

INICIATIVA QUE ADICIONA EL ARTÍCULO 28 DE LA LEY GENERAL DE DESARROLLO SOCIAL, SUSCRITA POR EL DIPUTADO IGNACIO LOYOLA VERA Y LEGISLADORES INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PAN

Quien suscribe, diputado federal Ignacio Loyola Vera, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional en la LXV Legislatura federal, con fundamento en lo establecido por los artículos 71, fracción II, 72 y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y los artículos 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración del pleno de esta honorable asamblea, la **iniciativa con proyecto de decreto que reforma y adiciona el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, en materia de publicidad tendenciosa, política y electoral de los Programas Públicos Sociales**, al tenor de la siguiente:

Exposición de Motivos

El artículo 7 de la Ley General de Desarrollo Social, establece que; Toda persona tiene derecho a participar y a beneficiarse de los programas de desarrollo social, de acuerdo con los principios rectores de la Política de Desarrollo Social, en los términos que establezca la normatividad de cada programa. En este artículo, no se encuentran delimitaciones para la participación en dichos programas, pues estos pueden estar orientados a mexicanos o a extranjeros, según las características propias del programa en cuestión.

Los programas sociales son de diferentes índoles y objetivos y, todos ellos, por lo general, enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo y sujetos a la normatividad establecida en las leyes mexicanas vigentes, pasando desde el combate a la pobreza, la prevención del delito, atención a migrantes, atención a grupos vulnerables, fomento a la ecología y cuidado del medio ambiente, así como el fomento a la salud, la calidad de vida o el desarrollo económico.

Como se puede leer en las líneas anteriores, los programas sociales tienen un amplio espectro de acción en la sociedad mexicana y, podemos considerar a algunos de estos programas de atención social como trans-sexenales, es decir, que transitan a largo plazo, independientemente del cambio de gobierno federal.

Los programas de desarrollo social derivan en esencia, de la política social del Estado, la cual podemos considerar como el conjunto de programas, acciones y proyectos, tendientes a reducir la brecha de desigualdad, pobreza y exclusión social que potencien y garanticen el desarrollo sostenible y con equidad, que se transforme en bienestar y mejor calidad de vida de la sociedad en general, lo anterior, de acuerdo con el Coneval, expuesto en el documento: Marco General de Política Social y de las Funciones de la Secretaría de Desarrollo Social para 2016.¹

Si la política social, planteada en el Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno Federal en turno, es esa línea de acción conformada por programas, acciones, planeación y objetivos específicos que tienen como finalidad el abatimiento de factores como la pobreza, la desigualdad, la marginación, entre otros, por obviedad, los programas sociales tendrían que ser en principio básico, un instrumento de mejora para la calidad de vida de las personas en condiciones desfavorables y no, sólo una política de contención y reproducción de la pobreza.

Cuestionar los éxitos de los programas sociales es necesario, pues los programas sociales se han convertido en instrumentos políticos de largo alcance para la manipulación electoral y, es por esta razón que la vigilancia, observancia y aplicación de las leyes para hacer valer el Estado de Derecho es primordial, durante años, la sociedad mexicana, ha expuesto y evidenciado la utilización de los programas sociales como un ariete político-electoral y, como un medio de control y manipulación a sectores poblacionales en condiciones de marginación.

La violación sistemática de las leyes mexicanas, la utilización de los programas sociales para la promoción personal de candidatos, la amenaza a los beneficiarios de votar por los promotores y proveedores de los programas sociales, se ha convertido en una constante y, con ello, en un gran reto a vencer para hacer prevalecer la legalidad en nuestro país.

Decenas o centenas de casos de exposición ante las autoridades correspondientes del uso faccioso de los programas se han evidenciado, sin que hasta el momento se regule desde la Ley el mal uso de estos instrumentos.

Es por la razón anterior, que esta iniciativa propone reformar el Artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, ampliando su espectro de influencia para el uso de la imagen pública de los programas sociales y los nombres de los mismos, ello, con el propósito de establecer en la ley, un marco regulatorio general, donde se sujeten los programas actuales y futuros y, con ello evitar su uso político-electoral, desde el nombre o la imagen de dichos programas.

Especialistas en psicología, mercadotecnia y Neuro-Márketing Visual, establecen que el uso de símbolos, imágenes o nombres en particular, sí pueden condicionar la reacción de las personas objetivo y, estos colores, símbolos, nombres o imágenes, favorecer a un partido político, candidato o proyecto político.

