

## CUANDO LA PROPAGANDA SE DISFRAZA DE PERIODISMO

FABIÁN RAMÍREZ FLORES

Lucía, una joven de 26 años y egresada de la carrera de Derecho, acostumbra prender el televisor todas las mañanas antes de salir a su trabajo, para sintonizar alguno de los noticieros locales que se transmiten por los canales de *Televisa* y *TV Azteca*. Le gusta enterarse del acontecer público y de las disputas entre los diferentes partidos políticos, sin embargo ha notado que últimamente en ambos programas informativos, han ganado más tiempo las notas en las que se difunden las acciones de los gobiernos metropolitanos, que se asemejan más a los llamados publlirreportajes que se transmiten con frecuencia en el programa nocturno de *Televisa* que conduce Joaquín López Dóriga.

Patricia es una mujer que de joven no se interesó por la política ni por estar informada acerca de las decisiones que toman los gobernantes, las cuales pueden afectar la comunidad en la que viven o repercutir hasta en los gastos que tiene con su familia. No fue hasta que su hijo entró a estudiar Ciencias Políticas cuando éste la contagió de mantenerse al tanto del acontecer gubernamental. El hijo, Manuel, prefiere leer los periódicos; todavía es de los jóvenes a los que les gusta comprar la versión impresa de los diarios y no tanto ver su contenido en Internet. Si mientras Manuel lee el periódico se topa con alguna nota sobre una acción de los gobiernos, como el banderazo de arranque de obras, la entrega de despensa o la visita de algún funcionario a alguna colonia, mejor prefiere brincarse a la siguiente nota, pues para él la publicación de ese tipo de textos son sólo para el beneficio de los mandatarios, lo que les sirve para promover su imagen, para ganar simpatizantes y así posicionarse ante los ciudadanos de cara a sus próximas aspiraciones políticas.

En el año 2010 distintos medios de comunicación fueron utilizados por los políticos como medios de pro-

paganda para resaltar algunas de las acciones de gobierno que realizaron. Quid pudo documentar que lo anterior se hizo a través de contratos millonarios, con lo cual los medios se comprometían a publicar la información que los ayuntamientos les enviaran, sin que ésta tuviera que pasar por un filtro para evaluar su pertinencia periodística, y así esa información propagandista se hiciera pasar como periodismo.

Estas prácticas que por años mantuvieron periodistas y gobiernos, conocidas como “chayotazo”, ahora ocurren entre los departamentos de mercadotecnia y ventas de los medios y las oficinas de comunicación social de los funcionarios públicos. En 2010 los medios ofrecieron información a sus públicos sobre el acontecer en los municipios de la zona conurbada, a través de notas o entrevistas a los gobernantes en cabinas de radio, estudios de televisión y redacciones de diarios, pero no aclararon a sus públicos si éstas se transmitían o publicaban con base en criterios periodísticos, o si se dio a conocer porque formaba parte de un convenio económico establecido entre estos actores públicos y empresariales.

Una práctica parecida ha estado presente en la industria musical, donde los promotores y compañías discográficas pagan porque la música de un artista se programe en las estaciones de radio. A esto se le conoce en el argot radiofónico como “payola”, palabra que se utiliza para hacer referencia cuando algún promotor sobornó o manipuló de alguna manera, al programador musical de la estación de radio para que incluya más veces la canción de un grupo o un cantante en la lista que se escuchará durante todo el día. Con esto aseguran que la canción sea más conocida por los radioescuchas ya que debido al número de repeticiones durante el día, se busca que la canción se posicione en el gusto de la gente en menos tiempo, y así se convierta en un éxito musical.

Similar a la situación que pasa en la radio descrita en el párrafo anterior, los políticos tienen la idea de que mientras más veces aparezcan ante los medios de comunicación en contenidos que reflejen su “buen gobierno”, más adeptos conquistarán para las próximas elecciones y así lograr sus siguientes objetivos políticos en la búsqueda de otro cargo público de mayor rango.

Este observatorio de medios solicitó al gobierno de Jalisco y a los ayuntamientos de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tlajomulco, los contratos que durante 2010 firmaron con empresas mediáticas, principalmente las informativas. La mayoría de estos sujetos obligados a proporcionar la información que se pidió a través de 30 solicitudes, vía el sistema Infomex Jalisco, no la entregaron en tiempo y forma. Además, de los 18 recursos de revisión resultado de estas indagaciones en Infomex, el Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco (ITEI), ninguno resolvió a favor para conocer la información solicitada. Mientras tanto los ayuntamientos siguieron gastando los recursos públicos en medios de comunicación, bajo las sombras de la opacidad, sin que los ciudadanos se enteraran qué tipo de servicios se adquirirían.

### **Guadalajara juega limpio... con los medios, con los ciudadanos no**

Durante 2010 el panorama político cambió en el estado de Jalisco. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), había recuperado los principales municipios de la zona conurbada de Guadalajara, que eran gobernados por el Partido Acción Nacional (PAN) durante los últimos nueve años. La Perla Tapatía fue tomada por Aristóteles Sandoval Díaz, a quien en su primer año de gobierno se le criticó por los recursos gastados en medios de comunicación masiva.

