



México, D.F., a 10 de febrero de 2014.

**DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS**  
Presidente de la Cámara de Diputados

Encuentro con los representantes de los medios de información, en la Sala de Conferencias “Miguel Reyes Razo”, del Palacio Legislativo de San Lázaro.

**MODERADOR.-** Muchas gracias por su presencia.

Nos acompaña para esta conferencia la doctora Lucero Rodríguez Cabrera, directora de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables de la Secretaría de Salud federal.

**DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.-** Muchas gracias.

Le agradezco mucho a la doctora su presencia en esta conferencia. Los contenidos son responsabilidad exclusiva de la Cámara de Diputados, pero ella está aquí para apoyarnos en caso de que hubiera alguna duda técnica sobre un tema que hoy les vamos a plantear.

Hago una breve aclaración de que será el único tema que trataremos porque el acuerdo con la Junta de Coordinación Política es que terminando esta presentación ellos darán conferencia de prensa.

Inicio con el tema que creo que es relevante.

Como ustedes saben, la Cámara de Diputados tiene derecho a una cantidad muy importante de tiempos oficiales; todos los días tenemos 11 mil 840 impactos tanto en radio como en televisión, son spots de 30 segundos, esto es en más de mil 200 radiodifusoras y en más de 458 televisoras.

Estos tiempos oficiales son recursos públicos que deberían utilizarse en beneficio de los ciudadanos.

Queremos hacer un ejercicio serio de autocrítica el día de hoy y reconocer que en el pasado muchos de estos tiempos oficiales han sido utilizados para difundir mensajes que no tienen utilidad alguna para los ciudadanos.

Lo que estamos proponiendo el día de hoy es un cambio de paradigma para transitar de propaganda sin utilidad para los ciudadanos a información útil para la gente, es decir, de propaganda inútil a información que sirve a los ciudadanos.

De ahora en adelante, los mensajes que estaremos difundiendo cumplirán con tres requisitos básicos: primero, que contengan información que no conozca la ciudadanía; segundo, que esa información sí sea útil para los ciudadanos y, tercero, que pueda reportar beneficios concretos para las mexicanas y para los mexicanos.

El día de hoy vamos a presentar el primero de toda una serie de mensajes que vamos a estar difundiendo en tiempos oficiales. Subrayo que es sólo el primero de una serie de mensajes que a partir de ahora cumplirán con estos requisitos.

Este primer mensaje que vamos a presentar es relativo al síndrome de muerte súbita del lactante, lo que comúnmente conocemos como muerte de cuna.

Como ustedes saben, la muerte de cuna es un padecimiento que ocasiona la muerte de los bebés durante el primer año de edad y se presenta sin causa aparente durante el sueño.

La muerte de cuna se puede prevenir. De acuerdo a datos oficiales, tanto de la Organización Mundial de la Salud como de la Secretaría de Salud y del Instituto Mexicano del Seguro Social, se puede prevenir simplemente durmiendo a los bebés en la posición correcta, es decir, no durmiéndolos boca abajo, no durmiéndolos de lado, sí durmiéndolos boca arriba.

Comparto algunos datos. En el caso de Estados Unidos entre 1992 y 2005, se dio todo un cambio en la mentalidad de la gente a partir de

una serie de campañas; antes más del 70 por ciento de la gente pensaba que lo correcto era dormir a los bebés de lado o boca abajo; se redujo a 13 por ciento a partir de una serie de campañas. ¿Cuánto disminuyó la muerte de cuna?, disminuyó 55 por ciento.

Un segundo dato. En un estudio comparativo de 11 países, ahí están listados los 11 países, entre 1990 y 2005, a partir de informar a los ciudadanos la posición correcta en la que deben dormir los bebés; disminuyó 71 por ciento la tasa de mortalidad por muerte de cuna.

La pregunta obligada es: ¿si esto lo saben las mexicanas y los mexicanos? ¿Si en México sabemos en qué posición deben dormir los bebés para evitar la muerte de cuna?

Mandamos a hacer una encuesta a través del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados; comparto con ustedes el dato central del resultado de la encuesta.

