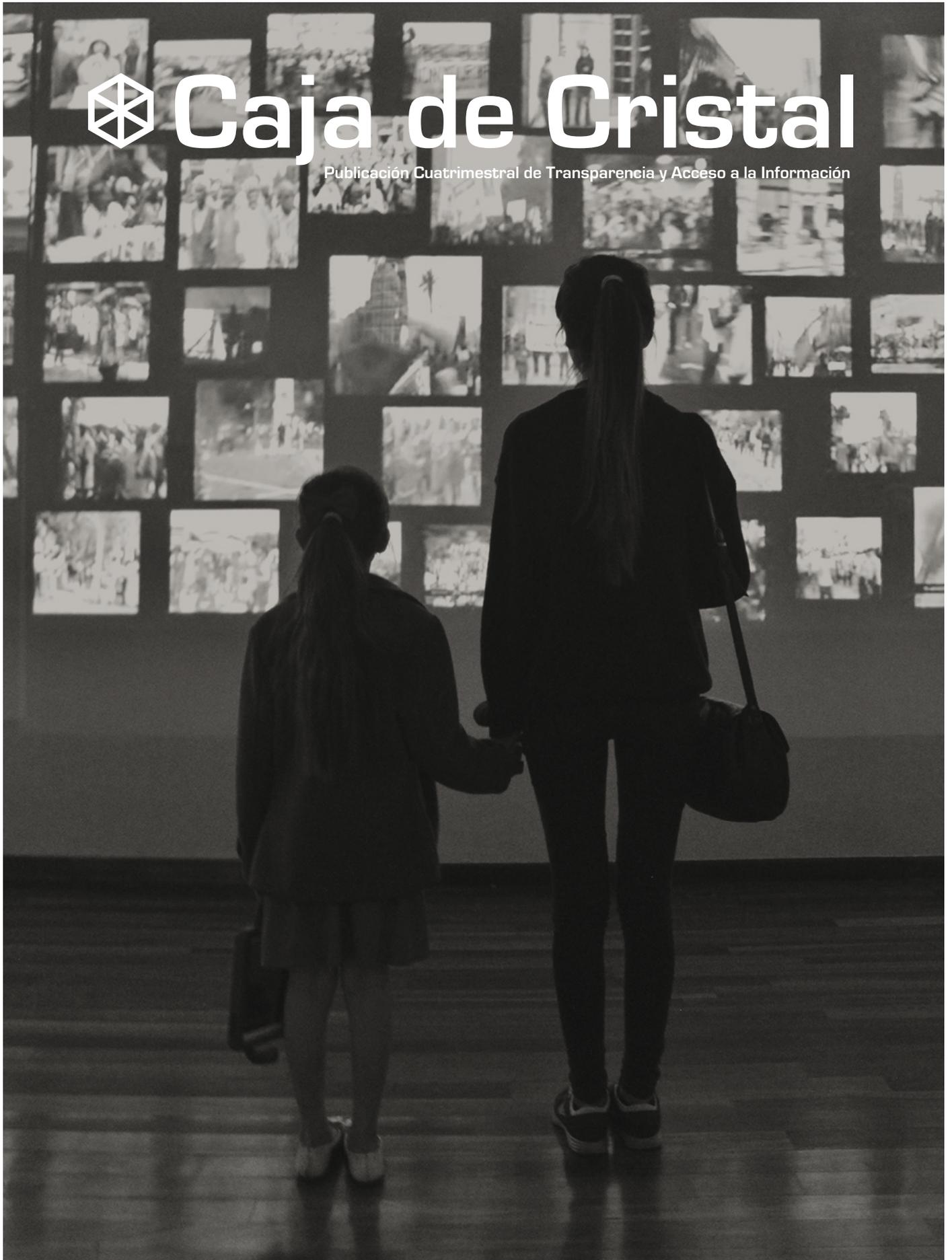




Caja de Cristal

Publicación Cuatrimestral de Transparencia y Acceso a la Información



Contenido

Plumas invitadas

Medios de Comunicación y Transparencia

Gabriel Torres Espinoza 5

Las Cinco Vías de la Transparencia

Francisco García Pimentel Ruiz 14

Plumas por dictaminación

El trabajo periodístico tutela el derecho a la información en beneficio de la colectividad

Rocío del Carmen Morgan Franco 20

Transparencia y Medios de Comunicación: Seguridad en Democracia

José Alfredo Ceja Rodríguez 26

Transparencia en la asignación y distribución de publicidad oficial

Brenda Luna Chávez 34

Más que un artículo, una relación... La trascendencia del artículo 6º constitucional

Miguel Ángel Vázquez Placencia 41

CAJA DE CRISTAL, Año 1, No. 4, septiembre – diciembre 2015, es una publicación cuatrimestral editada por el Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco. Avenida Ignacio L. Vallarta No. 1312, Col. Americana, Guadalajara, Jalisco, México, C.P. 44160, Tel. (33) 3630-5745, www.itei.org.mx, cajadecristal@itei.org.mx. Editor responsable: Rodrigo Alberto Reyes Carranza. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2015-021317332800-102, ISSN: En trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derechos de Autor. Impresa por Prometeo Editores, Libertad No. 1457, Col. Americana, C.P. 44160, Guadalajara, Jalisco, México. Este número se terminó de imprimir el XX de XXXX de 2015 con un tiraje de 500 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización del Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco.



INSTITUTO DE TRANSPARENCIA
E INFORMACIÓN PÚBLICA DE JALISCO

El Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco agradece a la Benemérita Universidad de Guadalajara, a través de su Sistema Universitario de Radio y Televisión, por su invaluable participación en la coedición de este número de Caja de Cristal.



Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla
Rector General

Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro
Vicerrector Ejecutivo

Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General

Mtro. Gabriel Torres Espinoza
Director de la Operadora del Sistema
Universitario de Radio, Televisión y
Cinematografía

Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco

Cynthia Patricia Cantero Pacheco
Presidenta del Consejo

Francisco Javier González Vallejo
Consejero Ciudadano

Olga Navarro Benavides
Consejera Ciudadana

Miguel Ángel Hernández Velázquez
Secretario Ejecutivo

Andrea Zarzosa Codocedo
Coordinadora General de Planeación y Proyectos Estratégicos

Ricardo Alfonso de Alba Moreno
Coordinador General de Control de Archivos y Sustanciación de Procesos

Rocío Hernández Guerrero
Directora Jurídica

Tanya Damara Ascencio Díaz
Directora de Vinculación y Difusión

Ernesto Gaspar Cabrera
Director de Administración

Juan Carlos Campos Herrera
Director del Centro Educativo y de Capacitación

Alfonso Hernández Godínez
Director de Investigación y Evaluación

Miguel Ángel Vázquez Placencia
Director de Protección de Datos Personales

Revista Caja de Cristal

Pedro Vicente Viveros Reyes
Director Fundador

Olga Navarro Benavides
Directora

Rodrigo Alberto Reyes
Editor en Jefe

Arturo Pérez Díaz
Secretaría Técnica

Francisco García Gallegos
Coordinación de Imagen y Diseño

Ernesto Rodríguez Galindo
Fotografía de portada

Consejo Editorial

Augusto Chacón Benavides
Jesús Gómez Fregoso
Gabriel Torres Espinoza
Luis Miguel González
Ricardo Duarte Méndez

ejercer presión y modificar la línea editorial de medios de comunicación y periodistas, con la finalidad de restringir la pluralidad de ideas, por ello se requieren reglas claras y cambios en la política pública que permitan la asignación y distribución de publicidad oficial de manera transparente.

Finalmente, las líneas de Miguel Ángel Vázquez invitan al lector a adentrarse en el análisis del estudio del artículo 6º constitucional y la relación que tiene con los medios de comunicación.

No hay que olvidar que el ejercicio del Derecho de Acceso a la Información permite, tanto a ciudadanos como a profesionales de la comunicación, vigilar al gobierno y exigir eficiencia a los funcionarios públicos, pero también está encaminado a fortalecer la participación ciudadana, para así construir entre todos un México más humano, más informado, más democrático y, por supuesto, más justo.

Olga Navarro Benavides

Directora de Caja de Cristal

Medios de Comunicación y Transparencia

Gabriel Torres Espinoza

*Director de la Operadora del Sistema
Universitario de Radio, Televisión y
Cinematografía, de la Benemérita
Universidad de Guadalajara*

Resumen

El presente ensayo, pretende vislumbrar correlaciones lógico-causales entre la transparencia y los medios de comunicación. Para llegar a tal punto, esta colaboración extiende el concepto de la transparencia, después de desmitificar su relación directa con el derecho de acceso a la información. Asimismo, pone en relieve la importancia de los medios de comunicación para el fortalecimiento de la transparencia misma, y de los valores más sustantivos para cualquier democracia, como lo son la libertad de expresión, manifestación y de acceso a la información. Por último, pone en relieve la evolución del ejercicio del periodismo crítico de cara al gobierno.

Los medios de comunicación protagonizan, sin duda alguna, el ejercicio del derecho de acceso a la información en la vida pública, trátase del País que se trate. Aún más, los medios de comunicación representan los valores fundamentales y sustantivos para toda democracia: la libertad de expresión, de manifestación y acceso a la información. La calidad de éstos en cuanto su ejercicio, definen la calidad de los medios de comunicación. De esta manera, no puede entenderse el avance y consolidación democrática de un País, sin la robustez de los medios.

PALABRAS CLAVE:

Libertad de Expresión,
Transparencia, Medios de
Comunicación, Derecho de
Acceso a la Información,
Periodismo

No obstante, resulta importante cuestionarse si existe alguna correlación entre transparencia y acceso a la información. La respuesta es: no, en absoluto. Debe decirse que la transparencia no es lo mismo que derecho de acceso a la información, esto es, un mejor marco institucional para ejercer el derecho de acceso a la información, no necesariamente significa una mayor transparencia en los asuntos públicos.

Como botón de muestra de lo anterior, resulta importante destacar lo siguiente: de acuerdo, al Ranking Global del Derecho de Acceso a la Información, elaborado por el *Centre for Law and Democracy*, -que avalúa la calidad del marco legal de un país en materia de acceso a la información pública, en los 95 países más poblados del Mundo-, México ostenta uno de los mejores andamiajes institucionales del planeta en cuanto al derecho de acceso a la información. De acuerdo a este ranking, nuestro país ocupa el sexto lugar a nivel internacional en cuanto a la fortaleza de sus instituciones en materia de acceso a la información.

No obstante lo anterior, cuando se mide la corrupción en México, bajo una perspectiva internacional comparada, aparece muy mal evaluado: según el Índice de Percepción de Corrupción 2014, publicado por Transparencia Internacional (TI), México ocupa el lugar 140 de un total de 175 países evaluados.¹

Así pues, de acuerdo al Ranking Global del Derecho de Acceso a la Información, es importante subrayar que Austria ocupa el último lugar en cuanto a la calidad del andamiaje institucional que tiene en materia de acceso a la información pública, -ojo- el último. A pesar de ello, este país ocupa el lugar número 23, de los 175 países evaluados en el Índice de Corrupción 2014 publicado por TI, es decir, 117 posiciones arriba que México en el Índice de Corrupción, a pesar de que nuestro país -insisto- tiene uno de las mejores legislaciones del Orbe en materia de acceso a la información, y Austria la más deficiente.