Los gastos que realizó la Oficina de Comunicación Social de Guadalajara para promover las acciones del alcalde tapatío, para algunos analistas políticos y periodistas se trata de la repetición, en un plano local, de una fórmula probada por el ex gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, candidato del PRI a la presidencia de la República. Algunos columnistas de diarios y comentaristas de radio, como Jorge Gómez Naredo de *La Jornada Jalisco* o Jorge Octavio Navarro de *Notisistema*, señalaron en 2010 que Sandoval Díaz tenía intenciones de convertirse en candidato para la gubernatura de Jalisco, motivo por el cual buscó posicionarse en el gusto de la gente a través de la promoción de su imagen.

Pareciera que el presidente municipal se portó accesible con los medios de comunicación, pues se escuchó, leyó

y vio en frecuentes entrevistas sobre los planes que tenía para su administración y las acciones que ya empezaba a ejecutar. Para productores, jefes de información y reporteros, la mayoría de las veces es complicado tener la voz de los alcaldes. Sin embargo, ahora no fue tan difícil, pues su aparición en los medios ya se había pactado con anterioridad a través de contratos comerciales que implicaron un pago a las empresas mediáticas.

En 2010 la Oficina de Comunicación y Relaciones Públicas del Ayuntamiento tapatío propuso a la Comisión de Hacienda autorizar cotizaciones a medios de comunicación y empresas del ramo de la publicidad y mercadotecnia. La Dirección de Proveeduría del Ayuntamiento de Guadalajara otorgó por lo menos treinta y una cotizaciones, emitidas con fecha de los meses de febrero y marzo (de las cuales Quid posee copias) por las que erogó al menos 19 millones 886 mil 767 pesos, desembolsados de recursos públicos. Sin embargo fue hasta la sesión del 12 de marzo de 2010 que los regidores aprobaron las cotizaciones, aunque los servicios contratados empezaron a darse desde los primeros días de enero.

De los contratos que se pidieron al ayuntamiento de Guadalajara ninguno fue entregado por lo que fue necesario interponer recursos de revisión ante el ITEI. Como resultado de lo anterior, Guadalajara sólo entregó copias de dos contratos (sin firmas de las partes) de los 33 que, como mínimo, celebró con medios de comunicación, de acuerdo con las copias de las cotizaciones que fueron aprobadas por los regidores de la Comisión de Hacienda de Guadalajara, y que este observatorio de medios tiene. Luego de una búsqueda exhausta en internet Quid tiene la relación de los cheques otorgados a las empresas.

Con el argumento de que la información solicitada era reservada, Guadalajara no entregó copias de los contratos que se le pidieron desde el 23 de mayo de 2011, ya que argumentaron que el contrato “se encuentra en un proceso de carácter administrativo (recabación de firmas) por lo tanto, de acuerdo al acta de la primera sesión extraordinaria del Comité de Clasificación del Municipio de Guadalajara, es un documento carente de firma o formalidad (...) a efecto de que se considere como un documento generado, definitivo y concluido que no estará sujeto a modificacio-

nes”, notificó la titular de la Unidad de Transparencia de la administración tapatía, Verónica Gutiérrez Hernández, el 1 de junio de 2011. Esta misma respuesta se utilizó para el resto de las 13 solicitudes que se presentaron el 23 de mayo de 2011. Después de presentar varios recursos de revisión para que los consejeros del ITEI hicieran presión al gobierno de Aristóteles Sandoval para que entregara copias de los contratos, y al no tener una respuesta exitosa, el 2 de agosto de 2011 se solicitaron otra vez los contratos que dicha administración firmó con *Televisa* Guadalajara, pero no fue hasta el 6 de septiembre que la Dirección de Comunicación Social entregó dos contratos a la Unidad de Transparencia, y finalmente hasta el 9 del mismo mes las copias se entregaron físicamente al solicitante.

En el contrato que corresponde a la orden de compra 908, aprobada por la Comisión de Adquisiciones de Bienes y Servicios el 12 de marzo de 2010, el municipio tapatío declara que “a la Dirección de Comunicación Social le corresponde difundir programas y avances de la Administración Municipal, con el objeto de generar posicionamiento de los mismos entre los habitantes del municipio, para lo cual necesita contratar los servicios de la televisora”, que consistieron en “la difusión de información relativa a servicios públicos y programas del municipio, la cual se realizará a las necesidades de éste”. De dicho contrato devino un pago de siete millones de pesos para su cumplimiento a partir del 21 de marzo de 2010 hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

El segundo contrato que entregó el gobierno de Aristóteles Sandoval Díaz, contiene la misma declaración que el expuesto anteriormente, así como la primera cláusula en la que se establece que *Televisa* difundirá información relativa a servicios públicos y programas del municipio, a partir del 5 de noviembre de 2010 con vigencia al 31 de diciembre de ese año, por tres millones de pesos. Este servicio de 3 millones de pesos fue aprobado por la Comisión de Adquisiciones de Bienes y Servicios el 15 de octubre de 2010, con la emisión de la orden de compra 5425.

Es importante considerar que en los conceptos de los pagos emitidos a otros medios de comunicación, se describen servicios como la transmisión de spots o trans-

misión de publicidad, en cambio los que se mencionaron en el párrafo anterior hacen referencia a la “difusión de información”.

A pesar de que en las cotizaciones que se tienen no se detalla el tipo de servicios que el ayuntamiento pagó, como se verá en otros contratos más adelante en este texto, esto se contrasta con los contratos descritos anteriormente. Aun así persiste la duda si en la contratación de los servicios de estas televisoras incluyen algo más que sólo la transmisión de spots, y se trata entonces de entrevistas en estudio, cobertura de eventos y acciones de gobierno que fueron previamente establecidas en un contrato, y si su transmisión no responde cabalmente a criterios periodísticos serios y profesionales.

