ciento del total autorizado para el gobierno federal, fecha no ha reportado cifras sobre comunicación social en el COMSOC.⁴

Lo anterior se comprueba con el hecho de la imposibilidad de cotejar la estrategia, así como el plan anual de comunicación, debido a que esos datos no son de dominio público, lo anterior se corrobora al consultar la Plataforma Nacional de Transparencia,⁵ como se muestra a continuación:



En responsabilidad a lo anterior, es la Secretaría de Gobernación (Segob) la encargada de aplicar el acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal, para el ejercicio fiscal de 2019,⁶ y es ella, la responsable de coadyuvar al combate a la corrupción en la materia que nos ocupa, para lo cual, en el penúltimo párrafo del apartado Considerando de la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de abril de 2019, se expresa que el combate a la corrupción se logrará a través de la transparencia, a modo informar el destino de los recursos asignados para la contratación de medios de comunicación a través de las vías que se estimen pertinentes para ello, y al día, la publicidad se ha dado, se ha comunicado y no existe evidencia de la contratación, ejercicio de recursos y transparencia de los mismos.

Por lo anterior, es evidente que una Secretaría como lo es la de Gobernación, misma que tiene una enorme responsabilidad de dirección y control en materia de comunicación social y publicidad, resulta inadmisibles que dicha dependencia actúe como se ha expresado en párrafos anteriores.

En ese sentido, compañeros legisladores, considero necesario, que la Secretaría de Gobernación, al ser responsable de regular el gasto en materia de comunicación social y publicidad, en la administración pública federal, de conformidad con lo establecido en el presupuesto de egresos respectivo y en las leyes aplicables en la materia, debe ser ejemplo durante el ejercicio y en su labor normativa, hoy en día, la Segob, no es un referente del ejercicio del gasto presupuestario en materia de comunicación social, ni mucho menos garantiza ser el ente regulador del aspecto normativo que le exige la normatividad, por lo que se presume que en su actuación puede existir riesgo de opacidad y discrecionalidad, en lo que ejecute y autorice a nivel del Poder Ejecutivo federal.

Por ello, consideramos necesario que sea la Segob, en conformidad con sus atribuciones, quien comunique a esta soberanía el estado de guarda, la planeación, ejecución, y transparencia del gasto realizado en comunicación social, durante el ejercicio de 2019, de conformidad con su estrategia y programa anual, ya que no fue posible consultar información alguna en la Plataforma Nacional de Transparencia que permitiera corroborar su cumplimiento y facilitar la consulta de información, a las diputadas y los diputados, a fin de conocer el estado que guarda su gestión, las necesidades y áreas de oportunidad en ese rubro y dicha información sirviera para la discusión del Presupuesto de Egresos de la Federación de 2020.

Finalmente y conforme a lo expuesto, en Movimiento Ciudadano consideramos que la exigencia de la transparencia y rendición de cuentas es un derecho de todos, y ese sentido, la petición que se formula una legítima solicitud de interés nacional, a la que todas y todos los diputados deben apoyar.

En tenor de lo anteriormente expuesto, propongo el siguiente

Punto de Acuerdo

Único. El pleno de la Cámara de Diputados exhorta al gobierno federal exhorta a la Secretaría de Gobernación para que haga público el estado de guarda, la planeación, ejecución y transparencia del gasto de comunicación social que haya ejercido durante el ejercicio de 2019, de conformidad con su estrategia y programa anual.

Notas

1 Informe del Resultado de la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2017, disponible en http://www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR2017c/Documentos/Fichas/Ficha_G_B_a.pdf, consultado el 23 de septiembre de 2019.

2 Programa Anual de Auditorías para la Fiscalización Superior de la Cuenta Pública 2018, disponible en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5547726&fecha=08/01 / 2019, consultado el 23 de septiembre de 2019.

3 Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio 2019, disponible en https://www.pef.hacienda.gob.mx/es/PEF2019/analiticos_presupuestarios, consultado el 23 de septiembre de 2019.

4 Reporte COMSOC – Gastos de comunicación social, disponible en <https://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social>, consultado el 23 septiembre de 2019.

5 Plataforma Nacional de Transparencia, disponible en <https://www.plataformadetransparencia.org.mx/web/guest/inicio>, consultado el 23 de septiembre de 2019.

6 Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública para el ejercicio fiscal 2019, disponible en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/ 2019, consultado el 23 de septiembre de 2019.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 26 de septiembre de 2019.

Diputado Mario Alberto Ramos Tamez (rúbrica)