

## **Periodismo y transparencia**

Luis Miguel Carriedo

La utilización del derecho de acceso a la información pública como instrumento de investigación para el ejercicio periodístico, si bien ha conseguido un arraigo significativo en las rutinas de trabajo de varios reporteros a lo largo de estos 4 años de ley de transparencia vigente, en promedio, periodistas y medios de comunicación no somos quienes más peticiones de información hacemos.

En el termómetro estadístico del IFAI, las solicitudes de los medios a través de la ley de transparencia apenas representan en promedio el 10 por ciento del total, que asciende hoy a 250 mil registros.

Es importante decir que no se trata de una ley específica para periodistas, de hecho, los tiempos relativamente cortos –en teoría- para obtener documentos del quehacer gubernamental, no son incentivo para la dinámica diaria muchos medios.

En algunos casos porque las notas deben publicarse de inmediato y no pueden esperar meses, y en otros porque el periodismo de investigación o el análisis minucioso de varios documentos no es prioridad para muchas empresas de comunicación.

También es cierto, y hay que reconocerlo, que muchos periodistas desconocen los pormenores de la ley y sus procedimientos.

¿Ha sido o no un instrumento que influya en el periodismo? La respuesta es si. Es más, no exagero si digo que la transparencia es hoy una de las grandes oportunidades con las que el periodismo está evolucionando para bien en su relación con el poder.

No han terminado las filtraciones selectivas de un funcionario que busca exhibir a otro, pero los reporteros hoy dependemos mucho menos las relaciones públicas y de las fuentes anónimas para crear nuestra propia agenda de investigación cuando se trata de conocer documentos y registros del gobierno federal.

Una vez que la LFTAIPG entró en vigor en junio de 2003, podríamos ubicar una primera etapa en donde las solicitudes de los medios buscaban los sueldos de funcionarios, prestaciones, gastos de representación, costo de sus toallas, etc.

También la “nota” estaba en probar si la ley en verdad se aplicaba.

Pongo un primer ejemplo: en 2003, habían pasado apenas dos meses desde que la ley surtía efectos, y aquel termómetro estadístico del IFAI que emulaba el kilometraje de un auto recién salido de agencia, marcaba ya unas 8 mil 400 solicitudes de información, 133 habían sido dirigidas a la Secretaría de la Defensa Nacional y en 6 ocasiones la dependencia se había pronunciado por la negativa a proporcionar datos argumentando razones de seguridad nacional.

Entonces, el reportero de *El Universal*, Alejandro Medellín, quien cubre habitualmente temas relacionados con las fuerzas armadas, utilizó la ley para evidenciar la contradicción en los criterios sobre “seguridad nacional” de la secretaría.

*“A la SEDENA le solicité el número de bajas que ha tenido en la guerra antidrogas, las circunstancias en que ocurrieron, cómo murieron y de qué grados; se reservó esa información; me dio únicamente la numeralia pero los detalles no”, me dijo Medellín en una charla publicada en el en el periódico Zócalo<sup>1</sup>.*

La solicitud del reportero no buscaba obtener esos detalles porque él ya los conocía antes de pedirlos. “La nota” estaba en probar que el criterio con el que se negaban era arbitrario. Y le salió.

Resulta que cualquier persona que acudiera a una oficina de esa dependencia, podía recibir un ejemplar -de obsequio- de la revista institucional que publicaba su área de comunicación social. Ahí, una sección llamada “necrologías” incluía las fotos, nombres y detalles de los efectivos fallecidos en la lucha antidrogas.

---

<sup>1</sup> “Niegan Sedena y Marina acceso a información que ya es pública”, *Zócalo*, agosto de 2003

Por un lado la SEDENA consideraba imposible entregar la información porque eso atentaría contra la “seguridad nacional”, pero por el otro, su área de comunicación la repartía a quien se dejara con todo y fotos.

Después de esos primeros meses comenzamos a ver reportajes de investigación muy bien documentados a partir de documentos obtenidos vía ley de transparencia.

Así durante estos cuatro años varios medios, como lo hacemos en la revista Etcétera, hemos incorporado el acceso a la información para allegarnos de insumos que nos permitan diseñar buena parte de nuestra agenda informativa.

El aprendizaje también lo han tenido las dependencias, muchas cumplen -lo cual no es una concesión graciosa-, pero también muchas han sofisticado su catálogo de pretextos para ocultar información. Afortunadamente, también los medios hemos aprendido nuevos mecanismos con los que podemos sortear los varios de esos pretextos.