Con base en las cotizaciones obtenidas, las cuales no detallan los servicios contratados, y en una revisión a la información publicada en el portal de Internet de Guadalajara, a continuación se describirán los pagos a tres empresas.

Por ejemplo, *TV Azteca* recibió varios pagos. El primero se efectuó por tres millones de pesos el 7 abril de 2010 por concepto de “transmisión de spot de tv del 2 de febrero al 31 de diciembre de 2010”. El día 21 y 28 del mismo mes recibió otros dos cheques por 3.5 millones de pesos y 3 millones, respectivamente. Pero la “difusión en medios de comunicación” no paró a principios de año. El 23 y 26 de noviembre *TV Azteca* recibió dos pagos adicionales de 937 mil 500 pesos por “la transmisión de spots de octubre a diciembre de 2010”. En total esta empresa recibió 10 millones 437 mil 750 pesos en 2010.

Mientras que Televisora de Occidente S.A de C.V (registro fiscal de *Televisa* Guadalajara), recibió del ayuntamiento tapatío diez millones durante 2010, en pagos diferidos. En abril *Televisa* obtuvo un cheque de tres millones 500 mil pesos, y otro de la misma cantidad en mayo por concepto de “transmisión de spot en tv”. En noviembre *Televisa* recibió dos pagos de un millón y medio de pesos “por la transmisión de spot de tv de octubre a diciembre de 2010”.

El gobierno tapatío pagó de 200 mil pesos a “¿Ya te vieron?” S.A de C.V por el servicio de “transmisión de spot publicitario en radio. Del 17 de febrero al 31 de diciembre de 2010”. El 28 de agosto del mismo año entregó otros 100 mil pesos a dicha empresa por el “servicio de

transmisión de spot en radio en los programas ‘Tela de juicio’ y ‘Cuentas claras’, programas que se transmiten por DK 1250 AM. El primero lo conduce José Antonio Fernández y Claudia Rebeca Reynoso; el segundo, Miguel Ángel Collado y Francisco Cuevas, los tres primeros personajes son presentadores de los noticieros de *Televisa*.

Respecto a lo expuesto anteriormente, el académico y periodista Gabriel Sosa Plata publicó el 17 de agosto de 2011 el artículo “Elecciones 2012 y entrevistas ¿al mejor postor?”, en el portal *lasillarota.com*, en el que hace referencia al mercado negro de la información, “en el que no hay facturas, recibos ni comprobantes. Las operaciones son en efectivo, en ‘cash’, o a través de contratos para la prestación de servicios profesionales amparados en otros conceptos, para no dejar huella. La práctica no es nueva. Cuando yo estudiaba comunicación, hace ya dos décadas, algunos profesores nos mostraban las tarifas existentes para entrevistas en algún noticiero o programa de opinión. Era costoso, pero había facturas. Ahora no hay registro porque, paradójicamente, hay diversos mecanismos de transparencia y rendición de cuentas”, recapitula Sosa Plata.

Con las evidencias expuestas podemos analizar que parte de la información que recibimos a diario, no tiene un tratamiento estrictamente periodístico, sino que se trata de una compra-venta, en la que las notas, fotografías y entrevistas se publicaron o transmitieron “a modo”, para favorecer la imagen del funcionario público o como se dice comúnmente “hecha a la medida del cliente”. Con este tipo de acciones se dejan de lado algunos cuestionamientos o críticas que contribuyen a la mejora de políticas públicas, a la democracia del país, a la libertad de expresión y al derecho a la información.

Este tipo de acciones abonan a una erosión de la política, en la que se privilegia la imagen, el slogan, la apariencia y la mentira, y se deja a un lado la política de confrontación de proyectos de comunidad, que se discuten, que se basan en principios y formas de ver el mundo y de entender las sociedades, apunta el periodista y consultor en ética Juan Carlos Núñez. Además analiza que “los medios en lugar de fortalecer una comunidad con una mayor cultura informativa, le están apostando a que la gente es

manipulable y se le puede engañar fácilmente, que no se va a dar cuenta, que es tonta porque le van hacer creer algo bueno de un político. Los medios pierden la oportunidad de ser el ágora pública donde se discuten los temas públicos y se convierten en propagandistas”.

La empresa *Cien S.A de C.V* productora de los programas “De Frente al Poder” y “De Frente al Poder Empresarial”, que se transmiten por “Ocho Tv” de *Telecable* y “GDL tu estación” de *Televisa*, respectivamente, cobró al gobierno tapatío un millón 200 mil pesos, por “un paquete publicitario” durante 2010, el cual incluyó: dos entrevistas mensuales en el programa “De Frente al Poder Empresarial”, una entrevista en el programa “De Frente al Poder” y tres spots comerciales durante las transmisiones de ambos programas. El contrato con el ayuntamiento de Guadalajara lo firmó el apoderado legal de esta empresa, Ricardo Ramírez Angulo, rector y dueño de la Universidad Guadalajara Lamar, institución que patrocina estas dos emisiones televisivas.

