

Publicidad gubernamental

El Comité de Participación Ciudadana (CPC) firmó la [carta](#) enviada por organizaciones de la sociedad civil y ciudadanos a diputados y senadores de la República, en la que se les solicita que elaboren y publiquen “una ruta crítica, antes del 14 de marzo, la cual debe tener como principal característica un proceso de Parlamento Abierto, y de trabajo en conferencia entre las dos Cámaras, con la finalidad de avanzar en el desarrollo de la ley”. Lo anterior en virtud de que el 30 de abril próximo se vence el plazo establecido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) para regular la publicidad oficial.

Ante dicha petición, el 15 de marzo, la Comisión de Gobernación del Senado de la República publicó un [documento](#) de trabajo en el que expone los trabajos realizados con las organizaciones de la sociedad civil Artículo 19 y Fundar, con el fin de generar una iniciativa de Ley de Propaganda Gubernamental. Este documento también menciona la elaboración de un análisis comparativo de siete iniciativas de Ley presentadas en comisiones, en el cual se distinguen las propuestas que coinciden con los principios y ejes propuestos por las organizaciones civiles.

Los puntos mencionados son los siguientes:

- 1) La publicidad oficial no debe desaparecer.
- 2) Una ley general y completa.
- 3) Definir criterios de asignación basados en la idoneidad.
- 4) Máxima publicidad.
- 5) Transparencia y regulación de la medición de audiencia, circulación, visitas y rating.
- 6) Contenidos de utilidad pública y libre de promoción personalizada.
- 7) La publicidad oficial debe ser siempre identificable.
- 8) Fomento a la pluralidad y la diversidad.
- 9) Mecanismos de control.
- 10) Uso racional de los recursos públicos.

Miembros de organizaciones de la sociedad civil y asesores parlamentarios se han acercado para solicitar la presencia activa del CPC en el acompañamiento del proceso legislativo en torno a la publicidad oficial. Dicha petición se basa, en parte, a la preocupación de las organizaciones con respecto a lo que se plantea en algunas iniciativas. Por ejemplo, la última [iniciativa](#) presentada en la Cámara de Diputados, el pasado 13 de marzo, por los grupos parlamentarios del PRI, PVEM y Nueva Alianza, la cual no contempla límites específicos al gasto en comunicación social, sino que solo hace referencia a los límites establecidos en el Presupuesto de Egresos del ejercicio fiscal correspondiente y en los planes anuales de comunicación social.

Por lo anterior, se somete a consideración de los miembros la pertinencia de que el CPC acompañe a las organizaciones de la sociedad civil en el seguimiento al proceso legislativo relativo a la publicidad oficial.