Como ha observado bien el *Centre for Law and Democracy*:

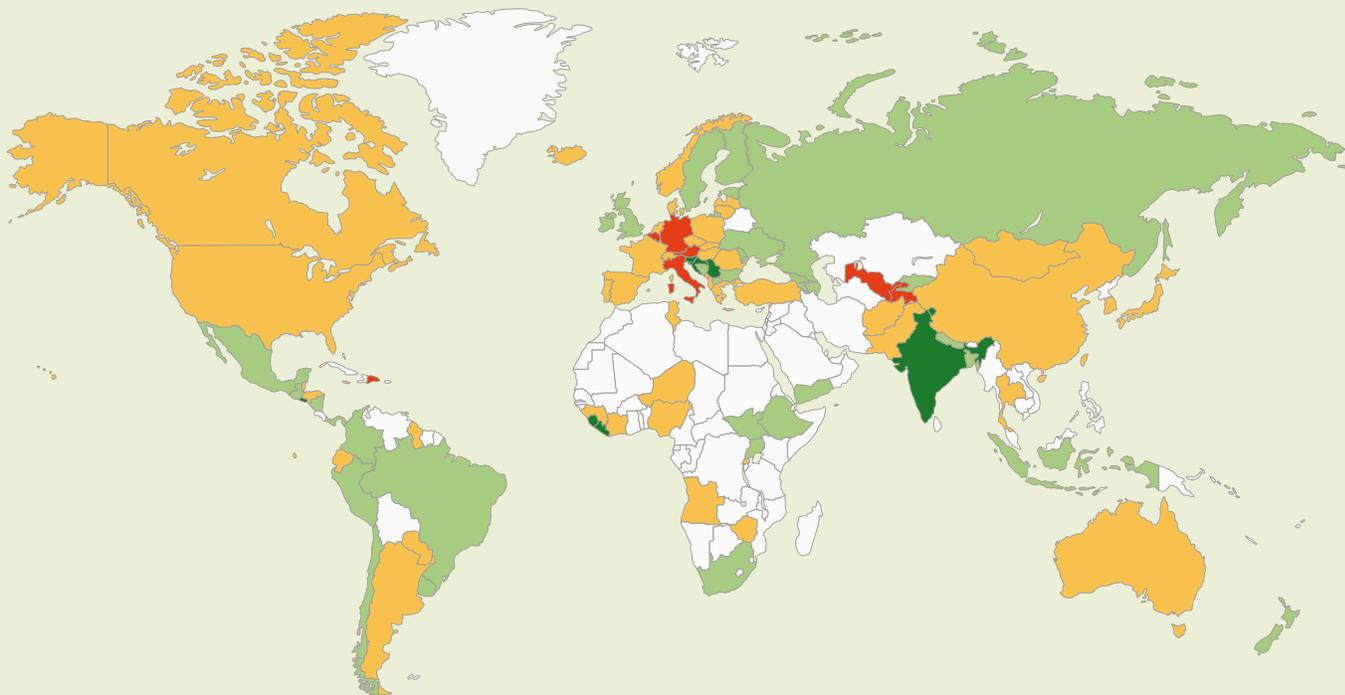
“It is important to note that the RTI Rating is limited to measuring the legal framework, and does not measure quality of implementation. In some cases, countries with relatively weak laws may nonetheless be very open, due to positive implementation efforts, while even relatively strong laws cannot ensure openness if they are not implemented properly. (Centre for Law and Democracy, 2015: p. 2)”².

Si observamos la siguiente imagen que expone el *Centre for Law and Democracy*, podemos advertir que son los países del Tercer Mundo -o eufemísticamente llamados “en desarrollo”- los que acusan una mejor legislación en la materia de acceso a la información, mientras que los países de tradición democrática y del Primer Mundo, son los que registran mayores atrasos y deficiencias al respecto.

¹ Si bien es cierto, la transparencia no tiene una equivalencia conceptual con la corrupción, sin lugar a dudas, mayores niveles de corrupción indican definitivamente menores niveles de transparencia. El hecho de que Transparencia Internacional haga un ranking sobre corrupción y no sobre transparencia -que sería muy difícil medir-, indica un entendimiento que versa en este mismo sentido.

² Es importante tener en cuenta que el *rating* del Derecho de Acceso a la Información se limita a medir la calidad del marco normativo, sin medir la calidad de su ejecución o implementación. En algunos casos, países con leyes relativamente débiles, pueden ser -no obstante-, muy transparentes, debido a esfuerzos positivos en la implementación; mientras que leyes relativamente fuertes, son incapaces de garantizar transparencia si no son aplicadas apropiadamente (traducción propia).

Imagen 1. Mapa global de valoración del derecho de acceso a la información



Fuente: Centre for Law and Democracy, 2015.

Observaciones a la Imagen 1.

- Colores más cercanos al verde oscuro, indican mejores condiciones institucionales para ejercer el derecho de acceso a la información.
- En tanto que los colores más cercanos al rojo, indican una mayor deficiencia en la materia.
- Nótese que Austria, Alemania e Italia están en rojo, mientras que Sierra Leona, India e incluso Rusia están en verde.

Lo anterior, pone en evidencia la tesis expuesta líneas arriba, en el sentido de que la transparencia no se explica por la calidad institucional del derecho de acceso a la información. En ese sentido, habría que resaltar el error en que incurren los legisladores cuando denominan a las leyes de acceso a la información como “leyes de transparencia”, a los organismos garantes de este derecho como “institutos de transparencia”, y a las áreas competentes en la materia adscritas a cada sujeto obligado como “unidades de transparencia”.³

³ Para ilustrar de mejor manera este punto en el contexto local, conviene destacar lo siguiente: de acuerdo a los resultados publicados en la “Evaluación de la Publicación de Información Fundamental”, hecha por el Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco a 50 Ayuntamientos del estado –en un primer bloque–, resulta verdaderamente alarmante el porcentaje de cumplimiento para con la Ley de Transparencia, que es del ¡35%! Hay que recordar que el mínimo aprobatorio es de 100, esto es, quien cumple la ley en un 99 por ciento, la está violando definitivamente. Lo anterior adquiere mayor relevancia, si ese 1% incumplido, resulta ser el más importante en términos cualitativos, es decir, en cuanto a la materia de la información no provista: concursos de licitación y adjudicaciones, por ejemplo.

Entonces ¿qué es o qué comprende la transparencia? Rodrigo Borja la explica de la siguiente forma:

“Designa la claridad de los procedimientos del gobierno y de la administración pública, es decir, la posibilidad de que puedan ser vistos con entera limpidez por la comunidad en sus antecedentes, ejecución y propósitos, como medio de asegurar la corrección y honestidad de ellos. La transparencia significa fundamentalmente que las cosas del poder deben ser limpias y públicas. (2015).”

Sin duda, esta conceptualización compartida prácticamente por toda la academia, aunque buena, no parece acercarnos al punto que se quiere llegar. Así las cosas, podemos afirmar –sin temor a equívocos– que la transparencia es únicamente efecto y consecuencia de:

1. Voluntad política para efectivamente transparentar los asuntos públicos, pudiendo incluso ir más allá de lo que obliga la ley en materia de acceso a la información, o ir en contra de la misma –para terminar siendo opacos–; y
2. De una cultura cívica consolidada, es decir, de un interés social amplio por participar, conocer y criticar los asuntos de la vida pública. Esto es, puede tenerse el mejor marco legal en materia de derecho de acceso a la información, pero sin gobiernos honestos y una ciudadanía robusta, la transparencia seguirá siendo un anhelo por alcanzar.

Por supuesto, lo idóneo es que marco legal y la cultura vayan de la mano, sin embargo, no siempre es así. Más aún, la falta de correspondencia entre el marco legal y los hechos, pone en relieve la debilidad o inexistencia de un Estado de Derecho, y la importancia de la “cultura democrática”.

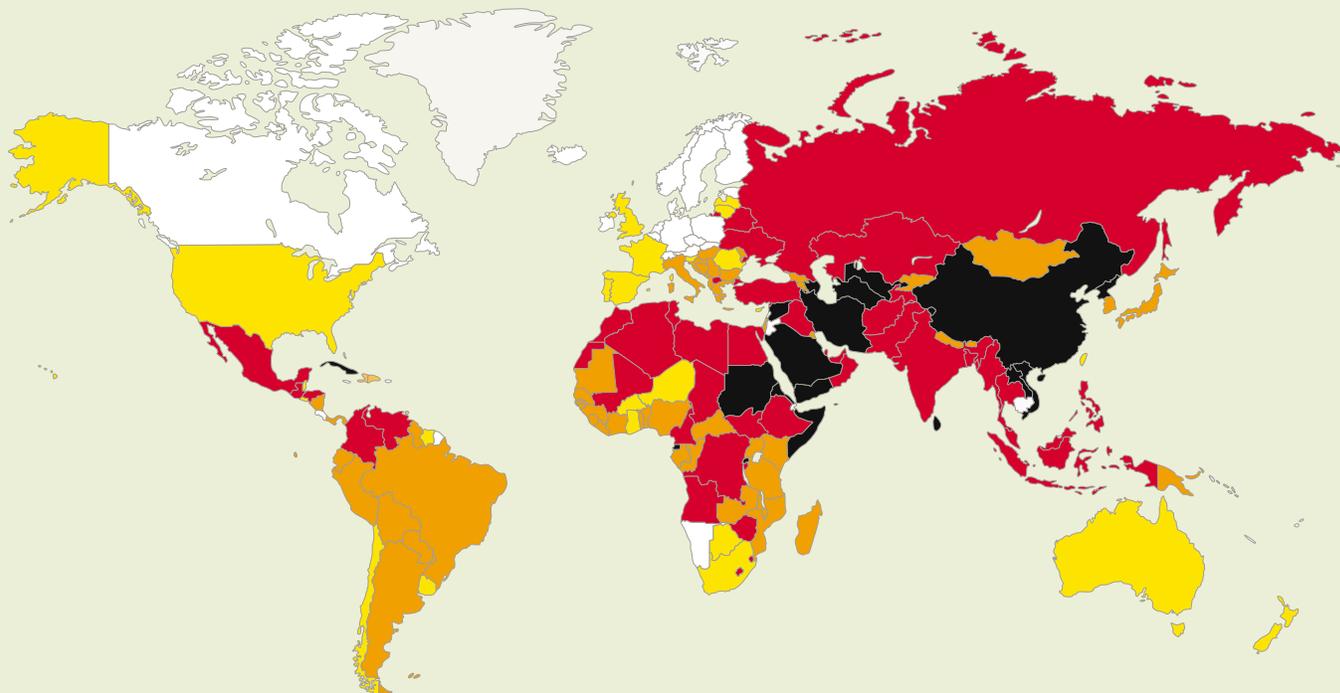
Aclarado lo anterior, ¿Por qué entonces transparencia y medios de comunicación sí pueden tener una correlación cualitativa? Ante el desafiante cuestionamiento, la primera dificultad que resalta es: ¿Cómo medir la calidad

de los medios de comunicación en un país? Podemos vislumbrar la calidad de los medios de comunicación si tomamos como referencia la libertad para ejercer el periodismo en una nación determinada, es decir, la libertad de prensa. Ello englobaría condiciones plenamente satisfactorias para ejercer la libertad de expresión, manifestación y acceder a la información pública –independientemente de su marco legal–.

Cuando se obstaculiza la libertad de prensa, lo que prevalece es la censura previa⁴ –hoy día prácticamente inexistente– o la “censura sutil” –su forma predominante hoy día–, es decir, la que se ejerce con base en amenazas físicas o laborales, a través de la compra de voluntades, a “billetazos”, etc. Así las cosas, cuando existe una “censura sutil” definitivamente existe corrupción, pues se trata de evitar a toda costa que salgan a la luz hechos plagados de irregularidades y malversación de los recursos públicos, y para doblegar mediante amedrento o “billetazos” el periodismo crítico. Nótese pues las similitudes entre el Ranking “Libertad de Prensa 2015”, elaborado por Reporteros sin Fronteras -en la imagen 2-, y el “Percepción de Corrupción 2014”, publicado por Transparencia Internacional -en la imagen 3-.