Ante la pregunta, ¿cuál considera que es la mejor posición para acostar a un bebé? El 81 por ciento de los encuestados, esta encuesta se realizó en los últimos días, es información absolutamente reciente, contestó de manera equivocada, 81 por ciento de los mexicanos cree que la posición correcta en la que deben dormir los bebés es de lado o boca abajo. Sólo el 12 por ciento contestó lo correcto, que es dormirlos boca arriba.

Vamos a presentar el spot de 30 segundos. Por supuesto, pondremos a su disposición en digital este mensaje que difundiremos en tiempos oficiales.

Lo que estamos proponiendo pues, es un cambio de paradigma, de propaganda sin utilidad a información útil, a información que sí le sirva a la gente.

Vamos a presentar dos spots, el último que tuvimos al aire, que reconocemos es propaganda inútil y el que ahora vamos a tener al aire a partir de que esta entrega se materialice.

Si me hacen favor de correr los dos anuncios, el anterior, el último que tuvimos al aire, y el nuevo que vamos a tener.

Los entregamos, obviamente, a ustedes en digital para que tengan la calidad adecuada.

**(SPOT, MUERTE DE CUNA)**

**Volvamos a correr el mismo una vez más y después corremos el de la propaganda inútil.**

**(SPOT, MUERTE DE CUNA)**

**Si me hacen favor ahora de correr el otro spot, el que estaba antes al aire.**

**(SPOT, NIÑOS DANDO GRACIAS)**

**Concluimos reconociendo que quienes criticaron ese tipo de anuncios tienen toda la razón, no sirven absolutamente en nada a los ciudadanos, además de que lo que ahí se nos reconoce no es otra cosa más que el trabajo que estamos obligados a realizar.**

**Además, no se llama ley de egresos sino Presupuesto de Egresos y es un decreto no una ley.**

**Bienvenida la crítica y de ahora en adelante habrá información que le sirva a los ciudadanos. Vamos a pasar de propaganda inútil a información que sí le sirva a la gente.**

**Muchas gracias y dejamos el espacio ahora a los de la Junta de Coordinación Política que van a dar conferencia de prensa.**

**PREGUNTA.-** Quiero preguntarle a la representante, en esto que dice que la gente desconoce, hay muchas cosas que se desconocen pero también porque los responsables de esto, en el caso de salud, pues los médicos tampoco saben, porque las mamás siguen las recomendaciones que les hacen los doctores, o los médicos, o los especialistas. A mí me gustaría saber si también ustedes van a tener algunas pláticas con los especialistas, no nada más en salud, sino en otras materias, precisamente para que a las madres de familia se les dé la información correcta y no equivocada como sucede. Gracias.

**LUCERO RODRÍGUEZ CABRERA.-** Evidentemente esto representa para la Secretaría de Salud también una responsabilidad y la Secretaría ya ha hecho trabajo en ese sentido. Hay un programa específico que recomienda que dé esta recomendación a madres y siempre se dé ya una capacitación a personal de salud, no únicamente a los médicos,

sino también a enfermeras y a promotores de salud que son los que están en contacto directo con la población.

PREGUNTA.- Diputado presidente, yo quiero saber ¿cuántos anuncios más de estos vamos a ver en la televisión? y también de qué otros temas. Entiendo que el primero es dirigido al sector salud, hacia las madres de familia, pero ¿de qué otros temas podremos estar viendo la ciudadanía este tipo de anuncios y cuántos van a ser? Gracias.

DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.- Como lo comenté al inicio, la Cámara de Diputados dispone de más de 11 mil impactos diarios, de spots de 30 segundos. El compromiso es que los nuevos anuncios cumplan con los requisitos que ahora hemos informado.

Este es el primero de una serie de mensajes, será por supuesto el único mensaje durante varias semanas. A partir de ahora también habrá evaluación, volveremos a encuestar después de haber transmitido el mensaje, para verificar si efectivamente logramos un cambio en los hechos, en la realidad, en la mente de los ciudadanos, para su beneficio.

Cuando el spot haya cumplido con su propósito, estaremos, por supuesto, poniendo a su disposición un segundo y diferente mensaje.

PREGUNTA.- ¿Habrá más o sobre el mismo tema?

DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.- Sólo dar un par de datos. En principio temas de salud y de cultura cívica, pero estamos abiertos a cualquier tema siempre y cuando responda a que sea información verdaderamente útil para la gente.