En la actualidad se observa cómo los anuncios impresos usan el canal visual, porque son las imágenes las que impactan directamente al cerebro al llegar mucho más rápido y con mayor eficacia el mensaje que se desea transmitir; de allí que, la Publicidad Exterior no escapa de esta premisa. Por añadidura, Renvoisé y Morín (2006) mencionan que las personas poseen tres diferentes canales para aprender: (1) el canal visual, donde primero se ve lo que se debe aprender; (2) el canal auditivo, donde se debe escuchar lo que se tiene que aprender; y (3) el canal kinéستico, donde se debe tocar. En lo respectivo al canal visual, éste llega a sus consumidores a través del uso de anuncios impresos compuestos por fotografías, gráficos, imágenes e iconos. Pero según Renvoisé y Morín (2006) dicho canal comienza a funcionar si primariamente capta la atención, en pocas palabras, si produce impacto. De esta manera, el impacto visual se logra por medio del uso de una sorpresa visual. Esta premisa se ve afianzada por los autores al explicar que uno de los seis estímulos del cerebro es el principio y final, es decir, cuando se está en una nueva situación, el cerebro entra en estado de alerta, mientras que este nivel de alerta comienza a bajar una vez que la situación se convierte en conocida y familiar. En pocas palabras se presta menor atención al alrededor. Por consiguiente, crear una fuerte impresión, se hace necesario para captar la atención. De esto, Renvoisé y Morín (2006) hacen mención por un lado del uso de juego de palabras, cómo el lenguaje creativo consigue llamar la atención; y por otro lado la utilización de preguntas retóricas, donde se deja que sea el mismo Cerebro quien de la respuesta a lo que el cliente desee. Así, preguntas como ¿Y si...? consiguen un gran impacto en los anuncios impresos, ya que suscitan un diálogo interno con el cliente “¿Y si consigues al verdadero amor?”. Ambos tipos de captadores de la atención son principios claves dentro de la construcción del mensaje bimedia o pues como anclaje a la imagen dentro de anuncios para la publicidad exterior. Ahora bien, dicho impacto visual puede ser logrado por la publicidad exterior a través de la ciencia del neuromarketing visual. En este sentido, Malfitano (2007) menciona que si muy bien el ser humano es el motor del marketing; esta ciencia da a conocer su raíz, su naturaleza, sus modelos mentales y representacionales, es decir, sus formas de pensar, para así poder satisfacer al consumidor de manera permanente y sostenible. Dentro de esta concepción Braidot (2005, p.7) postula al órgano pensante: el cerebro, como enfoque de las neurociencias, al fundamentarse en la idea de que “el cerebro es lo que el cerebro hace”, o lo que es lo mismo, “una descripción de eventos mentales es una descripción de las funciones cerebrales”.²

Como podemos leer en el documento anterior, explicando el proceso de incidencia psicológica que puede tener en el mercado la utilización intencional de ciertas herramientas para impactar a un público objetivo, entonces, podemos establecer que los programas sociales gubernamentales y, la publicidad del gobierno, por lo menos el Federal, tendrán que ser reguladas por Ley en términos de neutralidad, obligando a los partidos políticos gobernantes a no utilizar colores característicos o frases que les identifiquen, así como el uso de símbolos que les asocien en programas sociales, gubernamentales, ni en la publicidad de carácter público.

Lograr esta regulación es un paso incuestionable hacia la construcción de una democracia más igualitaria y, al planeamiento futuro del respeto a las leyes y al Estado de Derecho.

En esta iniciativa, proponemos reformar el artículo 28 de la siguiente manera:

La propuesta que reforma y adiciona el Artículo 28 de la Ley General del Desarrollo Social en materia de publicidad, podemos considerarle como un paradigma de neutralidad y avance significativo en favor de la democracia. Esta reforma pretende generar un piso parejo democrático y, que los recursos públicos no sean utilizados de manera electoral facciosa por los gobiernos en turno.

Con lo anteriormente expuesto e invocado en el proemio, someto a consideración de esta honorable Asamblea, el siguiente

Decreto

Único. Se adiciona y reforma el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social, para quedar como sigue:

Artículo 28. La publicidad y la información relativa a los programas de desarrollo social **deberá realizarse conforme al artículo 134 de la Constitución Política** e identificarse con el Escudo Nacional en los términos que establece la ley correspondiente e incluir la siguiente leyenda: “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social”.

Asimismo, no se podrá utilizar símbolos, colores, frases o nombres que puedan asociarse a algún ciudadano o ciudadana, partido, movimiento o proyecto político.

Los Programas Sociales deberán encontrarse ajenos en su totalidad al uso político o electoral. El mal uso de los programas sociales y la violación a lo establecido en materia de publicidad, será sancionado

Transitorio

Único. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Notas

1 https://www.coneval.org.mx/sitios/RIEF/Documents/Lineamientos_basicos_para_la_creacion_de_programas_sociales.pdf

2 <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>

Ciudad de México a 02 de febrero de 2023.

Diputado Ignacio Loyola Vera (rúbrica)