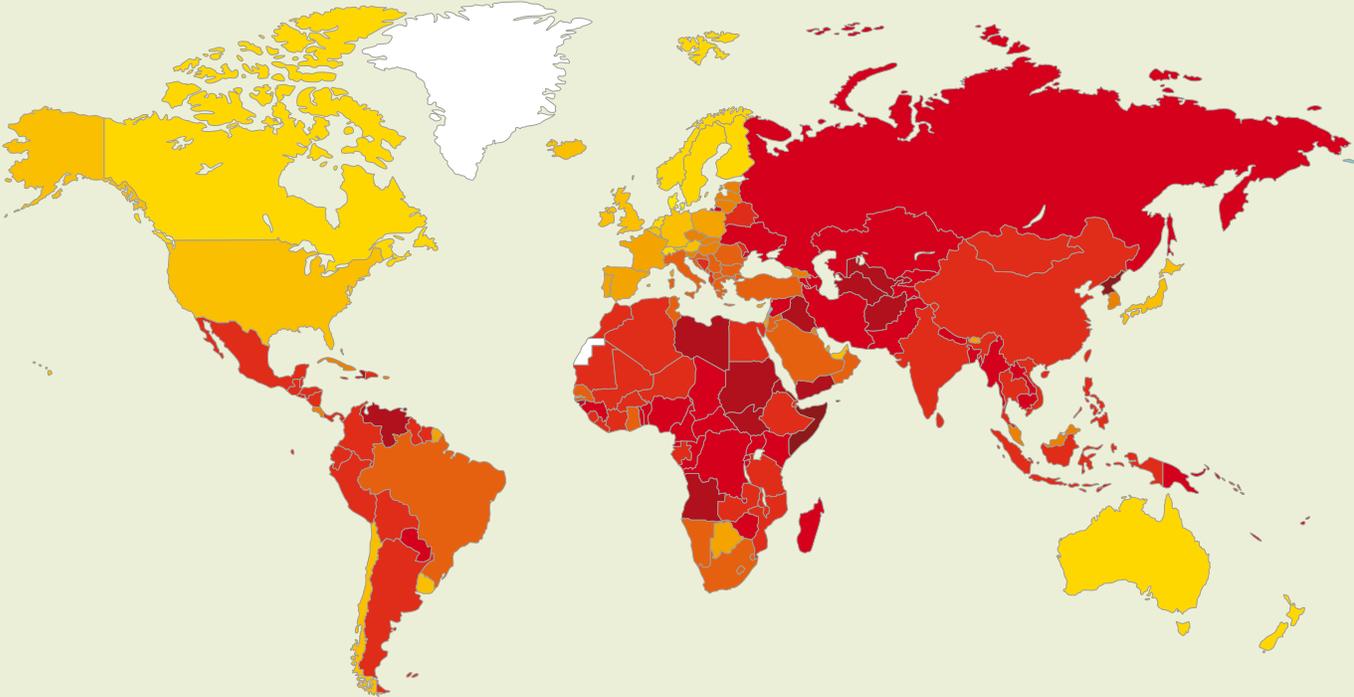
⁴ En el entendido de una autoridad estatal que regule y supervise los contenidos antes de su publicación y/o difusión por cualquier medio de expresión.

Imagen 2. Ranking mundial sobre la libertad de prensa



Fuente: Reporteros sin Fronteras, 2015. (El ranking va del color blanco para países con buena situación de libertad de prensa, amarillo para condiciones satisfactorias, naranja para países con notables problemas, rojo para situaciones problemáticas y negro situaciones sumamente serias contra la libertad de prensa)

Imagen 3. Ranking mundial sobre percepción de corrupción



Fuente: *Transparencia Internacional, 2014.* (Como se aprecia en la imagen, el color amarillo -y sus escalas- se refieren a una percepción lejana a la corrupción; por el contrario mientras más oscuro sea el rojo, más alta es la percepción de corrupción).

Para imprimirle mayor fuerza a la tesis anterior, se presenta la siguiente tabla en donde se agregan los primeros 10 lugares de ambos listados, con el objetivo de observar concurrencias.

Tabla 1. Primeros 10 lugares en ambos listados

Reporteros Sin Fronteras 2015: Libertad de Prensa	Transparencia Internacional 2014: Percepción de Corrupción
1. Finlandia	1. Dinamarca
2. Noruega	2. Nueva Zelanda
3. Dinamarca	3. Finlandia
4. Países Bajos	4. Suecia
5. Suecia	5. Noruega
6. Nueva Zelanda	6. Suiza
7. Austria	7. Singapur
8. Canadá	8. Países Bajos
9. Jamaica	9. Luxemburgo
10. Estonia	10. Canadá

Fuente: Elaboración propia, con base en información publicada en los ranking en comentario.

De los 10 primeros lugares en ambos ranking, siete son concurrentes. En ese sentido, es a todas luces viable afirmar que mejores medios de comunicación tienen una correlación con mayores niveles de transparencia.

Expuesto lo anterior, resulta especialmente relevante advertir otro punto con respecto al tema de este ensayo: si bien hoy día los medios de comunicación protagonizan el ejercicio del derecho de acceso a la información en la vida pública –como se dijo líneas arriba–, ello ha comprendido –y traído consigo– un beneficio de la mayor relevancia para cualquier democracia.

Anteriormente, los grandes escándalos de corrupción que eran difundidos –transparentados– por los medios de comunicación, sólo eran posibles a través de clandestinas filtraciones motivadas por los adversarios y/o la oposición que se generaba en la arena política, para el golpeteo a cambio de recursos insospechables para que un medio pudiera hacerse de la nota, es decir, ganar la primicia de ella. El hecho más paradigmático de lo anterior es, sin lugar a dudas, el de *Watergate*, que significó la caída del presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, en 1974.

La filtración del hecho que ocasionó en 1972 el incontentible “terremoto político” para la Casa Blanca y su Presidente, tenía que ver con una identidad misteriosa conocida como “*deep throat*” [“garganta profunda”, en inglés], fuente del escandaloso espionaje en el gigantesco hotel “*Watergate*”, en el que los dirigentes del Partido Demócrata habían rentado oficinas, suites, salas de conferencias y demás, a efecto de utilizarlas como el centro de operaciones de su campaña presidencial.

La identidad del misterioso sujeto conocido como “garganta profunda”, fuente de la información filtrada a los reporteros Bob Woodward y Carl Bernstein del *The Washington Post*, mismos que denunciaron el espionaje político en el “*Watergate*”, se mantuvo en el más absoluto secreto por poco más de 33 años, hasta que el 31 de mayo de 2005 Mark Felt [el “garganta profunda”] –en aquella época el segundo “a bordo” del FBI⁵–, confesó a sus 91 años haber sido el artífice de haber entregado información supersecreta a los reporteros señalados líneas arriba: “*Soy el tipo al que llamaban ‘garganta profunda’*”, dijo el viejo y débil Felt a la revista *Vanity Fair*. Como señala Rodrigo Borja, desde aquel entonces, la voz ‘*gate*’, incorporada al final de la palabra característica de algún acto escandaloso, ha cobrado una connotación especial de hecho “doloso”, “fraudulento” o “inmoral” consumado en las alturas del poder (2015).

No obstante, hoy día, el periodismo más comprometedor, incluso para los titulares de los poderes públicos, es posible gracias al ejercicio pleno del derecho de acceso a la información pública gubernamental. El escan-

⁵ Federal Bureau of Investigation (Oficina Federal de Investigación).

daloso hecho de la “Casa Blanca”, dado a conocer en noviembre de 2014, y que involucró al Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, con el Grupo Higa —una constructora consentida del grupo político del Presidente—, puso en relieve un clarísimo conflicto de interés y de corrupción entre ambos personajes. Fueron reporteros de Aristegui Noticias, quienes a través de un sinnúmero de solicitudes de información, pudieron armar la nota que significaría un golpe brutal a la popularidad del Presidente de la República, misma que sin duda, se convertiría en el ejercicio periodístico más importante de la historia reciente de México (Aristegui Noticias, 2014).

A la postre, bajo el mismo ejercicio de exigir información pública a través de solicitudes, salieron otras casas vinculadas al Presidente de la República y funcionarios federales —Videgaray y Chong⁶—, mismas que entraban en evidentes conflictos de interés, pues se trataba de bienes “comprados” a grupos constructores que han ganado cientos de millones de pesos en obra pública, desde que Peña Nieto era gobernador del Estado de México (Aristegui Noticias, 2015).

Lo anterior ha supuesto un cambio de paradigmas en la forma de ejercer el periodismo y dar a conocer información pública, esto es, transparentarla. En ese sentido es importante subrayar que, hoy día, prácticamente toda información que no tenga la etiqueta de ser “oficial” —a pesar de que vaya en contra de lo “oficial” o del poder mismo—, carece de validez periodística y no pasa de ser un simple trascendido. Por supuesto, hoy el periodismo enfrenta nuevos retos, debido a que información que es a todas luces pública y debe ser conocida por la sociedad, pasa a ser catalogada como “reservada”, a efectos de censurarla. No obstante, aunque hoy resulta más fácil ejercer el periodismo, no dejan de advertirse obstáculos para su hechura crítica.

Así las cosas, resulta evidente que en materia de transparencia, los medios de comunicación juegan un rol fundamental, si no es que el más trascendente, por ser precisamente los que hacen masivo el conocimiento de información pública, que resulta de la mayor relevancia y trascendencia para la vida pública nacional. Lograr mayores niveles de transparencia, sin un compromiso claro por parte de los medios, parece ser una meta prácticamente irrealizable.

⁶ Luis Videgaray Caso y Miguel Ángel Osorio Chong: Secretarios de Hacienda y Crédito Público, y de Gobernación, respectivamente en el Gobierno de la República a cargo de Enrique Peña Nieto.

Referencias

- Aristegui Noticias (2014). La casa blanca de Enrique Peña Nieto (investigación especial).
En: <http://aristeguinoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>
[Recuperado en septiembre de 2015]
- _____ (2015). 'Las casas de Osorio Chong en las Lomas', reportaje de Proceso.
En: <http://aristeguinoticias.com/1104/mexico/las-casas-de-osorio-chong-en-las-lomas-reportaje-de-proceso/> [Recuperado en septiembre de 2015]
- Borja, R. (2015). Enciclopedia de la Política. En: <http://enciclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=e&por=t&idind=1514&termino=> [Recuperado en septiembre de 2015]
- Centre for Law and Democracy (2015). Global Right to Information: Rating Map. En: <http://www.rti-rating.org/> [Recuperado en septiembre de 2015]
- Reporteros sin Fronteras (2015). 2015 World Press Freedom Index. En: <http://index.rsf.org/#/> [Recuperado en septiembre de 2015]
- Transparencia Internacional (2014). Corruption Perceptions Index 2014: Results. En: <https://www.transparency.org/cpi2014/results> [Recuperado en septiembre de 2015]

Gabriel

Torres Espinoza

Director de la Operadora del Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía, de la Benemérita Universidad de Guadalajara.

Es Licenciado en Estudios Políticos y Gobierno, por la Universidad de Guadalajara (U de G). Tiene el grado de Maestría en Filosofía Política por la Universidad del Valle de Atemajac. Es Profesor Investigador de Tiempo Completo del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la U de G. Escribe dos veces a la semana, artículos de opinión para el diario Milenio Jalisco. Fue Vicerrector Ejecutivo de la U de G.

gabriel.torres@udgtv.com

Publicidad

ITEI



Las Cinco Vías de la Transparencia

Francisco García Pimentel Ruiz

Fundador de @DiezLetrasMx

Resumen

A pesar de la deplorable situación que México vive en materia de corrupción, existen caminos comprobados y seguros para empezar a transformar la cultura de nuestro país. La corrupción, aunque es un fenómeno universal, ha sido atajada de forma importante en muchos países. ¿Cuáles son los mecanismos que permiten a un país corrupto transformarse en un país honesto? Aquí se proponen cinco, que exigen un trabajo intergeneracional y atañen a todos los actores sociales: educación honesta, empresa transparente, métricas y visorías en gobierno, ciudadanos activos y lenguaje en medios de comunicación.

Introducción

La corrupción cuesta a México, según el Banco Mundial, más de un billón y medio de pesos al año, lo que representa casi el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Puesto de otra forma: de cada 10 pesos que se gastan en México, uno de ellos va a parar a la corrupción. Además de lo que se gasta, se pierden el 10% de las inversiones en el país, así como entre el 5 y el 10% de los ingresos de las empresas y negocios (Rita, I.: 2015).

PALABRAS CLAVE:

Corrupción, Transparencia,
Soluciones, Ciudadanos,
Medios

Además, México está posicionado -según el índice de Corrupción 2014- como el país con mayor percepción de corrupción entre los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): el costo económico, cultural, social y educativo es prácticamente incuantificable, ¿hasta cuándo?