### **Beneficios cuestionables**

Los medios de comunicación no fueron los únicos beneficiados por la administración tapatía. También las agencias de publicidad, como *Alsadi S.A de C.V.*, que cobró 713 mil 200 pesos por la producción de spots para radio y televisión para el desarrollo de una campaña publicitaria. El cobro incluye la “creatividad para desarrollo de campañas publicitarias, por el periodo del 1 de marzo al 30 de junio de 2010”. Según una copia, en poder de Quid, de la requisición 526 de la Dirección de Proveeduría del Ayuntamiento de Guadalajara. *Alsadi* se constituyó legalmente el 5 de marzo de 2003 por dos socios, Carlos Gutiérrez Martín y Alejandro Salcido Díaz de León. Este último es también director de operaciones *GP México S.A. de C.V.*, dedicada a la organización y promoción de eventos deportivos en motocicleta. El objeto social de *Alsadi* ha sido realizar “estudios de asesorías, asistencia técnica y desarrollo de proyectos de ingeniería civil”, según aparece en el acta constitutiva de esta sociedad, a la que se tuvo acceso. En ésta no se menciona como objeto social la prestación de servicios publicitarios, como el desarrollo de campañas publicitarias ni el servicio de transmisión de spots que le pagó el gobierno



de Guadalajara. En 2008 esta empresa concursó para dar mantenimiento a equipos contra incendios de la Dirección General de Pensiones del Estado.

Por otro lado, en dos parcialidades la empresa *Heurística Comunicación* obtuvo dos pagos de 870 mil pesos, en abril y mayo respectivamente. La asociación dedicada a prestar diferentes servicios en materia de comunicación política, institucional y diseño, fue contratada para desarrollar una campaña publicitaria para el gobierno de Aristóteles Sandoval.

*Heurística*, responsable de la campaña “Guadalajara es limpia, nuestro gobierno también”, es una sociedad integrada por José Luis Valencia Valencia, Éric Oswaldo Villegas Aguayo, Iván Manuel Silva Yanomé, Alfredo Rico Chávez, Salvador García Arenas y Rafael Valenzuela Cardona, todos relacionados con grupos de la Universidad de Guadalajara, con los que simpatiza el alcalde tapatío. Esta empresa ha brindado servicios a dicha institución educativa durante los últimos tres años.

La mayoría de los regidores dieron el visto bueno a las cotizaciones que se presentaron para su votación el 12 de marzo de 2010 en sesión extraordinaria de la Comisión de Hacienda. El regidor del PAN, Jorge Salinas Osornio, se manifestó en contra de la contratación de *Heurística* y *Alsadi* para realizar procesos diferentes de la misma campaña publicitaria.

De acuerdo con el Acta 03/03/2010 de la sesión de dicha comisión, el panista comentó: “conozco bien el tema de las campañas publicitarias ya que fui el director de Comunicación Social de este ayuntamiento de Guadalajara, y sé perfectamente bien lo que hace una agencia de publicidad. En ambos casos se está señalando el desarrollo creativo para piezas de comunicación (...) es la producción más costosa en una campaña. Por la producción se están cobrando setecientos mil pesos y un millón setecientos mil por el concepto creativo. Para mí es algo que despierta muchas sospechas (...)”, según consta en el Acta 03/03/2010 de dicha sesión extraordinaria, disponible en el portal tapatío.<sup>1</sup>

1. Disponible en: <http://portal.guadalajara.gob.mx/sites/default/files/s3extra.pdf>

El 27 de noviembre de 2010 la revista *Proceso* publicó que en febrero de ese año el regidor panista Jorge Salinas Osornio “declaró a varios reporteros que la adjudicación directa a la empresa es ‘evidentemente un pago de favores’ del ayuntamiento”.<sup>2</sup> *Proceso* refirió que el regidor no sólo votó contra esta decisión, sino también señaló que el director de *Heurística*, José Luis Valencia, es amigo cercano del director de Innovación Municipal, Ricardo Villanueva Lomelí, mano derecha y operador electoral de Aristóteles.

### **Zapopan unido...**

#### **por los contratos con empresas mediáticas**

Las acciones del gobierno de Zapopan ganaron presencia en televisión durante 2010. Al igual que el gobierno de Guadalajara, la administración de Héctor Vielma firmó un contrato con *Cien S.A. de C.V.* según se muestra en las órdenes de compra del Ayuntamiento, disponibles en su página de Internet. Por 181 mil 548 pesos se contrató el servicio “publicidad en televisión, contratación de un paquete publicitario en el programa ‘De Frente al poder’, con las diferentes campañas que publicará el municipio de Zapopan a diciembre de 2010”. Con esta empresa también se celebró el contrato CO-098/2010-B para grabar tres emisiones del programa “De frente al poder”, para el cual se hizo un gasto de 400 mil pesos, IVA incluido.

La administración de Héctor Vielma firmó con *Televisa* Guadalajara el contrato CO-090/2010-E por 25 millones de pesos, IVA incluido, para que esta empresa transmitiera spots publicitarios a través de los canales 4 y 9 de televisión local, y 2, 5 y 21 de transmisión nacional “relativos a los programas que actualmente está realizando el municipio”. La vigencia de éste fue del 29 de junio al 31 de diciembre de 2010.

En cuanto a los medios impresos, al diario *Público* (actualmente *Milenio Jalisco*) se le pagaron 671 mil 924 pesos con la factura 25987P, el 25 de agosto, correspondientes al servicio de “inserciones en el periódico *Público* de las diferentes campañas hasta el 31 de diciembre del

2. Gloria Reza, “Funcionarios-empresarios lucran con la UDG”, en revista *Proceso*, núm. 178, 2010, disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=98376>

2010”, de acuerdo con el documento “Relación de contratos y convenios realizados durante 2010”, disponible en la página de transparencia del gobierno zapopano.