PREGUNTA.- Diputado Ricardo, ¿quién toma en San Lázaro la decisión de cambiar de paradigma? Dos, yo quiero que tú me digas tres casos de spot que por su contenido resultaran inútiles. Quiero que los casos que me des sean desde tu perspectiva, por favor.

DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.- Con mucho gusto. Daré un sólo ejemplo porque es un spot del cual me puedo hacer responsable. El objetivo no es culpar a otros, el spot que vieron, que yo califico como propaganda inútil, se estuvo difundiendo durante el tiempo que yo ya era presidente de la Cámara de Diputados, por eso utilizo ese ejemplo.

Ejemplos creo que los hay, y muchos, pero no quiero poner otros ejemplos, porque no quiero que se entienda que estoy culpando a otros. Lo que estamos planteando es un ejercicio serio de autocrítica y de un cambio de paradigma.

Y segundo, justamente, y lo estaremos presentando la próxima semana, lo que hay detrás de este planteamiento es que queremos institucionalizar el proceso desde la investigación, la definición del mensaje, la ejecución de los mensajes y finalmente la evaluación de los mismos.

Estamos trabajando en una serie de lineamientos que queremos que tengan alcance legal. En este momento es una decisión de la presidencia de la Mesa Directiva, lo cual creemos también debe cambiar y lo estaremos anunciando en los próximos días.

PREGUNTA.- ¿Es tuya la iniciativa?

DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.- Sí y asumo la responsabilidad. Al mismo tiempo informo que en el futuro justamente eso es lo que queremos evitar, que sean decisiones discrecionales. Lo estaremos anunciando, pero hablaremos por supuesto de involucrar al Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, a un comité que revise los mensajes, que haya evaluación y que, por supuesto, haya un ejercicio colectivo de definición de los mensajes.

En este momento, la Coordinación de Comunicación Social, depende de la Mesa Directiva y es por eso que hoy así se toman las decisiones.

PREGUNTA.- Gracias, buenas tardes diputado, yo quiero preguntarle varias cosas. Si nos da cifras, por favor, de ¿cuánto, sabemos todos, que esto está presupuestado, pero cuánto gasta Comunicación Social para producir estos mensajes? ¿Cuánto va a gastar en estos mensajes útiles y cuánto, si nos da el dato, se gastó en los mensajes que usted denomina inútiles? Esa es una.

Siguiente pregunta, ¿cuándo saldrán del aire estos mensajes que usted llama inútiles? diputado Anaya.

Y ¿cuándo veremos esa nueva estrategia de comunicación. Usted hablaba de que en el pasado se comenzaron a producir estos mensajes

que todos hemos visto a toda hora y en todos los días en distintos medios, estos mensajes oficiales.

Quiero que nos diga qué tan pasado esta estrategia, bueno, pues entendemos que recientemente y hasta ¿cuándo tienen previsto que permanezca esta campaña útil dado que es una decisión, ya lo dice usted, de la Mesa Directiva, ya nos dice que van a promover una iniciativa para que sea, ya una cuestión formal de la Cámara?

Y si fuera tan amable de decir, ¿cuándo se decidió hacer este ejercicio de autocrítica, y de acuerdo a qué parámetros. A usted le llegaron las críticas, personalmente o fue usted, un día vio estos mensajes y no le gustaron o a partir de cuándo, y quién hizo estos mensajes que usted denomina inútiles? diputado Anaya, por favor.

**DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.-** Con mucho gusto, sobre el presupuesto de la difusión, lo saben, pero lo reitero, no tiene costo, porque son tiempos oficiales.

Sobre el presupuesto para la producción no hay un presupuesto adicional, es el que tiene autorizado la Coordinación de Comunicación Social, no conozco el dato de memoria, pero con todo gusto, le pido a Óscar Argüelles que lo ponga a su disposición.

Sobre los costos, no habrá un costo adicional. Estamos trabajando con el mismo presupuesto que se aprobó en su momento para la Coordinación de Comunicación Social.

¿Cuándo se planteó este cambio de paradigma? desde que yo asumí la presidencia tuvimos una serie de reuniones para discutir este asunto. Como pueden ver hoy tenemos ya producido un spot, detrás de eso hubo muchas reuniones, mucha discusión, ejemplo concreto de propaganda que yo calificaría como inútil, el último spot que acabo de presentar; que de hecho se presentó cuando ya estaba yo como presidente, de tal forma que no estoy ejerciendo crítica a otro, sino es un ejercicio de autocrítica.