A pesar de que desde el 2004, México ha triplicado el gasto en organismos anti-corrupción y de transparencia y llevado adelante reformas en este tema, la puntuación en el ranking de percepción de corrupción de Transparencia Internacional se ha mantenido inmóvil. El nuevo sistema nacional anticorrupción, aunque promete, será inefectivo si no permea en nuestra sociedad. Por si fuera poco, el cumplimiento legalista de las normas de transparencia no es por sí mismo suficiente, ni se correlaciona necesariamente con un descenso en los índices reales de corrupción (Bohórquez, E. et al.: 2015). Las leyes sólo sirven si favorecen una verdadera transformación cultural.

Como muestra del estado de cosas que guarda el país, se estima que menos de 0.3% de los delitos de corrupción se denuncian. De estos, sólo el 1.3% resultan en consignaciones. O sea que el 0.003% de los actos de corrupción se castigan en México: uno por cada 300 mil (datos de la revista Expansión).

La corrupción impune, a su vez, engendra cualquier cantidad de hijos espurios: mafias chicas y grandes, cotos de poder, sindicatos oscuros, policía criminal, negocios gandayyas, construcciones irregulares, desarrollos mal sustentados, ciudades mal planeadas, presupuestos gordos, inseguridad constante. La corrupción se encuentra en la base de cualquier red ilícita. Todo empieza cuando alguien que comete un crimen se da cuenta de que no ha pasado nada, ¿qué le impide hacerlo de nuevo?

A su vez, la ciudadanía decente, si no encuentra otra forma de defensa, pronto se vuelve parte de la maquinaria. Dar mordida al policía, o pagar moche al burócrata, se convierten en actos normales, necesarios y socialmente aceptados. El veneno ha obrado su tarea.

La corrupción, claro está, existe en todo el mundo, en empresas y gobiernos. Hay corruptos también en Suiza o Alemania, pero la diferencia en los índices reales y

percibidos es vergonzosa. Mientras que en un país como México la corrupción es la norma; en un país transparente la corrupción es la excepción.

Es verdad que la primera reacción, que parece obvia (y además es necesaria) es garantizar castigo a aquellos que sean sorprendidos. El caso Volkswagen es reciente y muy visible.

Así, la respuesta tiene que ser multisectorial y transgeneracional (Roma no se construyó en un día), y se basa en un sencillo principio: no basta castigar, hay que hacer atractiva la transparencia.

Para el combate de todo lo anterior, se proponen a continuación cinco mecanismos que podrían ser de utilidad:

1. Empresas: éxito y prestigio relacionados con la transparencia

La corrupción requiere dos manos: una que dé y otra que reciba. Hay que adoptar formal y culturalmente un nuevo rostro en el sector empresarial. Si bien es cierto que la relación gobierno-empresa es un espacio natural para la corrupción, también dentro de las mismas –y entre ellas– existen estructuras que la favorecen y desarrollan.

De esta forma, la empresa o el empresario corruptos deben de encontrar puertas cerradas entre sus pares: instituciones financieras y gobierno, mientras que los transparentes deben de ser reconocidos públicamente y acceder a mejores entornos de inversión. Diversos colegios empresariales han empezado a impulsar esfuerzos en este sentido.

2. Escuelas: la honestidad es tan importante como el resultado

El actual sistema de calificación de alumnos y de escuelas a nivel nacional empuja a los maestros y directivos a alterar de pruebas y procesos para aparentar mejores resultados. En el aula los niños compiten por una calificación numérica que ha de conseguirse a como dé lugar,

mientras que la escala de valores ocupa un espacio simbólico y secundario.

¿Podemos –en el aula o la casa– hacer de la solidaridad, la honestidad, el equipo y la amistad, números tan importantes como las matemáticas, la química o el fútbol? De esta forma, en diez o veinte años tendríamos una población con otro cuadrante moral.

3. Ciudadanos: sistema social anti-corrupción

Ante la falta de respuesta de las autoridades formales, no existe incentivo alguno para denunciar, así que debemos formar redes locales de reconocimiento y denuncia de actos de corrupción que sean públicas y visibles. Si existe el buró de crédito y las referencias comerciales, ¿podríamos acostumbrarnos a “denunciar” a los maestros, directores, inspectores o policías corruptos? El anonimato es su mejor arma; arrebatémosla. Los organismos ciudadanos formales juegan un papel esencial en este tema.

Como en otros casos, el reconocimiento de ciudadanos y servidores públicos honestos debe convertirse en prioridad para nosotros. Así como podemos denunciar al policía o funcionario que nos piden mordida, también podemos felicitar o reconocer a aquellos que no lo hacen; las métricas y estadísticas hacia adentro de estructuras de gobierno o empresa pueden ser de inmensa ayuda.

4. Gobierno: métricas y visores internacionales

A pesar de las recientes reformas, el problema sigue siendo el mismo: los empleados investigan a los jefes (léase: caso Casa Blanca), o los cuates investigan a los cuates; la creación de nuevos institutos redundante y no es operante cuando de los organismos políticos surgen sus propios policías. Además de los avances en representación ciudadana que han sido positivos, es necesaria la inclusión de actores externos y libres de conflicto de interés, que podrían tener la forma de visorías internacionales o firmas globales de auditoría. Esto tendría, ade-

más, un impacto inmediato en los índices de credibilidad y confianza.

En tema de métricas, el único feedback que reciben las dependencias es el número de denuncias. Pero hay muchas otras formas de abordar este tema: uno puede ser la implementación de encuestas de usuarios para todos los trámites; si un sitio de taxis o una tienda de hamburguesas pueden hacerlo, ¿por qué otros espacios no? La clave sigue siendo la misma: no tratar el tema exclusivamente de forma punitiva, sino hacer la corrupción visible... y la transparencia atractiva y normal.

5. Medios y ciudadanos: poseer el lenguaje

Los peores promotores de México somos los mexicanos. Es imperativo destruir la narrativa constante de que México es un país corrupto, violento y fallido. La realidad es que se trata de un país que está sólo a un 'quiere' de ser parte del primer mundo. La constante lluvia de decepción en cine, televisión y medios en general, hacen sentir al ciudadano promedio que 'no hay de otra'. Pero sí hay de otra: los medios y los mexicanos deben de reconocer, celebrar y hablar de lo bueno de forma constante y permanente. Es, quizás, un tema de autoestima, pero es esencial: para ser hay que, primero, creer.

Estas son cinco ideas; pero seguro hay muchas más. Resulta necesario armar dicha red; es necesario platicar, sumar gente; vamos olvidando que todo depende del gobierno y transformando a México, denuncia tras denuncia, una transacción a la vez, un aplauso a la vez. Quién diga que no se puede es porque, sencillamente, no quiere.

**Francisco García
Pimentel Ruiz**

El autor es abogado por la Universidad Panamericana. Master en Política Global Comparada por la Universidad de Essex. Conferencista, escritor y editorialista. Fundador de @DiezLetrasMx. Autor de La Razón de Estado y el Nuevo Orden Político Internacional y El Problema de la Legitimidad en el Gobierno Global. fgarcia@liceodelvalle.edu.mx @franciscogr

Bibliografía

Rita, I. (27 de octubre de 2015). La corrupción cuesta a México hasta 9 puntos del PIB. Revista Expansión. En: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015> [Recuperado en septiembre de 2015]

Bohórquez, E., Guzmán, I., & Petersen G (1 de octubre de 2015). Factofilia: más transparencia no es igual a menos corrupción. Recuperado de: En: <http://www.estepais.com/articulo.php?id=291&t=factofilia-nbspmas-transparencia-menos-corrupcion> [Recuperado en septiembre de 2015]

CANAL



La señal de todos



udgtv.com



Canal 44 en: Megacable (canal 224),
Telecable paquete básico (canal 11) y digital (canal 144),
AxtelTV y Totalplay (canal 144).

RADIO UNIVERSIDAD

DE GUADALAJARA · 104.3 FM



Escúchanos a través de: radio.udg.mx





C7 TRANSPARENCIA

Martes a las 10:00 hrs.



INSTITUTO DE TRANSPARENCIA
E INFORMACIÓN PÚBLICA DE JALISCO





El trabajo periodístico tutela el derecho a la información en beneficio de la colectividad

Lic. Rocío del Carmen Morgan Franco

Miembro fundador de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), capítulo Jalisco

Resumen

El derecho a la información y la libertad de expresión aunque son derechos humanos individuales y todos estamos en posibilidad de ejercerlos, históricamente se han asociado al ejercicio del periodismo, pues generalmente se delega en los periodistas, quienes encuentran en estos derechos el fundamento para el ejercicio de su profesión. La relevancia de la labor de los medios de comunicación y periodistas radica en que a través del ejercicio de su profesión, se ventilan y oxigenan los asuntos públicos. Las leyes de transparencia y acceso a la información pública, los portales electrónicos para solicitar información, así como otros instrumentos que fomentan la transparencia en el ejercicio público, fortalecen esta cultura del derecho a la información y la rendición de cuentas.

PALABRAS CLAVE:

Derecho a la Información, Transparencia, Rendición de Cuentas, Periodistas, Medios de Comunicación

El derecho a la información como fundamento del trabajo periodístico

En el ambiente docente y de la investigación de la comunicación, ha cobrado fuerza el estudio del derecho a la información, la transparencia, la rendición de cuentas y el papel clave que juegan los medios de comunicación en su relación con estos conceptos.

Si bien partimos de una realidad en la que los estudios al respecto no son muy prolíficos, lo cierto es que ya contamos un par de décadas dedicadas al estudio del ejercicio de estos derechos, pero es apenas hasta esta era que empezamos a visibilizar la importancia social del ejercicio pleno de estos derechos, debido a una corriente mundial relacionada con la transparencia y la rendición de cuentas en las áreas de gobierno. A esta tendencia mundial se han incorporado conceptos como contralorías sociales o ciudadanas y últimamente el de Gobierno Abierto, que pretende establecer un nuevo modelo gubernamental que facilite al ciudadano el acceso a la información de interés público, transparentar el ejercicio público y favorecer la rendición de cuentas.

Ahora bien, en esta tendencia, el derecho a la información se ha asociado de origen con el ejercicio de la libertad de expresión y la libertad de prensa. Pero si bien:

(...) los orígenes de la libertad de expresión se remontan al siglo XVIII, la libertad de información es relativamente nueva, habida cuenta que su registro de reconocimiento legal se localiza hasta el 10 de diciembre de 1948, en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. (Villanueva, 1998: 33)¹

¹ Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de expresión y de opinión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras por cualquier medio de expresión". (Villanueva, 1998, pág. 33)

De la lectura de los textos de los artículos 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y 10 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos², se puede advertir en principio, que el bien jurídicamente protegido no es sólo la libertad de expresión, sino la libertad de recibir, investigar y difundir información por cualquier medio de expresión; es decir, se trata de brindar fundamento legal a lo que se conoce genéricamente como libertad de información (Villanueva, 1998: 34).

Asimismo, nuestra Constitución contempla estos derechos en el título I, dedicado a los Derechos Humanos y sus Garantías; estos derechos están consagrados en los artículos 6 y 7 constitucionales y hacen referencia a que se establecen para todos los mexicanos y mexicanas, así como todas las personas que se encuentren en el territorio nacional. Por tanto, libertad de expresión y derecho a la información son derechos individuales que todos estamos en posibilidad de ejercer.

No obstante, el derecho a la información se ha asociado primordialmente al ejercicio del periodismo, puesto que

"(...) libertad de información puede entenderse como el derecho de todo individuo a recibir, investigar y transmitir hechos dotados de trascendencia pública a través de los medios de comunicación social. Se puede afirmar que [...] el sujeto activo de esta libertad puede ser, en estricto sentido, cualquier individuo, también lo es que generalmente se delega en los periodistas, quienes encuentran en esta libertad

² El autor hace referencia al artículo 10 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, sin embargo, en la fuente consultada, se encuentra establecido en el artículo 19 de dicho instrumento internacional, que señala que:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:
 - a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
 - b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.