Asimismo se contrató con el diario *Mural* los servicios publicitarios consistentes en “la publicación de espacios en la edición impresa del periódico”, por 1 millón de pesos, más 160 mil pesos de IVA, con vigencia del 14 de septiembre al 31 de diciembre de 2010, según el documento anteriormente señalado. Pero de igual manera, se le dio otro pago de 441 mil 878 pesos por el mismo concepto, el 25 de agosto de 2010.

Las estaciones de radio también recibieron pagos por la transmisión de información del municipio. *Nueva Era Radio Occidente S.A. de C.V.* metió a sus cuentas un millón de pesos a través del contrato CO-100/2010, por difundir las acciones del municipio a través de las estaciones de radio *Magia 89.9 FM*, *Romance 99.5 FM*, y *1070 Radio Noticias*, del 31 de mayo al 31 de diciembre de 2010.

La empresa *¿Ya te vieron?* siguió acumulando recursos de los ayuntamientos. El gasto fue pagado vía la Dirección de Comunicación Social el 3 de mayo de 2010 con la factura 485. A esta empresa le importa que sus clientes más que ser vistos, sean escuchados. Al igual que Guadalajara, el ayuntamiento de Zapopan también le entró a pagar la difusión de información. Otorgó 464 mil pesos a *¿Ya te vieron?* a cambio de “servicios publicitarios consistentes en la transmisión de programas radiofónicos en ‘Tela de Juicio’ y ‘Cuentas Claras’, a través de “DK 1250 AM” de Grupo diorama de Occidente, relativos a los programas que actualmente está realizando el municipio”.

La información anterior se pudo obtener tras búsquedas avanzadas en los sitios web del ayuntamiento zapopano, ya que en este ejercicio periodístico, de los ocho contratos que se le solicitaron a Zapopan, ninguno fue entregado.

El 26 de mayo de 2011 se registraron las solicitudes de información para el gobierno de Héctor Vielma, y el día 30 del mismo mes Zapopan solicitó prórroga de cinco días hábiles para buscar y entregar los contratos; sin embargo, esto no sucedió con siete de los procesos iniciados en Infomex, “la información que usted solicitó requiere de mayor tiempo para ser reunida y ponerse a su disposición. Por lo anterior, y de acuerdo con el artículo 72 de la

Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, este Sujeto Obligado hará uso de la prórroga de 5 días hábiles adicionales, debido a que, por la naturaleza y condiciones de la información requerida, es necesario un periodo de tiempo mayor para reunirla”, notificó el ITEI.

A pesar de que en el artículo 36 de dicha ley se establece que el Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco (ITEI), “no se encontrará subordinado a ninguna autoridad para los efectos de sus resoluciones y éstas serán de naturaleza vinculante y definitiva para los sujetos obligados”, lo hechos dejan mucho que desear.

Luego de que las solicitudes de información no fueron respondidas en el plazo que marca la ley, ni un periodo posterior de un mes y dos semanas, el 5 de julio se ingresaron siete recursos de revisión para la administración zapopana. El ITEI, a través del sistema virtual Infomex, hizo conocer al solicitante, el 24 de agosto, que el Consejo del mismo resolvió el 9 de agosto requerir al gobierno zapopano “entregar la información, por las consideraciones vertidas en la misma, respecto de la falta de resolución en los plazos legales a sus solicitudes”. El Consejo también resolvió que en un plazo de diez días hábiles después del 24 de agosto de 2011, debía de entregar la información pedida en las siete solicitudes.

El artículo 76 de la Ley en materia, apunta que “la falta de respuesta a una solicitud de acceso a la información, en el plazo normal o adicional, se entenderá resuelta en sentido positivo, para los efectos legales que procedan”, lo que tendría como consecuencia para Zapopan entregar forzosamente la información solicitada. Sin embargo, hasta el 18 de septiembre de 2011 no se había dado ningún documento al solicitante.

### **Tlajomulco, el gobierno a (prueba)... pagar publicaciones “periodísticas”**

En 2010 no sólo los ayuntamientos priistas establecieron convenios comerciales con los medios de comunicación masiva, en los que éstos cobraron por el servicio de difundir información de acuerdo con los intereses de los clientes. El gobierno de Enrique Alfaro también firmó contratos que atentan contra los lineamientos de ética

del periodismo y contra la inteligencia y el respeto que se merecen las audiencias cuando sintonizan un canal de televisión, una estación de radio o leen un periódico para recibir información de calidad.

El profesor de periodismo en el ITESO, Juan Carlos Núñez, apunta que publicar información propagandística o publicitaria, “disfrazada” de información periodística, es una de las faltas de ética más graves en la que caen frecuentemente los medios de comunicación. Sin embargo, si el medio de información cobra por la publicación, es válido, siempre y cuando se le informe al público que lo que está leyendo no fue elegido con criterios editoriales sino comerciales.

En el caso de los periódicos, si algún gobierno les paga para que publiquen alguna información, éstos tienen la responsabilidad de advertirle al lector que el texto que está por leer es una inserción pagada, puede ser a través de una tipografía diferente al resto de las notas que si son periodísticas, con un recuadro o con una leyenda al final que lo indique, de lo contrario esa información se vuelve propaganda que engaña al lector.

