



GRUPO PARLAMENTARIO

PREGUNTAS CON RESPUESTA POR ESCRITO

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

DON EDUARDO LUIS RUIZ NAVARRO, DOÑA MARÍA DE LA CABEZA RUIZ SOLÁS, DON JUAN JOSÉ AIZCORBE TORRA, DON PABLO JUAN CALVO LISTE, DON CARLOS JOSÉ ZAMBRANO GARCÍA-RÁEZ y DON JOSÉ MARIA FIGAREDO ÁLVAREZ-SALA, en su condición de Diputados del Grupo Parlamentario VOX (GPVOX), al amparo de lo establecido en los artículos 185 y siguientes del vigente Reglamento del Congreso de los Diputados, presentan las siguientes preguntas, para las que solicitan respuesta por escrito.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

PRIMERO.- El 25 de mayo de 2020 el Gobierno puso en marcha una nueva campaña institucional con el eslogan “#SalimosMásFuertes”. Su objetivo, según consta en el sitio web de la Presidencia del Gobierno, es “agradecer a toda la ciudadanía su responsabilidad y esfuerzo para vencer al COVID-19” en el contexto de transición hacia la llamada ‘nueva normalidad’. El vídeo que resume la campaña, alojado también en la página web mencionada, contiene frases como las siguientes:



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

- “Aguantar no es fácil” pero “lo hemos hecho siempre, porque aquí no somos muy de rendirnos”.
- “Después de tantos días ya solo piensas en ganar, en fijarte en las cosas que empiezan a cambiar”.
- “Y te das cuenta de que eres más fuerte de lo que pensabas. Solo que ahora lo sabes”.
- “Esa es la fuerza con la que vamos a salir”.

SEGUNDO.- La campaña institucional “#SalimosMásFuertes” se ha llevado a cabo en el marco del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional aprobado para 2020, redactado a su vez al amparo del artículo 12 de la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*.

En dicho Plan se establece que “la Administración General del Estado llevará a cabo durante el año 2020 un total de 107 campañas de publicidad institucional, con un coste total previsto de 66.059.724 euros” (un 5,1% más que en 2019), distribuidas entre las siguientes herramientas de comunicación: “internet, radio y prensa (al mismo nivel) y televisión”. El 46% de las campañas institucionales que tendrán lugar en 2020 serán publicitadas en medios de prensa escrita.

TERCERO.- No podemos perder de vista que la publicidad y comunicación institucionales “deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos”.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

Así lo afirma la Exposición de Motivos de la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*, cuyos artículos 3 y 4 *ibidem* desarrollan dicho principio mediante un listado *numerus clausus* de requisitos y prohibiciones, respectivamente, de las campañas institucionales.

Concretamente, el artículo 4.1.a) dispone que:

“No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley”, es decir, por la Administración General del Estado y demás entidades integrantes del sector público estatal.

La campaña “#SalimosMásFuertes” incumple claramente este principio legal, toda vez que se dedica a ensalzar la labor de gestión del Gobierno y da a entender, mediante un mensaje ideal, que la emergencia de salud pública y la crisis económica han finalizado.

En un contexto real de decenas de miles de muertos, de falseamiento público de los datos de defunciones y de contagios, de ocultación de información relevante, de entierro de las obligaciones públicas de transparencia, de proliferación de normas de más que dudosa legitimidad disueltas en el maremágnum legislativo sanitario y de deterioro de la calidad institucional y de la separación de poderes, hablar de “salir más fuertes” es, sencilla y llanamente, mentir a todos los españoles. Es, en otras palabras, querer disfrazar bajo la pátina de unas palabras amables y de un mensaje sensiblero la cruda realidad de que nuestro país ha sufrido un durísimo golpe sanitario y económico que la errática gestión del Gobierno no ha hecho sino acrecentar y del que apenas estamos en el principio.