Infomex (sea federal o estatal) para iniciar un calvario a veces de hasta mes y medio, para obtener cualquier mínimo de respuesta del sujeto obligado. Por supuesto, las omisiones no son atribuibles a la plataforma electrónica, sino a la poca voluntad política de estos sujetos obligados para cumplir con una ley que busca garantizar el ejercicio pleno de derechos fundamentales.

Esto viene a colación debido a que esta herramienta debiera resultar sumamente útil para el ejercicio periodístico, dado que efectivamente está diseñada para que cualquier ciudadano pueda hacer uso de ella. Estos instrumentos y mecanismos brindan la posibilidad para que los periodistas acudan a ellas para la obtención de información, ya que en no pocas ocasiones, les resulta difícil acceder a ésta porque no existe la voluntad de los funcionarios responsables o del gobernante en turno, de proporcionarla. Sin embargo, todos sabemos que la inmediatez de la noticia no espera a nadie, por lo que resulta poco práctico, ineficiente e inoportuno, introducir una solicitud de información cuya respuesta puede llegar un mes después, tanto por los plazos impuestos por la ley, como por la omisión, desidia, indiferencia o negligencia de la autoridad a la cual se solicita la información.

De esta manera, y bajo las premisas expuestas al principio, los principales afectados de esta falta de información, somos nosotros, los ciudadanos, la colectividad en su conjunto, porque al final de cuentas, a quien le niegan el derecho a conocer y saber de los asuntos públicos, no es propiamente al periodista: es a nosotros.

Debido a esta situación tan irregular, es que se ha introducido recientemente en las leyes el llamado 'principio de máxima publicidad', con el que se:

“pretende maximizar el uso social de la información dentro de las organizaciones gubernamentales, y que necesariamente implica una política orientada a darle sentido, orden y utilidad a la información que maneja el gobierno. A esta acción la denominaremos ‘política

de transparencia’ y es mucho más que proveer acceso a la información. Supone un replanteamiento completo de la manera en que los organismos del gobierno compilan, administran, organizan, usan, conservan o destruyen la información” (López Ayllón, 2009)

Los medios de comunicación y la transparencia

Al respecto, Manuel Guerrero, coincide en que el perfeccionamiento de la vida democrática pasa obligadamente por la transparencia de los actos y las decisiones de gobierno y, es en este sentido que:

“los medios de comunicación juegan un papel muy importante, pues en un régimen democrático no sólo se hallan obligados a informar a los ciudadanos y debatir acerca de los actos, decisiones y resultados del quehacer político y gubernamental, sino que también contribuyen a mantener el ejercicio del poder en sus cauces democráticos a través de su función de investigación y vigilancia ante posibles abusos de poder por parte de la autoridad” (Guerrero, 2009, pág. 12).

Así, este autor sostiene que los medios de comunicación se convierten en pilares del ejercicio democrático del poder, a través de la transparencia y contribuyen a mejorar la calidad de la vida cívica de la sociedad.

Frente a la propia crisis de credibilidad y confianza que viven los medios, las múltiples críticas a su poca responsabilidad social, a la trivialización del acontecer cotidiano, la cuestionable calidad de sus contenidos y barras programáticas, los medios de comunicación deben voltear hacia estas tendencias que vendrían a darle sentido y sustancia a su quehacer informativo; apropiarse de dichas herramientas para profesionalizar su labor y cumplir con lo mandatado por la Constitución y otros ordenamientos legales, en

un marco de ética y compromiso social con el ejercicio de derechos ciudadanos que ellos tutelan. Como señala Guerrero, “los medios de comunicación son producto y reflejo de la sociedad, al tiempo que también tienen la capacidad de reforzar y legitimar los valores, las costumbres y las creencias que se comparten en una sociedad” (Guerrero, 2009, pág. 15), de ahí la justificación de su utilidad pública.

Nuestra sociedad, las entidades del Estado y los medios mismos, deben cobrar conciencia que estos últimos tienen un impacto real en el contenido informativo que recibimos y que está directamente relacionado con la calidad y el tipo de información que nos presentan. “Los medios de comunicación -afirma Guerrero-, pueden muy bien ser aliados de la ciudadanía para proteger sus derechos, proveerla de información y ampliar el debate sobre los temas de interés general en el espacio público” (Guerrero, 2009, pág. 16).

Conclusiones

Bajo los argumentos hasta aquí expuestos, los medios de comunicación, en un sistema democrático, son actores fundamentales en la esfera pública, por lo que están obligados a reconocer sus deberes mínimos de informar, dar cabida al debate público y vigilar que no se transgredan los intereses y derechos ciudadanos relacionados con esta labor, como el derecho a informarse y a saber.

Para este efecto, todos los archivos y documentos, en cualquier formato, que se encuentren en poder del estado, constituyen una ‘memoria’ (López Ayllón, 2009, pág. 21) y son los medios de comunicación los que nos dan cuenta de ella; los que nos cuentan una historia, la historia de nuestro desarrollo como sociedad democrática, convirtiéndose así (los medios) en nuestra memoria colectiva e histórica. Su preservación es vital para nuestro crecimiento como entes políticos y sociales, lo cual es fundamental para nuestra supervivencia como comunidad.

Referencias

- Guerrero, M. (2009). Medios de Comunicación y la función de transparencia. Cuadernos de Transparencia. México: IFAI.
- López Ayllón, S. (2009). El acceso a la información como un derecho fundamental: la reforma al artículo 6o de la Constitución mexicana. Cuadernos de Transparencia. México: IFAI.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Naciones Unidas. Derechos Humanos. 1966. En: <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx> [Recuperando en octubre de 2015]
- Villanueva, E. (1998). Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México. México: UNAM.

Rocío del Carmen

Morgan Franco

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO; profesora de la asignatura de Derecho de la Información en la Universidad Panamericana y Legislación de Medios en la Universidad de Guadalajara. Es miembro fundador de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), capítulo Jalisco.

rmorgan@up.edu.mx

Del 28 de Noviembre al 6 de Diciembre



#C7FIL

Te sorprenderá

Descarga nuestra APP



 @C7Jalisco  C7Jalisco www.c7jalisco.com

C7 | JALISCO



Transparencia y Medios de Comunicación: Seguridad en Democracia

PALABRAS CLAVE:

Democracia, Transparencia,
Medios de comunicación,
Agenda pública, Seguridad

José Alfredo Ceja Rodríguez

*Secretario Particular en el Consejo de
Cámaras Industriales de Jalisco*

El presente trabajo analiza la relación que se ha dado en México entre los medios de comunicación y el gobierno, teniendo como principal elemento la transparencia, en la búsqueda de la construcción de la democracia y la gobernanza. La transparencia tiene un papel decisivo en la formación de la agenda pública, en donde participan también los medios de comunicación.

Se analiza además la importancia de la transparencia en el tema de seguridad, en donde a través del mejoramiento de la percepción ciudadana, se puede abonar a iniciativas que alcancen mejores resultados en la materia.

Introducción

Sin duda alguna, a partir del año 2000 con la alternancia en el Gobierno Federal, resultaba necesario un replanteamiento de la política mexicana, y dos de los temas más importantes para el país eran la seguridad y la transparencia como medios para consolidar el sistema democrático.

En los últimos 15 años en México, muchos han sido los avances en cuestión democrática, pero sobre todo en transparencia, con una serie de leyes que han sido aprobadas; la pregunta es ¿qué papel juegan los medios de comunicación en relación con la transparencia en nuestro país?

En este proceso democrático que comenzó en México, han estado presentes factores como la participación ciudadana, la protección de los derechos humanos, el Estado de Derecho, el combate a la corrupción, la transparencia y la rendición de cuentas, así como el derecho de acceso a la información. Sin duda, en todos estos elementos democráticos pueden y deben trabajar los medios de comunicación, tanto para ponerlos en práctica, como para difundirlos y servir como su nombre lo dice: como vasos comunicantes, esto es: intermediarios o vehículos entre el gobierno y la sociedad.

1. Gobernanza y construcción de agenda

Es en la construcción de la agenda donde los medios de comunicación juegan un papel importante y donde la transparencia debe cumplir su objetivo: que la información llegue a la ciudadanía sin ningún obstáculo.

Algunos académicos hablan sobre los tipos de agenda, entre los que se encuentran la agenda política, la de medios y la pública. Antes de la alternancia en México, fuimos testigos de la fuerza que tenía la agenda política (que era marcada por el sistema de gobierno y sus acciones), dejando en menor importancia a la agenda de medios y la agenda pública. No debemos olvidar que hasta el año 2000 el desarro-

llo de los medios de comunicación dependía en gran medida de los gobiernos en turno, a pesar de contar con la televisora más importante de Hispanoamérica.

Luis F. Aguilar Villanueva en su libro "La hechura de las políticas" (1992) habla sobre la construcción de la agenda política y los factores que intervienen en ella:

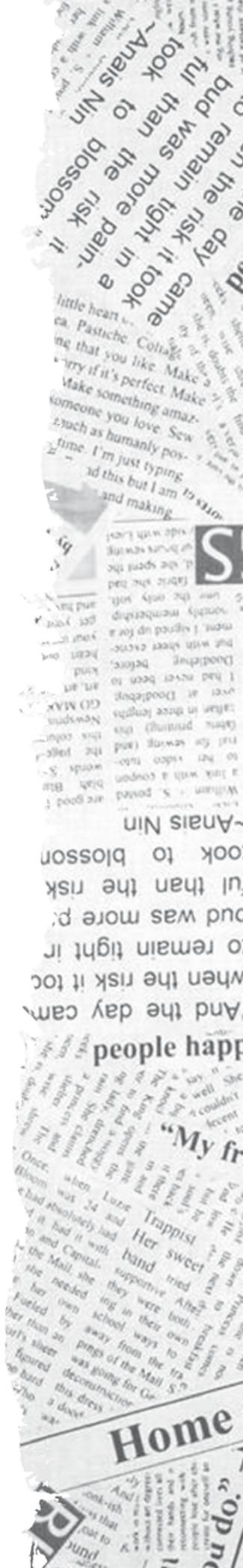
"Como dirían los pluralistas, existe una amplia gama de intereses organizados en cualquier asunto de la agenda política. Pero las relaciones entre los intereses y el gobierno varían. La naturaleza y las condiciones de estas variaciones son precisamente el interés del análisis político."

Es en esta parte donde tienen la mayor participación los medios de comunicación, ya que pueden intervenir directamente en la construcción de la agenda política.

La agenda de medios son los temas presentes, justamente, en los medios de comunicación, sean televisivos, impresos o radiofónicos; se trata de temas prioritarios, a los que se considera se debe dar un seguimiento puntual, a pesar de no haber iniciado en la agenda de gobierno. En gran medida pueden ser también impulsados por la agenda pública, es decir, son los temas que le interesan a la ciudadanía y que ésta impulsa.

Así, la agenda pública ha sufrido cambios en los últimos años, explicados en gran medida por el desarrollo de los medios cibernéticos como las redes sociales, a través de las cuales los ciudadanos han impulsado temas que en un principio no configuraban el interés político, pero fueron incorporados a la agenda.

De igual manera, los medios de comunicación han tenido que adaptarse y acudir a la agenda pública que se encuentra en redes sociales, para así poder estar al mismo ritmo de los ciudadanos; incluso, los medios de comunicación tradicionales como la televisión, el radio y la prensa se han adaptado al





desarrollo de las nuevas tecnologías, implementando plataformas online, así como aplicaciones para teléfonos celulares, con la finalidad de informar en tiempo real a sus usuarios, y a su vez informarse de lo que los propios ciudadanos comentan respecto del algún tema.

No podemos determinar cuál agenda tiene mayor relevancia, pero sí podemos afirmar que las tres son necesarias y complementarias. Así, la agenda de medios tiene una doble finalidad: impulsar temas propios pero también dar a conocer los temas generados por las otras agendas, y es ahí donde se pueden gestar conflictos entre los actores de los diferentes ámbitos.