El ayuntamiento de Tlajomulco emitió cheques a televisoras como *Telecable* y *Televisa*, a compañías radiofónicas como *Unidifusión*, *Grupo DK*, a programas radiofónicos como “Tela de Juicio” y “Cuentas Claras”, y a publicaciones impresas como *La Jornada Jalisco* y *Mural*.

*Ediciones del Norte S.A de C.V.*, razón social del periódico *Mural* estableció un contrato con este municipio por 300 mil pesos, más 48 mil pesos correspondientes al IVA por la “prestación de servicios publicitarios”. Según el contrato celebrado entre las partes -proporcionado a Quid como respuesta de una solicitud de información a la unidad de transparencia de este municipio, a través de Infomex Jalisco-, la cláusula primera establece que “el prestador de servicios se obliga y se compromete a proporcionar al municipio, el servicio de publicación de información en el periódico *Mural*, relativa a los programas y actividades desarrolladas por el municipio”. En el contrato se incluyó como anexo una hoja con los precios de las publicaciones de acuerdo al espacio que ocuparían en la página impresa.

La publicación de información tomó efecto el primer día de agosto y concluyó el 31 de diciembre de 2010, de

acuerdo con lo establecido en la tercera cláusula del contrato. En la siguiente cláusula *Mural* se compromete a publicar los materiales con discreción. Mientras que en la quinta cláusula este diario también hace el compromiso de difundir las actividades de gobierno, obra pública y beneficio social que realicen los funcionarios del municipio, “sin que ello se interprete como una renuncia a los criterios editoriales y periodísticos de dicha casa editorial.” Con la cita anterior el periódico declara que aunque publique información pagada y proporcionada por el municipio de Tlajomulco, tiene el derecho de publicar también información que en su momento no responda a los intereses de dicho gobierno.

Durante los últimos cinco meses de 2010, los lectores de este medio de comunicación leyeron notas y vieron fotografías que no fueron seleccionadas por el valor periodístico que éstas implicaban para que la ciudadanía estuviera informada, sino que dicha información, que la Oficina de Comunicación Social de Tlajomulco consideró debería de ser publicada, fue enviada vía correo electrónico para cumplir con el contrato. En las páginas de *Mural* no se vio ninguna identificación que distinguiera estas publicaciones del resto de la información, sólo aparecieron firmadas como *Mural/Staff*, tal cual la publicada el 16 de agosto con la cabeza “Otorgan becas para Guardería”, en la sección de “Comunidad”.

Comúnmente las oficinas de Comunicación Social de las dependencias de gobierno o de alguna otra institución pública o privada, generan notas informativas, acompañadas de fotografías, para enviarlas a los medios de comunicación que se considera pueden ser del interés de los lectores o públicos de éstos. Pero es decisión de las empresas mediáticas publicar o no dicha información de acuerdo con la relevancia que adquieren los temas para la población que forma parte de su público.

Los códigos de ética periodística señalan que la información que se publica es elegida, procesada y presentada a sus audiencias bajo criterios estrictamente editoriales, si no se hace así se arriesga la independencia del medio, un valor básico para el periodista y que de no existir pone en riesgo su profesión.

La información periodística no sólo sirve para enterar-

nos del acontecer diario, sino debe servir para entender qué pasa a nuestro alrededor para entonces tomar decisiones y fijar nuestra postura ante los hechos. Para ello los medios informativos deben actuar con base en criterios periodísticos y no con fines publicitarios, ya que la información no es propiedad de las fuentes, ni de la empresa ni del periodista, sino es propiedad de la comunidad, señala el periodista Juan Carlos Núñez, ex defensor del lector del diario *Público*, hoy *Milenio Jalisco*, y académico del ITESO, “lectores, radioescuchas y televidentes tendríamos que tener la posibilidad de que los medios de comunicación nos informen de los hechos relevantes que están ocurriendo en la comunidad, y no de los asuntos que los gobernantes quieren que aparezcan y mucho menos con el sesgo que le da quien paga por la difusión de información”.

Juan Carlos Núñez considera que el problema es que los medios de comunicación cada vez tienden más a publicar información disfrazada, porque los políticos saben que la gente no les cree a ellos y sí un poquito más a los medios, por lo que entonces los políticos no optan por poner un anuncio, “los medios están jugando con fuego, porque cuando la gente se da cuenta de que la información que le están poniendo como periodística, en realidad son anuncios, pierden la confianza y credibilidad en el medio”.

*Mural* no fue el único medio impreso al que el gobierno de Enrique Alfaro pagó para difundir información oficial. La Unidad de Transparencia de este ayuntamiento, también entregó copia del contrato con la empresa *Editora de Medios de Michoacán S.A. de C.V.*, razón social de *La Jornada Jalisco*. Este Observatorio de Medios pidió vía Infomex Jalisco copia de los contratos que celebró Tlajomulco con medios de comunicación masiva durante 2010, sin embargo sólo proporcionó los dos antes señalados y los que celebró con *El Respetable*, *Grupo DK* y *Telecable*.

El contrato con *La Jornada* contiene las mismas cláusulas que se fijaron entre *Mural* y el Ayuntamiento por el mismo monto, 300 mil pesos más 48 mil pesos de IVA.