¿Había alguna otra pregunta, Angélica?.

**PREGUNTA.-** Si claro, ¿cuándo salen del aire estos mensajes, cuándo entran los otros?

**DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.-** Eso es muy importante.

**PREGUNTA.-** Y si nos aclara también, ¿quién hacía estos mensajes que usted califica inútiles? ¿El contenido, quién lo definía, usted, Comunicación Social? ¿Quién?

**DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.-** Con mucho gusto, sobre la entrega. Ya están entregados en la Secretaría de Gobernación, pero tarda aproximadamente dos semanas el que un mensaje entregado, a su vez sea entregado a todos los concesionarios del país y el mensaje pueda estar al aire.

Es decir, a partir de que se da la instrucción toma unos días el que salgan del aire los mensajes anteriores y puedan estar al aire los nuevos.

Es un proceso gradual, pero calculamos que en dos semanas estarán al cien por ciento fuera del aire los anteriores, y al cien por ciento los nuevos.

Y por último, y con esto concluiría, asumo completamente la responsabilidad.

No estoy haciendo críticas a otros, le agradezco además al coordinador toda la apertura, a su equipo, en este esfuerzo de cambio de paradigma y por eso me he referido sólo a dos ejemplos concretos y contrastantes. Ambos, durante el tiempo que yo he estado en la presidencia de la Mesa Directiva.

**PREGUNTA.-** Nada más, quisiera yo que me precisara este asunto. ¿Qué buscan con esto, cambiar la percepción de la ciudadanía hacia los diputados? porque si llamamos que eran spots inútiles el decir que los diputados habían aprobado tal o cuál ley, y hoy estamos encontrando información que podría ser útil como esta que acaba de demostrar? ¿Qué se busca cambiar la percepción ciudadana de que realmente están haciendo cosas útiles aquí en la Cámara?

Y la otra, ¿se va a apoyar en expertos en diferentes temas que le digan a la Cámara, esto es así? porque supongo que esto que hay que dormir al niño boca arriba, tuvo que haber la colaboración de algún experto, porque creo que sería un grave riesgo que la ciudadanía estuviera mal informada por no contar con los expertos.



Y otra pregunta. Me voy a meter con un tema que es político, que es con su bancada, se habla de que Ricardo Anaya, podría, o sea, dejaría la presidencia en quince días, y la asumiría González Monfín. ¿Hay la garantía, en dado caso, de que si usted se va, este tipo de mensajes quede o no quede?

Y por otra parte, otro tema, la agresión al secretario de Educación en Michoacán.

**DIPUTADO RICARDO ANAYA CORTÉS.-** Con mucho gusto. El objetivo es utilizar adecuadamente los recursos públicos. Los tiempos oficiales son recursos públicos y por lo tanto deben utilizarse en beneficio de la gente.

Los mensajes que se difundan en tiempos oficiales deben ser útiles para los ciudadanos, ese es el objetivo y en eso consiste el cambio de paradigma.

Segundo, justamente esta estrategia viene acompañada de un proceso de institucionalización para evitar que en el futuro quede al arbitrio de quien sea presidenta o presidente de la Cámara de Diputados.

Se establecerá una serie de lineamientos concretos que garantizarán que los recursos públicos, en este caso, tiempo aire se utilicen en beneficio de la gente.

Y tercero, por supuesto que en esos lineamientos se establecerá la obligatoriedad de consultar a las autoridades técnicas en la materia, el contenido que ustedes vieron y por eso nos acompaña aquí, la doctora Lucero Rodríguez Cabrera que es directora de Estrategias y Desarrollo de Entornos Saludables de la Secretaría de Salud. Han sido verificados por la autoridad en la materia que es la Secretaría de Salud, hemos estado en comunicación con el Instituto Mexicano del Seguro Social y con la propia Organización Mundial de la Salud.

Compañeros, los dejo porque el compromiso es con la Junta de Coordinación Política. Me comprometo como siempre, mañana martes sobre la coyuntura, contesto todo lo que ustedes quieran. El acuerdo fue que el día de hoy el espacio es de la Junta no de la Mesa Directiva.