En 2003, César Cansino escribió lo siguiente en un artículo titulado "El triunfo de la democracia":

"El 2 de julio celebramos el aniversario del triunfo de la democracia en México. La distancia transcurrida no empaña la emoción de entonces, el júbilo de un pueblo que trabajosamente conquistó su libertad. Ni siquiera los dislates y excesos del nuevo gobierno, que no son pocos, ni las promesas de marinero del actual presidente, nos arrebatan a los ciudadanos la satisfacción por lo logrado entonces. En todo caso, hoy somos más sabios que entonces. Hoy sabemos que la democracia no resuelve mágicamente nuestros rezagos acumulados ni nuestros problemas inmediatos. Pero también aprendimos que somos nosotros, los ciudadanos, y nadie más, los verdaderos sujetos de la democracia a condición de participar activamente en los asuntos públicos, y que en nosotros está la posibilidad de llenar de nuevos contenidos la política."

A pesar del tiempo transcurrido, las condiciones para transitar a la democracia en nuestro país se han ido construyendo a partir de un elemento que menciona Cansino y que hasta la fecha sigue vigente: los ciudadanos somos los verdaderos sujetos de la demo-

cracia, y dentro de éstos se encuentran los medios de comunicación, ya que son los portavoces de los ciudadanos, y además cuentan con la capacidad de hacer énfasis en los temas prioritarios.

A partir de la alternancia en la Presidencia de la República en el año 2000, cuando el Partido Acción Nacional llegó al Gobierno Federal a través de Vicente Fox, comenzaron una serie de transformaciones tendientes a la consolidación de la democracia en el país.

En ese contexto se desarrollaron otros de los pilares del sistema democrático: la transparencia y la rendición de cuentas. Se trata de temas de vital importancia para la consolidación democrática en virtud de ser catalogados por organismos internacionales como parte fundamental de un sistema de 'buen gobierno', incluso forman parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio establecidos por la Organización de las Naciones Unidas, y forman parte del término 'gobernanza', recientemente utilizado por Luis F. Aguilar Villanueva.

Así, el buen gobierno y los medios de comunicación deben tener una relación de dos vías, caracterizada por un respeto mutuo, fundado (entre otras cosas) en la importancia de los medios para comunicar los mensajes y acciones de gobierno a los ciudadanos.

Ahora veamos algunos datos respecto de la presencia de los medios de comunicación en nuestro país, según un estudio presentado por la revista Nexos en 2014:

- Solamente el 48% de los mexicanos confían en los medios de comunicación.
- El 19% de los mexicanos opina que los medios de comunicación no son confiables.
- En 2014, el 22% de los mexicanos opinaba que la televisión es el medio más confiable, mientras que en 2007 el porcentaje era mucho mayor con un 67%.

- Solamente un 5% de los mexicanos asegura que el medio menos confiable son las revistas.
- El 40% de los mexicanos se informa de las noticias a través de la televisión; a pesar de no ser un medio en el que los mexicanos confíen en gran medida, la cobertura del 95% en su modalidad abierta la convierte en un medio de muy fácil acceso.
- El 4% de los mexicanos lee noticias en internet, es por ello que los gobiernos que solamente pretendan informar por esta vía están en riesgo de que sus propuestas o resultados no lleguen a la población deseada.
- Solamente el 35.8% de los hogares cuentan con acceso a internet en México.
- Porcentaje de presencia de la televisión de paga: 40%.
- Porcentaje de cobertura de la radio en el país: 98%.

Según el modelo de las cuatro 'D' de las políticas públicas de Emilio Graglia (2004), la difusión es uno de los elementos más importantes y sin éste no se puede completar el ciclo de las políticas públicas, para así estar en condiciones de obtener una evaluación completa por parte de los ciudadanos y de las mismas autoridades hacia el proyecto:

“según el modelo de las cuatro D. los proyectos decididos y las actividades dirigidas son el input, mientras que las actividades difundidas son el output de las fase de la difusión. La difusión principia con la comunicación de actividades proyectadas o ejecutadas y acaba con la evaluación de actividades comunicadas.”



Lo anterior explica la importancia de una buena relación entre el gobierno y los medios de comunicación, pero sobre todo de una comunicación permanente; lo cual no significa que los medios deban únicamente difundir la información, sino que deben también participar en la evaluación y retroalimentación al gobierno, pues a través de ellos puede llegar el sentir de la ciudadanía respecto a algún proyecto.

2. Transparencia en seguridad

Sin duda alguna, el tema primordial en los sexenios pasado y actual ha sido la seguridad nacional y el combate al crimen organizado, política en la cual los medios de comunicación han tenido una activa y decisiva participación, particularmente a través de su influencia en la percepción de la ciudadanía, por la cantidad y frecuencia de información que se proporciona.

En este tema de seguridad nacional hemos sido testigos de una diferencia entre las posturas de ambas administraciones, y como consecuencia de ello, entre la participación de los medios de comunicación, ¿cuál es esta diferencia entre antes y después en los medios de comunicación?

Desde el inicio de la llamada “Guerra contra el narcotráfico” en el sexenio pasado, se llevaron a cabo detenciones de importantes líderes de agrupaciones del crimen organizado -unas más importantes que otras-, pero resulta de interés la forma en que eran presentados los detenidos a los medios de comunicación, según la instancia gubernamental que llevara a cabo dicha detención. Así, el formato de presentación sufría modificaciones, lo que per se no ayudaba al desempeño de los medios de comunicación, ya que se trataba de escenas que ponían en duda la seriedad de la presentación

En la actual administración, a pesar de que la estrategia en seguridad no parece haber tenido un cambio sustancial, en cuestión de coordinación de dependencias y en comunicación presenciamos un desempeño más formal, en el que una sola instancia es la encargada de comunicar la información y lo hace de la misma manera, evitando así cuestionamientos de otra índole por parte de la ciudadanía, y permitiendo que los medios de comunicación realicen su labor de manera más concreta, es decir, solamente brindando información sobre las detenciones y sus características.

Justamente, ése debe ser uno de los papeles de los medios de comunicación: informar con certeza e información confiable. Así, en el tema de seguridad es trascendental la participación de los medios, pues la percepción de inseguridad que tiene la ciudadanía en gran medida es marcada por éstos. Entre mayor información brinde el gobierno a la ciudadanía en cuestión de seguridad, aumentan las posibilidades de surgimiento de iniciativas provenientes de los ciudadanos para mejorar el entorno social: iniciativas como observatorios y asociaciones civiles que pueden trabajar junto con el gobierno, generando beneficios para ambas partes.

Conclusiones

En cuestión de seguridad, la agenda pública, la de medios, así como la agenda política deben estar coordinadas y complementarse en aras de que todas cuenten con información confiable, evitando manipulaciones. Justamente por ello debe existir el principio de transparencia entre la agenda política y la agenda de medios, para que los ciudadanos tengan la certeza de lo que realmente ocurre en el país, logrando una sintonía entre la percepción y la realidad.

En todos los ámbitos de gobierno debe existir la transparencia, así como la rendición de cuentas, y para ello juegan un papel fundamental los medios de comunicación. En la medida en que se siga avanzando en la materia y se implementen políticas de transparencia proactiva, los medios tendrán información fidedigna y confiable, sin necesidad de solicitarla continuamente.

De esta forma, la transparencia debe ser un componente de la construcción de agenda, ya sea política, pública o de medios, para así abonar a la consolidación democrática en nuestro país.

Bibliografía

- Aguilar Villanueva, L. (1992). La Hechura de las Políticas. México: Porrúa.
- Graglia, Emilio. (2004). Diseño y Gestión de Políticas Públicas, hacia un modelo relacional. Argentina.: Universidad Católica de Córdoba.
- Cansino, C. (2003) ¿Y después de la alternancia, qué? Revista Transición. Núm. 50. México. En: <http://cetrade.org/transicion/2003/marzo/indice.html> [Recuperado en septiembre de 2015]

José Alfredo Ceja Rodríguez

Es licenciado en Relaciones Internacionales por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO); Máster en Comunicación Estratégica por la Universidad Panamericana (UP), y cuenta con un diplomado en gobierno y políticas públicas en la Universidad de Guadalajara. Ha sido consultor en campañas políticas, así como analista político y columnista para diversos medios de comunicación locales y nacionales. Es conferencista en temas de seguridad nacional, profesor de la Escuela de Comunicación en la UP y Secretario Particular en el Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco.

¡Contáctanos!

Es fácil y rápido

#INAI fácil y rápido amplía las posibilidades para que ejerzas tú #Derecho a la información

El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales, pone a tu disposición:



Llama a:



Visítanos o escríbenos a:

Av. Insurgentes Sur #3211,
Col. Insurgentes Cuicuilco,
Delegación Coyoacán,
C.P. 04530,
Distrito Federal, México.



Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales

De manera personal, por INFOMEX o vía #Telinai, tus solicitudes tienen el mismo valor jurídico.





Transparencia en la asignación y distribución de publicidad oficial

Brenda Luna Chávez

*Colaboradora de Colectivo por Municipios
Transparentes (CIMTRA)*

Resumen

En el panorama mediático, la publicidad oficial se ha convertido en la moneda de cambio más común para ejercer presión y modificar la línea editorial de medios de comunicación y periodistas, con la finalidad de restringir la pluralidad de ideas.

Un elemento constitutivo de la democracia es el derecho de los ciudadanos a estar informados, sin embargo, se requieren reglas claras y cambios en la política pública que permitan la asignación y distribución de publicidad oficial de manera transparente; de lo contrario, la relación entre medios de comunicación y gobierno continuará afectando la libertad de expresión y el derecho de acceder a la información pública.

Introducción

El presente artículo reporta algunos de los resultados más importantes de una investigación respecto del gasto en la asignación y distribución de publicidad oficial en el estado de Jalisco.

Basta con poner un poco de atención a los medios de comunicación que utilizamos a diario, para percatarnos que todos tienen un aspecto en común: algunos de sus minutos al aire, o sus páginas –en su defecto–, son pagados por el gobierno a través de distintos esquemas de publicidad oficial.

PALABRAS CLAVE:

Transparencia, Publicidad
Oficial, Medios de
Comunicación

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el artículo 134 establece la obligación de las autoridades de todos niveles para administrar los recursos económicos con criterios precisos:

...con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para cumplir con los objetivos a los que fueron destinados. (...)

La propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social (...), deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Cuando vemos un anuncio publicitario o comercial, lo primero que observamos es que se ofrece un producto o servicio determinado; en la publicidad oficial es completamente distinto, esto es: se trata de la información mediante la cual se difunden las acciones de los servidores públicos y se conocen las políticas públicas, programas e iniciativas gubernamentales (Asociación por los Derechos Civiles [ADC], 2006, p. 15).

Con la finalidad de establecer normatividad específica en este tema, desde el 2002 se han presentado iniciativas al Congreso de la Unión por parte de todas las fuerzas políticas. Como se dijo, estas iniciativas tienen por finalidad normar la publicidad oficial y su ejercicio, sin embargo hasta ahora ninguna se ha concretado. Si bien, la Secretaría de Gobernación es la encargada de emitir lineamientos generales para efectos de coordinación, planeación, orientación y supervisión de programas de comunicación social, los lineamientos aplican sólo al Poder Ejecutivo en el orden federal.

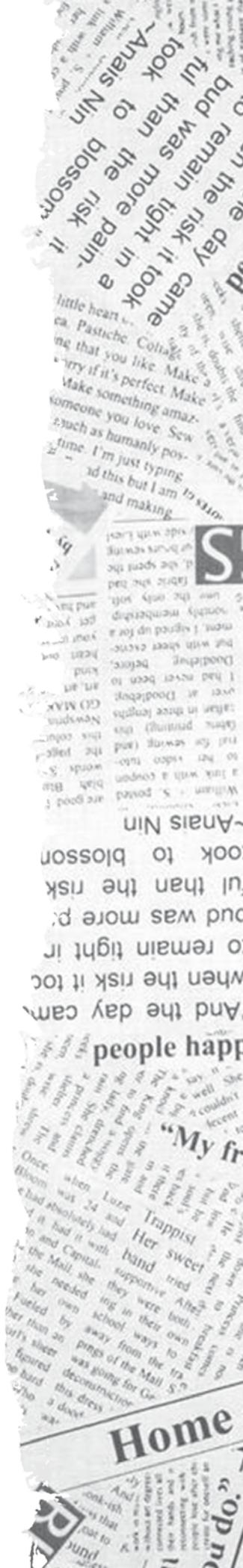
El contexto anterior nos coloca en una situación preocupante, ya que distintas organizaciones como la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), la Relatoría sobre la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA), así como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han realizado recomendaciones para regular la publicidad oficial en el país, pero como hemos dicho, hasta ahora no se ha logrado concretar una legislación que establezca criterios claros que permitan una asignación y distribución de publicidad oficial sin que haya una interferencia en la línea editorial de medios de comunicación (González, 2010), por lo que estamos ante un vacío normativo en la materia.