Por otra parte, *Televisa* recibió un pago por un millón 200 mil pesos por el concepto de “prestar al municipio los servicios publicitarios consistentes en tiempo aire comercial dentro de las transmisiones que realiza *Televisa* a

través de los canales de televisión 2, 4, 5, 9 y 21 de televisión local”. Aunque en el contrato se especifica que dicho servicio consiste en la transmisión de spots de 20 segundos, cabe la posibilidad de que se difunda información de las acciones de este gobierno, como se hizo en otros medios de comunicación.

Tlajomulco también firmó un contrato con *Grupo DK*, al que se le pagó 150 mil pesos por la transmisión de 450 spots a través de sus emisoras *XEDK 1250 AM*, *Éxtasis Digital 105.9 FM*, *La Tapatía 103.5 FM*, *Radio Ranchito 1340 AM*, *Frecuencia Deportiva 1370 AM*, *Ciudad 1480 AM*, *Máxima 89.1 FM*, *XEHK 960 AM* y *Stereo Nova 106.7 FM*.

En la cláusula octava del contrato con estas radiodifusoras se dispone que el municipio “se compromete a facilitar a el prestador de servicio la información indispensable para el mejor cumplimiento de los objetivos del presente contrato, obligándose el prestador de servicio a utilizarla exclusivamente en dicho objetivo y devolverse a el municipio, a la fecha de terminación del presente contrato, debiendo guardar la confidencialidad sobre el o los asuntos que se le confíen, respondiendo de los daños y perjuicios que se ocasionen por su violación”.

Mientras que en la cuarta cláusula “el prestador de servicio se obliga a prestar el servicio contratado, con la mayor confidencialidad, diligencia y profesionalismo, así como a rendir un informe de manera semanal a el municipio y cuando este lo requiera. Esta es la misma cláusula que aparece en los convenios pagados con *Mural* y *La Jornada* para publicar información.

Con este tipo de prácticas también se atenta con el derecho de recibir formación de calidad. Al respecto, agrega Juan Carlos Núñez que también existe la posibilidad de que los gobiernos le paguen a los medios de comunicación por no publicar información de algún tema. Las consecuencias de estas acciones alcanzan esferas más amplias. La democracia de una ciudad, estado o país, se ve impactada de manera negativa. “Si yo sé que un funcionario público está haciendo su trabajo de tal o cual manera, yo puedo tomar la decisión de pedirle cuentas, de volver a votar si me gustó lo que hizo o de no votar por él, de organizarme con los ciudadanos y exigir o agradecer tal cosa”, analiza Núñez Bustillos.



“Si en lugar de esa información tengo una que no responde al interés público sino al interés privado del que la paga, entonces el periodismo pierde su razón de ser, ya no es periodismo, ya es propaganda, publicidad, mercadotecnia o cualquier otra cosa”.

Señala que si el medio o el periodista dependen de lo que le paguen por decir o por callar, ya no se considera periodismo, y “el daño a la democracia es terrible porque la gente ya no tiene elementos para tomar decisiones con base en información de interés público. Lo que estamos viendo es un chayote descarado pero a nivel medios de comunicación y ya no tanto al nivel de periodistas, en donde los medios de comunicación pasan de servir a la gente, a ser servidores del poder”, opina el también periodista Juan Carlos Núñez.

### **Tlaquepaque, el Parián donde los medios comen lo mismo**

Miguel Castro Reynoso, alcalde de Tlaquepaque, también empezó 2010 apareciendo frecuentemente en los medios de comunicación masiva. Así como se le veía en una entrevista en un canal de televisión, también se le escuchaba en una estación de radio. Quid solicitó, vía Infomex Jalisco, copia de los contratos que firmó este gobierno con los medios de comunicación masiva durante dicho año.

A diferencia de los demás ayuntamientos metropolitanos, Tlaquepaque sí respondió las solicitudes de información en los tiempos establecidos por la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco. Entregó en formato impreso 26 contratos con diferentes empresas, aunque lo hizo dos semanas después de que el solicitante firmara que había recibido respuesta de la Unidad de Transparencia, debido a que la Oficina de Comunicación Social tardó ese tiempo en entregarlos.

En las cláusulas de los convenios comerciales celebrados entre este ayuntamiento y las mismas sociedades con las que trabajaron los demás municipios antes expuestos en este artículo, no se encontró evidencia clara de pagos por los servicios de publicación o transmisión de información del municipio.

Sin embargo es importante señalar que la adminis-

tración de Miguel Castro hizo un pago de 116 mil pesos y otro de 255 mil 200 pesos, por su participación en el programa “Foro Gdl” de *Televisa* Guadalajara. Los pagos corresponden a los meses de julio y noviembre, respectivamente. Asimismo emitió un cheque por 1 millón 471 mil 779 pesos a *Televisora de Occidente* por concepto de “programas de seguridad”, de acuerdo con el archivo “Detalle de publicidad pagada en 2010”, también entregado a este observatorio de medios como parte de la respuesta a las solicitudes de información, donde se exponen gastos sobre empresas que prestaron su servicio a demás ayuntamientos.

A pesar de que cada medio de comunicación fija tarifas diferentes para la publicidad que transmite de acuerdo al tiempo que duran los spots y el horario en que son puestos al aire, Tlaquepaque pagó el mismo importe en diferentes medios de comunicación, como se puede observar en la tabla 1.