### **Cofetel, darle la vuelta a las palabras**

Cuidar las palabras al momento de pedir es fundamental. Pongo un segundo ejemplo: en la revista Etcétera queríamos conocer cuál era la disponibilidad de espectro radioeléctrico para asignar nuevas frecuencias de televisión en México. Los datos podrían clarificar el mito sobre la falta de espacio para asignar un nuevo canal de televisión en el valle de México, con el que pueda acotarse un poco el esquema monopólico de las pantallas en nuestro país.

Entonces los primeros días de enero, hicimos una solicitud a la Comisión Federal de Telecomunicaciones y le pedimos una copia de los estudios aludidos en declaraciones públicas; por el ex subsecretario de comunicaciones Jorge Álvarez Hoth, quien aseguraba –en esas declaraciones públicas-, que sí había y hay espacio suficiente para una tercer cadena de televisión nacional.

La COFETEL negó los datos. Argumentó que se trataba de documentos “deliberativos” y que no podían difundirse hasta no existir conclusiones técnicas y un programa de concesionamiento que dijeron, ya casi sale (lo seguimos esperando).

Nosotros, tercetos, insistimos, pero ahora con otras palabras. En una nueva solicitud pedimos la relación de frecuencias que “no están ocupadas” en la banda UHF de televisión abierta en el Distrito Federal. La COFETEL remitió exactamente el mismo machote con el que respondió la petición anterior. No se podía, era información reservada por encontrarse en un proceso “deliberativo”.

Acudimos al IFAI a interponer un recurso de revisión, el comisionado Alonso Lujambio se encargó del caso y el pleno nos dio parcialmente la razón (naturalmente no estamos con que haya refrendado la clasificación de ciertos datos), así, después de 8 meses finalmente pudimos saber, y publicar, cuáles eran oficialmente esas frecuencias “no ocupadas”<sup>2</sup>. Comparamos los datos con las normas oficiales vigentes -que son públicas y no hay “deliberación” que impida conocerlas-, le pedimos opinión al especialista en telecomunicaciones Gabriel Sosa Plata, y concluimos que existen por lo menos dos canales disponibles técnicamente en el valle de México para asignarse con la tecnología analógica actual, y por lo menos 30 si se asignan con la tecnología digital.

### **Discrecional gasto publicitario**

Etcétera ha documentado también mediante la ley de transparencia, el comportamiento del gasto publicitario que hace el gobierno federal.

A partir de los datos proporcionados por el propio gobierno pudimos demostrar que la discrecionalidad en la asignación de ese gasto es la constante. Lo ha sido con Vicente Fox y lo es ahora con Felipe Calderón.

---

<sup>2</sup> “Hay frecuencias disponibles”, *Etcétera*, agosto de 2007

A partir de una solicitud de acceso a la información, supimos por ejemplo (luego de procesar, cruzar y analizar los datos), que en 2003, apenas un año después del decreto con el que Fox regaló a los medios electrónicos concesionados la mayor parte del tiempo gratuito al que tenía derecho el estado, la contratación de esos espacios que antes eran gratuitos se incrementó.

Se derrumbaron así, con datos duros, los argumentos que supuestamente motivaron el decreto: que habría un ahorro, mejores horarios de transmisión en menos tiempo, e incluso que el gobierno no se acababa los tiempos fiscales gratuitos, se había dicho.

Tan sólo Grupo Televisa pasó de 216 millones 563 mil 344 pesos en 2002, a 531 millones 466 mil 16 pesos en 2003. Por su parte Televisión Azteca, que había recibido 207 millones 334 mil 774 pesos en 2002, ganó 508 millones 791 mil

### **El boicot publicitario**

Otra investigación realizada por Etcétera a partir de esos datos, arrojó claridad sobre el castigo publicitario a los medios incómodos. Al inicio de la administración de Vicente Fox la revista *Proceso* obtuvo por concepto de publicidad federal: en 2001, siete millones 433 mil 643.31 pesos; en 2002, nueve millones 736 mil 25.23 pesos; en 2003, 14 millones 706 mil 929.80 pesos, y en 2004, 11 millones 97 mil 332.54 pesos.

Sin embargo, luego de una demanda interpuesta por la esposa del presidente contra el semanario, debido a la publicación de un documento con detalles de su vida íntima (de muy cuestionable valor periodístico), el gobierno castigó a la publicación a través de la publicidad.

En 2005 la cantidad Proceso recibió solo menos de cuatro millones de pesos por ese concepto sin ninguna otra explicación que la decisión arbitraria del presidente<sup>3</sup>.

A 4 años de distancia podemos afirmar que los trabajos periodísticos apoyados en la ley de transparencia han evolucionado para bien, de la simple reproducción de sueldos a estudios comparativos y análisis más elaborados.

---

<sup>3</sup> "La prioridad, Televisa", *Etcétera*, noviembre de 2006