I. La publicidad oficial: una herramienta de la administración pública

A través de la publicidad oficial las personas pueden percibir y apreciar la actuación de los servidores públicos; la publicidad de las administraciones públicas va dirigida a los ciudadanos con el objetivo de informar y educar sobre las actividades relacionadas con la gestión pública (D. de la Mora y J. Dupuy, 2010). En este contexto, para Cortés:

La publicidad oficial es la que realizan las administraciones públicas cuyo producto va dirigido a ser un servicio a la sociedad, (...) este tipo de publicidad debe tener una fuerte motivación educadora y, por tanto no debe considerarse como una mera circulación de mensajes, a través de los medios de comunicación (...) (2008, p. 229).

De esta forma, lo que pretende la publicidad oficial es concientizar a los ciudadanos sobre cuáles son los asuntos de interés, así como los problemas sociales y cuál será el camino para darles una solución.



Las características de la publicidad oficial son:

1. Es un proceso de comunicación porque no sólo permite el acceso y difunde información sobre actividades y procedimientos de la administración pública, sino que es una herramienta con la que cuentan los estados para rendir cuentas y promover la participación.
2. Puede transmitirse a través de cualquier medio de comunicación.
3. Es claramente identificable, pues su objetivo no es vender o convencer a la población sobre algún producto o servicio en particular.

Uno de los aspectos más importantes en este tema es la transparencia; las campañas y programas de la administración pública deben ser considerados como objetos de transparencia, ya que a través de éstos se proporciona información y ello fortalece la democracia; en este sentido, la publicidad oficial es utilizada para ampliar el derecho a saber de las personas, sin embargo, se ha convertido en una fuente sustancial de recursos para los medios de comunicación, incluso convirtiéndose para algunos de éstos en la diferencia entre mantenerse en circulación o no.

Por ejemplo, se conoce que son pocos los diarios en el país que podrían continuar trabajando sin los recursos asignados por publicidad oficial. Esta asignación discrecional de publicidad, se ha convertido en una forma de mantener a algunos medios controlados, y como consecuencia, tener condicionada la libertad de expresión.

Lo que se menciona en el párrafo anterior funciona de la siguiente manera: las notas desfavorables respecto de algún servidor público pueden provocar la cancelación de recursos al medio de que se trate, aunque en otras ocasiones puede ocurrir lo contrario: mediante la compra de más páginas para publicidad oficial, se mantiene condicionado al medio.

En este contexto, reviste una gran importancia reflexionar sobre el uso que se le está dando a los recursos públicos en esta materia, recursos que posiblemente serían mejor empleados en programas sociales, servicios o infraestructura, y no para que los servidores públicos promocionen su imagen o inter vengan en la línea editorial de medios de comunicación.

II. Asignación y distribución de publicidad oficial

Podemos decir que se han acreditado casos en que la pauta publicitaria del gobierno se presenta para los medios como pago por compromisos, en la que algunos de éstos han resultado favorecidos. Este manejo discrecional de la publicidad oficial evita la manifestación de voces críticas y evidencia los mecanismos de censura sutil, utilizados para silenciar a medios de comunicación y a periodistas, lo que en términos democráticos representa un grave peligro:

No se puede socializar el conocimiento sobre la cosa pública con medios homogéneos donde todo lo ven blanco o negro. La crítica es la esencia del derecho a saber. La crítica implica señalar el error y reconocer el acierto (Villanueva, 2011).

En el país, la asignación discrecional de publicidad comienza a observarse a partir de los incrementos presupuestales para las entidades federativas, convirtiéndose en el ingreso más importante para algunos medios de comunicación.

Es preciso mencionar que la investigación de la cual este artículo da cuenta, recopiló a partir de entrevistas, testimonios de periodistas que ejercen su profesión en Guadalajara, respecto de su experiencia e impresiones en cuanto al ejercicio presupuestal en materia de publicidad oficial. Fruto de ese trabajo de campo, se presentan los siguientes testimonios por considerarlos representativos y valiosos para los fines de este aporte ¹:

Desde que comienza el 'boom' petrolero hay una nueva distribución de los recursos en los estados, y tienen mucho más dinero que nunca, entonces una buena parte de eso se destina al gasto en comunicación; ¿quién es el primero que detecta esa situación? Desde mi punto de vista es Televisa, (...) que de repente huele que ahora el dinero no sólo lo tiene la federación... Yo creo –no tengo manera de decirte: 'fue así'–, pero lo que comienza hacer es chantajear estados con el noticiero de la noche (...) y atrás de esas notas llegaba quien operaba la publicidad; luego empezaron a subir las cuotas" [sic] (periodista A).

En el caso de los medios, la publicidad es clave para su mantenimiento, lo que trae como consecuencia que los gobiernos tengan una influencia importante sobre éstos: los contratos publicitarios con los medios abren paso a que las autoridades decidan lo que puede publicarse y lo que no. Al respecto, otro periodista entrevistado mencionó:

'En mi experiencia, se tejen una serie de relaciones entre gobiernos: como clientes de los medios de comunicación, 'te doy publicidad pero a cambio no me trates estos temas'; se sugiere, se matiza, se pide derecho de réplica' (Periodista B).

En este contexto, no resulta desacertado pensar que más allá de comunicar información relevante, la publi-

dad oficial es percibida como propaganda; más aún, en la realidad nacional en la que son pocos los medios de comunicación que pueden tener una línea editorial sin interferencia de intereses políticos: mientras que hay medios con ingresos suficientes, los hay dependientes hasta en un 60% de los ingresos provenientes del sector público, lo que genera una situación compleja para garantizar la total independencia del mismo.

Para algunos medios tener contratos con el gobierno en turno implican el seguir existiendo o no, eso es lo trágico porque no debiera ser así, porque para que sigas existiendo dependes de ese contrato con el gobierno municipal o con la Universidad de Guadalajara... es triste porque eso implica que ellos van a tener un peso importante, no vas a tener ningún incentivo para investigarlos (periodista B).

Para los reporteros entrevistados en esta investigación, la publicidad oficial en Jalisco se ha convertido en un modificador de la agenda informativa, a través de intentos de censura a la libertad de expresión. El periodista A matiza esta postura de la siguiente forma: "no quiere decir que no se diga nada en medios, simplemente es que todo lo que se publica, es lo que no tiene consecuencias". Para el periodista C: "el medio está obligado a informar cosas que no necesariamente son ciertas pero que tampoco son falsas".

Esta situación no es privativa de las autoridades, también los grupos empresariales interfieren en la línea editorial de los medios de comunicación a través de los contratos publicitarios, lo que atenta contra la objetividad de la información.

Otra forma en que puede interferirse con la objetividad de los medios es a través de los reporteros; algunos periodistas solicitan una contribución para cubrir determinada noticia, en virtud de los bajos salarios y la precarización laboral que viven. El sueldo de un reportero en prensa diaria impresa y reportero gráfico en 2012 fue de \$186.73 al día, en 2013 fue de \$194.01, en 2014 se incrementó a \$201.58, y este año a partir de octubre es de \$210.05 diarios, de acuerdo a la Secretaría de Trabajo

¹ Para más detalles de las entrevistas, ver: Luna, B. (2012).

Baste mencionar que los periodistas solicitaron no fueran publicados sus nombres, por lo que se les refiere como periodistas A, B y C.

y Previsión Social y a la Comisión Nacional de Salarios Mínimos.

Ahora bien, es difícil pensar en que existan registros o informes públicos respecto de los mecanismos que los gobiernos utilizan como subsidios para los medios de comunicación. Así, Juan Carlos Núñez, señala que una de las faltas éticas en medios de comunicación es publicar información con fines propagandísticos como si fuera información periodística; dice también que si la información publicada fue cobrada por el medio de información, debe explicarse a la audiencia que fue colocada por criterios comerciales y no editoriales (Ramírez, 2011, p.117).

Uno de los periodistas entrevistados nos explica la complejidad de la dinámica entre los medios de comunicación y los gobiernos:

Las notas publicitarias de los gobiernos son tan importantes que cuando sale una información, no se trata del medio de información, los periodistas o los reporteros frente a un ente (que es una fuente de información), sino también es un cliente para el medio en que trabaja, entonces regularmente hay tensiones entre el área editorial y comercial de los medios. [La] información de esos temas que no le gustan al gobernante, ocurre que ciertas notas pueden ser paradas, moderadas (...) todo esto son las cosas que uno va conociendo, y que claramente no hay documentos, no hay confirmaciones (Periodista B).

Por otro lado la distribución selectiva de publicidad a medios de comunicación es notoria; estamos frente a un contexto de falta de criterios de asignación de publicidad, lo que abre paso a sospechas de favoritismo político.

En este sentido, nos dice el Periodista B:

“Hay un gran incentivo de medios, de empresas, de empresarios de medios y de los gobernantes, de que una parte de ese gasto en publicidad oficial no se transparente. Yo diría que hay una ingeniería financiera

para ocultar ese gasto –yo te lo digo con conocimiento de causa de algunos políticos que me lo han dicho–: [las televisoras] y los periódicos te ofrecen un paquete y te dicen: ‘mete tal publicidad y no va aparecer como publicidad aparece en otros tipos de servicios’; hay un tipo de publicidad disfrazada. Entonces hay cierta vigilancia, pero hay un margen todavía para discrecionalidad para el gasto en publicidad oficial”.

En función del planteamiento del problema hasta aquí desarrollado, es importante establecer reglas claras para cambiar la relación que lleva el gobierno con medios de comunicación, y que la función de éstos últimos en Jalisco -pero en todo el país- sea actuar como un contrapoder, vigilante del Estado. Al actualizarse tales condiciones, la publicidad oficial cumplirá con su objetivo de transparentar las acciones y decisiones para mantener informados a los ciudadanos.

Conclusiones

La publicidad oficial es una herramienta de la administración pública para rendir cuentas, promover la participación e informar a los ciudadanos acerca de sus derechos y obligaciones a través de los medios de comunicación. Sin embargo, la investigación que sustenta esta colaboración, ha dado cuenta que tal publicidad se ha convertido en fuente sustancial de recursos para estos últimos.

Lo anterior ha generado una problemática que pone en riesgo la independencia editorial de algunos medios a partir de la asignación de publicidad oficial. Han sido documentadas en Jalisco asignaciones discriminatorias, retiro de publicidad oficial, presiones a periodistas, concentración de publicidad, aumento de gasto oficial en medios en épocas pre electorales, entre otros eventos que comprometen las líneas editoriales de éstos.

Sin duda, el vacío que representa la inexistencia de un marco normativo específico que regule la publicidad oficial, en la que se prohíba las prácticas discriminatorias de asignación y se promueva el pluralismo de la información, no abona a la abolición de malas prácticas en este rubro.

De esta forma, se deben establecer mecanismos transparentes de contratación y asignación que sean plurales y equitativos, considerando elementos como cobertura (tiraje) de los medios de comunicación, así procesos de licitaciones.

En este contexto, la transparencia como recurso democrático podrá inhibir algunas de las prácticas mencionadas en este documento: la utilización de la publicidad oficial como medida de premio o castigo para los medios, lo que permitiría legitimar las acciones del gobierno y generar confianza en los ciudadanos.