**Tabla 1. Gastos en comunicación social del Ayuntamiento de Tlaquepaque.**

<b>Empresa</b>	<b>Fecha</b>	<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>
<i>Unidifusión</i>	29/09/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>Nueva era de Occiente</i>	01/10/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>¿Ya te vieron?</i>	20/08/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>¿Ya te vieron?</i>	01/09/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>Promomedios de Occidente</i>	04/10/2010	Paquete publicitario	\$162 mil 400
<i>Grupo DK</i>	03/12/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>Megacable</i>	08/11/2010	Spots	\$162 mil 400
<i>La Jornada</i>	16/12/2010	Publicidad	\$162 mil 400
<i>TV Azteca</i>	20/12/2010	Publicidad	\$174 mil
<b>Total</b>	\$2 millones, 121 mil 996 pesos.		

**Fuente: elaboración propia con información pública del Ayuntamiento de Tlaquepaque**

### **¿Jalisco, el gobierno más transparente de México?**

El gobernador Emilio González Márquez ha mencionado en reiteradas ocasiones que su gobierno es el más transparente de todos los estados en el país. Quid solicitó a la Secretaría de Gobierno los contratos que celebró Jalisco con medios de comunicación masiva durante 2010.

A diferencia de las negligencias en las que incurrieron los ayuntamientos de Zapopan y Guadalajara, Tlaquepaque y Tlajomulco, el gobierno de Emilio González Márquez sí entregó copia de los convenios comerciales que celebraron en 2010 con los medios de comunicación masiva. La Dirección General de Comunicación Social de Jalisco proporcionó las copias en tiempo y forma.

Sin embargo, la administración panista entregó un total de 29 contratos, pero estos sólo eran los que firmó con *Televisa* y *TV Azteca*, y ocultó los que acordó con las estaciones de radio y con medios impresos. Por otra parte, el apartado de transparencia de su sitio web ([www.jalisco.gob.mx](http://www.jalisco.gob.mx)), que se supone debería de dar cuenta de los gastos en la “difusión en medios”, está deshabilitada y no se muestra ninguna relación de cheques emitidos para empresas mediáticas.

Hablar de transparencia y de rendición de cuentas implica varios puntos. Por un lado es obligación de los gobiernos informar en qué se gastan los recursos públicos, y a la vez es un derecho de los ciudadanos preguntar a dónde van a parar sus impuestos. El artículo 13 de la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco, obliga tanto a los gobiernos municipales como al gobierno estatal, sin que sea necesario que lo solicite persona alguna, a publicar de manera permanente la información fundamental, según su naturaleza, así como actualizarla conforme se requiera. Los gastos en materia de comunicación social así como los contratos celebrados con medios de comunicación masiva caben dentro del artículo mencionado.

Dos de los contratos entregados a este observatorio de medios ponen en evidencia el pago por la transmisión de información en las dos televisoras locales. El 27 de marzo de 2010 el gobierno de González Márquez firmó un contrato con *Televisora de Occidente S.A de C.V.*, razón social de *Televisa* en Guadalajara. Por 682 mil 337 pesos la Dirección General de Comunicación Social adquirió

“Los servicios de transmisión de un paquete de reportajes ‘Ruta del peregrino semana santa’, en donde muestran las tradiciones y municipios de Jalisco, para promoción turística del Estado”.

El segundo contrato firmado entre estas dos entidades, el 14 de mayo de 2010, establece en su primera cláusula que el gobierno de Jalisco adquiere “los servicios de transmisión de tres programas especiales del Festival de Mayo, con lo que se promociona e invita a la ciudadanía a participar en las actividades y eventos del festival cultural”.

¿Pero acaso no está permitido por las leyes del país que un gobierno pague por un servicio a un medio de comunicación? Hasta el momento eso no viola la ley, pues no está reglamentado. Sin embargo que la información que se paga como publicidad, sea transmitida como información que fue seleccionada y jerarquizada bajo valores periodísticos, carece de ética profesional.

Frente a este escenario, el académico en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Xochimilco, Gabriel Sosa Plata, plantea tres soluciones posibles, “que requieren de voluntad política y convicción democrática: a) la autorregulación de medios de comunicación y clase política para prohibir este tipo de prácticas a través de un compromiso público, b) el fortalecimiento de los medios de servicio público al dotarlos, también mediante un compromiso de los gobiernos o entidades responsables de su operación, de una mayor autonomía para garantizar una cobertura informativa más imparcial y equilibrada, y c) una participación más activa de la sociedad civil para que a través de los observatorios de medios de comunicación se den a conocer informes y recomendaciones respecto de los contenidos en el próximo proceso electoral”.

Las implicaciones de publicar información pagada como publicidad pero presentada como nota periodística, también arrastran al ejercicio profesional de los editores o periodistas, a quienes “no les queda” de otra que publicar lo que ya fue pagado y estipulado en un contrato, aunque los editores quieran negarse a hacerlo, “cómo lo dice Javier Darío Restrepo, no se trata de juzgar a alguien, cada quién tendrá sus razones, pero tiene que saber que si lo acepta está contraviniendo un principio básico de su propio ejercicio profesional. Hay gente que lo acepta y dice es mi tra-

bajo, es por mi familia; hay quienes dicen yo soy periodista y esto no es periodismo y se buscan otra chamba; y otros mejor cambian de profesión”, relata Núñez.

Concluye que hacen falta organizaciones ciudadanas y centros en las universidades, que vigilen y expongan lo que pasa para que los medios se vean obligados a estar más apegados a las normas éticas, y así ofrecer información de calidad que le sea útil a la población.