Bibliografía

- Asociación por los Derechos Civiles [ADC]. (2006). Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial. Argentina. En: <http://www.artigo19.org/sitedocumentosPrincipiosregulacionpublicidadADC.pdf> [Recuperado en abril de 2014].
- Cortés, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, 11, 226–237.
- D. de la Mora y J. Dupuy. (2010). Publicidad oficial, los fracasos. Etcétera. En: www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=4284[Recuperado en abril de 2014].
- González, J. (2010). En México es imposible cuantificar cuántas publicaciones existen y cuántos miles de millones se gastan en publicidad gubernamental. México: Kiosko. En: <http://kioscomedios.wordpress.com> [Recuperado en febrero de 2013]
- Luna, B. (2012). Análisis de los criterios del Poder Ejecutivo en la distribución y asignación del gasto en publicidad oficial en el estado de Jalisco. (Tesis de pregrado). México: Universidad de Guadalajara (Inédito).
- Villanueva, E. (2011). Ponencia de Ernesto Villanueva en el foro Publicidad Oficial Transparencia y Equidad. *Quadratin Oaxaca*. En: oaxaca.quadratin.com.mx/Ponencia-de-Ernesto-Villanueva-en-el-foro-Publicidad-Oficial-Transparencia-y-Equidad [Recuperado en julio de 2013]

Brenda Rosario

Luna Chávez

Licenciada en Administración Gubernamental y Políticas Públicas Locales por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es asistente de investigación en la Universidad de Guadalajara.

Sus intereses académicos se centran en temas relacionados con la evaluación de competencias para la sustentabilidad, así como en el análisis de políticas públicas en transparencia y publicidad oficial. Es colaboradora de Colectivo por Municipios Transparentes (Cimtra).

brendalunachavez@gmail.com



Más que un artículo, una relación...

La trascendencia del artículo 6° constitucional

Miguel Ángel Vázquez Placencia

*Director de Protección de Datos Personales
del Instituto de Transparencia e Información
Pública de Jalisco (ITEI)*



PALABRAS CLAVE:

Transparencia,
Información Pública,
Artículo 6° Constitucional,
Comunicación

Resumen

El presente artículo pretende analizar, en el marco del estudio del artículo 6° constitucional, la relación entre los medios de comunicación y el fundamento normativo básico del derecho de acceso a la información pública en México, lo cual no puede hacerse de forma unidimensional, ya que en dicha relación se están presentes obligaciones y funciones del Estado y garantías ciudadanas, que requieren un panorama amplio de interpretación.

Las normas son para cumplirse, o por lo menos ése sería el objetivo formal y la razón de su existencia, pero bien dice Otto Von Bismarck: “la gente no dormiría tranquila si supiera cómo se hacen las salchichas y las leyes”. Sin embargo, en un esquema de transparencia y materialización del derecho, la descripción básica de la expresión normativa constitucional, que es la base del derecho de acceso a la información, así como fundamento de la regulación en la materia, otorga un valor agregado al entramado normativo.

Ahora bien, transparentar la función pública en México es una agenda común —a pesar de que sea un discurso de los gobiernos—; la capacidad de informar el quehacer ordinario de un ente de la administración gubernamental, se transformó en gran medida por la fuerza imperiosa de la sociedad para dar apertura a la información respecto del camino de las contribuciones realizadas por los ciudadanos, el destino del presupuesto asignado y si éste era bien aprovechado; una noble labor que se vio materializada con profundidad por el trabajo realizado por el denominado “Grupo Oaxaca”.

Para concebir la transparencia como es vista hoy, se derramaron gotas de sudor en las largas horas de pensamiento para romper la añeja práctica del servidor público que se autoproclamaba como propia la información existente en los archivos públicos. Lo básico era tan complejo que para responder la pregunta: ¿Cuánto gana el gobernador? era necesaria una reunión del gabinete, para conocer con exactitud de qué partida presupuestal se debía informar.

La ruptura de los diques que sostenían ese anacrónico pensamiento tuvo un gran aliado, debido a que la voz de los ciudadanos se replicó en los cientos de micrófonos, que fueron sumando esfuerzos para reclamar información, y que lo plasmado en la reforma política de Jesús Reyes Heróles de 1977, con la inserción al artículo sexto constitucional, no sólo permaneciera en papel, sino que se hiciera efectiva su aplicación.

Así, podríamos decir que el artículo 6º constitucional es un serio candidato al título de derechos a proteger, debido a que tutela desde la libertad de expresión hasta el derecho de las telecomunicaciones, lo cual nos permite

correlacionar la transparencia y los medios de comunicación. Esto se menciona en virtud de que la relación entre estos medios y la transparencia, conforma un binomio que ha permitido ganar terreno en la apertura del gobierno y en el empoderamiento ciudadano sobre el quehacer institucional.

Un ejemplo reciente de esta relación es el reportaje de la casa de Las Lomas, propiedad de la esposa del actual Presidente de la República: Angélica Rivera; hecho que hizo evidente la relación entre el ejercicio del derecho de acceso a la información pública, con la capacidad del periodista para formular y dirigir sus preguntas, recabar información y dar a conocer los datos puntuales, a partir de la información existente en declaraciones patrimoniales, que gracias a la transparencia deben ser públicas.

Cobra sentido de manera importante la coexistencia de derechos en el numeral constitucional citado, ya que no podríamos concebir a la transparencia y los medios de comunicación, sin las prerrogativas y limitantes existentes para el correcto ejercicio del derecho de acceso a la información. Ejemplificando: sin la libertad de expresión que pone en práctica un locutor en la radio sobre una noticia de cobro de multas, y el destino de ese recurso recaudado, ningún radioescucha cuestionaría la actuación del gobierno, pues la verdad absoluta sería la oficial, ocasionando opacidad y desconfianza.

Al día de hoy, las formas de transparentar la información y hacerla pública a través de los medios de comunicación han sufrido una modificación trascendental en función de los nuevos desarrollos tecnológicos y el uso del internet. Estas transformaciones han permitido conservar de una manera exponencial el ciclo de vida de lo que se informa a través de medios remotos en el momento, y de la reproducción de la noticia por redes sociales.

Resulta interesante que en el artículo 6º en cuestión, también se encuentra prevista la garantía por parte del Estado, de permitir el acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet.

Miguel Ángel

Vázquez Placencia

Es abogado y maestrante con especialización en Amparo, ambas por la Universidad de Guadalajara. Es Director de Protección de Datos Personales del Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco (ITEI) y miembro del Consejo Ciudadano de Transparencia del H. Ayuntamiento de San Pedro Tlaquepaque, Jalisco.

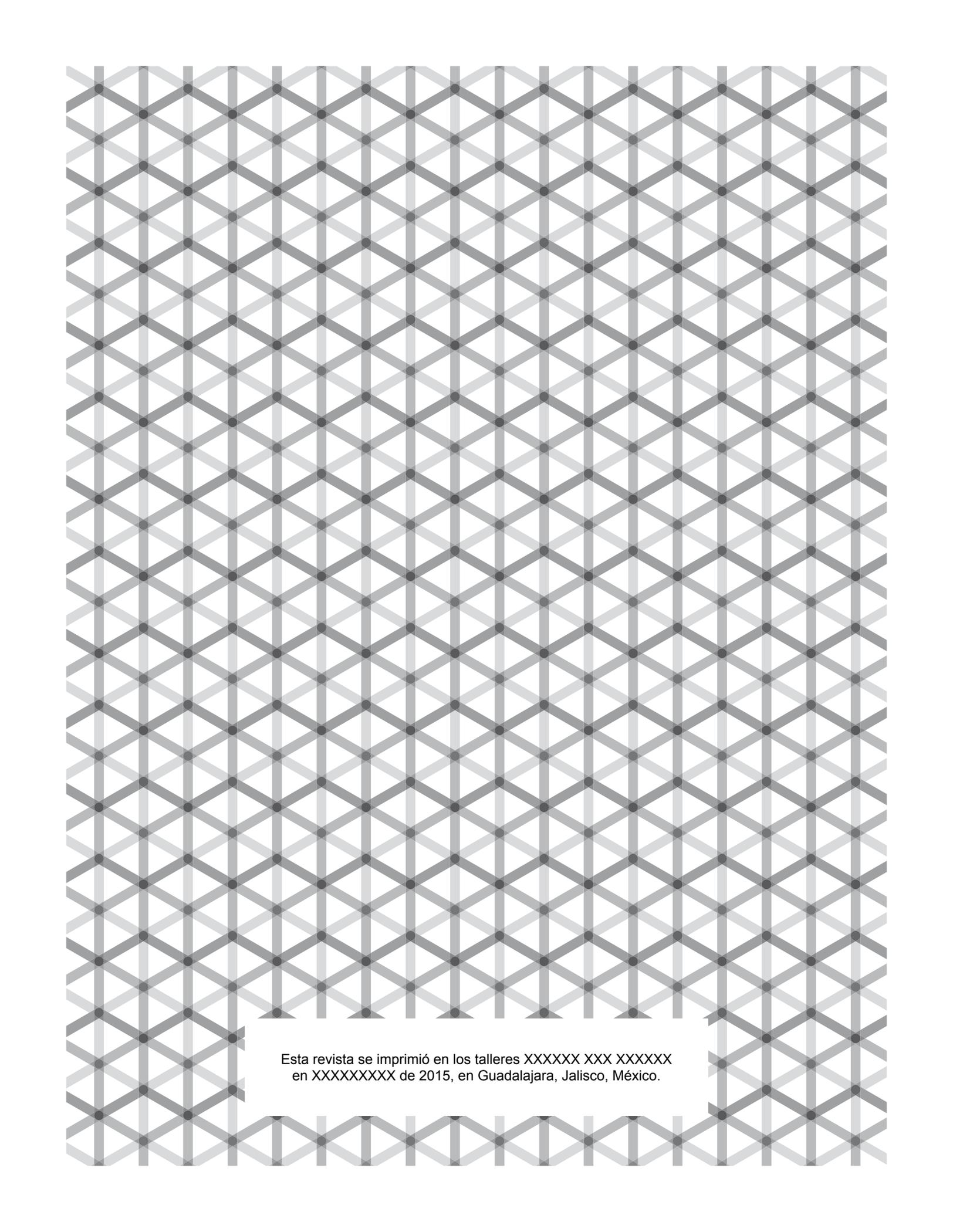
mav_p@hotmail.com

Sabemos que la información es poder, pero no siempre la noticia es cierta, y en ese carácter puede afectar derechos de terceros; ¿Qué sucede cuando una nota es modificada para 'vender más' –coloquialmente expresado–? El artículo 6° de la Carta Magna también prevé la solución, ya que el ejercicio de comunicación debe basarse además del respeto, en la aplicación del derecho de réplica que permite exponer el pensamiento real de quien se vea afectado por hechos narrados de forma imprecisa.

En este contexto, cobra un papel importante la protección de datos personales; en la actualidad, la memoria humana no se basa en el pensamiento analítico mental del recuerdo, sino que se apoya en la indagación en nuestro motor de búsqueda favorito en internet, lo que en segundos hace codificar y validar la información que oportunamente fue, es y será transmitida por la vida omnipresente de la red.

Sirva el presente ensayo para resaltar la importancia de la reflexión en torno a la construcción de nuestras garantías, ya que debemos tener presente que el acceso a la información pública es aún un tema sensible para las autoridades; sirva de ejemplo la criticada iniciativa de Ley para Prevenir y Sancionar los Delitos Informáticos, que entre otros aspectos, proponía criminalizar –mediante una redacción ambigua–, un derecho fundamental como es el de la libertad de expresión.

Así consideramos que el artículo 6° constitucional es fundamental en el marco normativo mexicano y en el contexto del proceso de consolidación de la democracia; descansan en este precepto: la participación política de los comunicadores y la sociedad, la transparencia, el combate a la corrupción, la protección de los datos personales y la rendición de cuentas.



Esta revista se imprimió en los talleres XXXXXX XXX XXXXXX
en XXXXXXXXXX de 2015, en Guadalajara, Jalisco, México.



tv morfosis

CREATIVIDAD EN LA ERA DIGITAL



1, 2 y 3 diciembre · Expo Guadalajara

tvmorfosis.com



TVMORFOSIS



@TVMORFOSIS

#TVMORFOSIS