3



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

CUARTO.- El Ejecutivo ha perdido, sin duda, la oportunidad de aprovechar la coyuntura para desarrollar una buena campaña institucional, una que verdaderamente hubiera servido para “advertir a los ciudadanos de la adopción de medidas de seguridad pública” o “preventivas de riesgos”, ajustándose además a “las exigencias derivadas de los principios de interés general (...), veracidad y transparencia”, principios todos ellos recogidos en el mencionado artículo 3 de la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*.

Así lo han hecho otros países como Italia¹, que ha creado una campaña dirigida a prevenir a los ciudadanos frente al peligro del coronavirus y a exhortarles a no decaer en el cuidado de las medidas sanitarias recomendadas. Esa sí es una campaña útil, que –glosando la Exposición de Motivos de la norma mencionada– está “*al servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos*”. España necesita acciones como la italiana, que no pretendan ocultar la realidad y que no permitan que el deseo de dar una buena imagen de la gestión gubernamental durante la pandemia prevalezca sobre el bien de la salud pública ciudadana.

¹ https://www.antena3.com/noticias/mundo/italia-difunde-un-video-para-concienciar-sobre-los-peligros-de-no-cumplir-con-el-distanciamiento-social-por-el-coronavirus_202005255ecbaf54632a6c0001f3063b.html



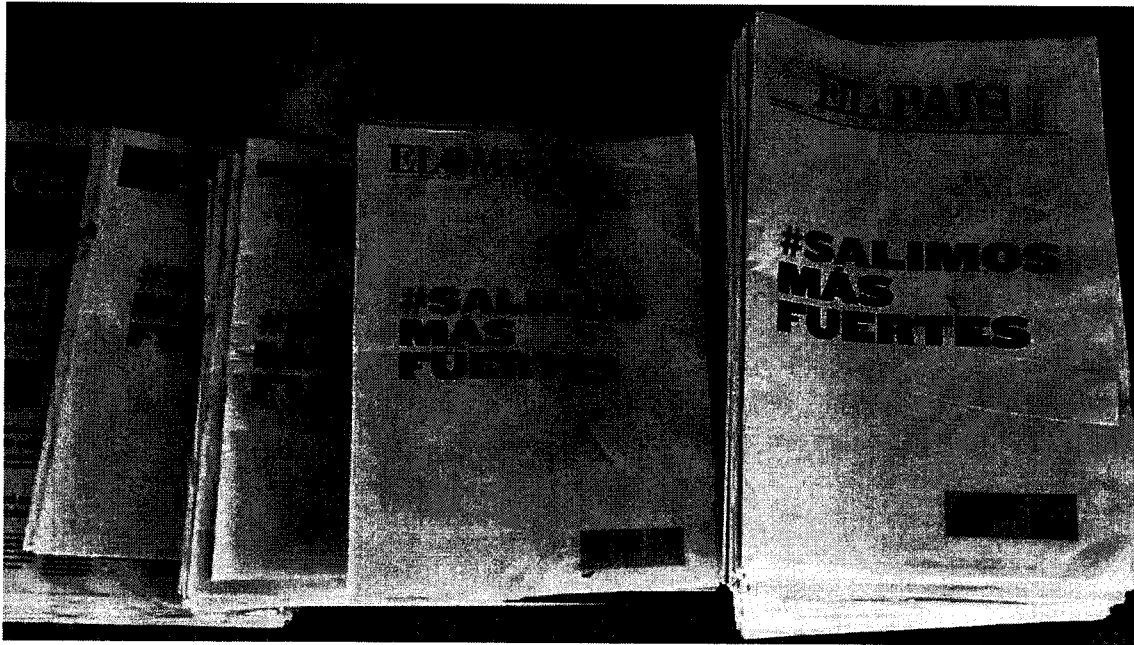
CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

QUINTO.- El mismo día que se estrenó la campaña institucional “#SalimosMásFuertes”, esta fue la portada de los principales periódicos españoles de tirada nacional y regional:



C.DIP 34957 02/06/2020 13:56

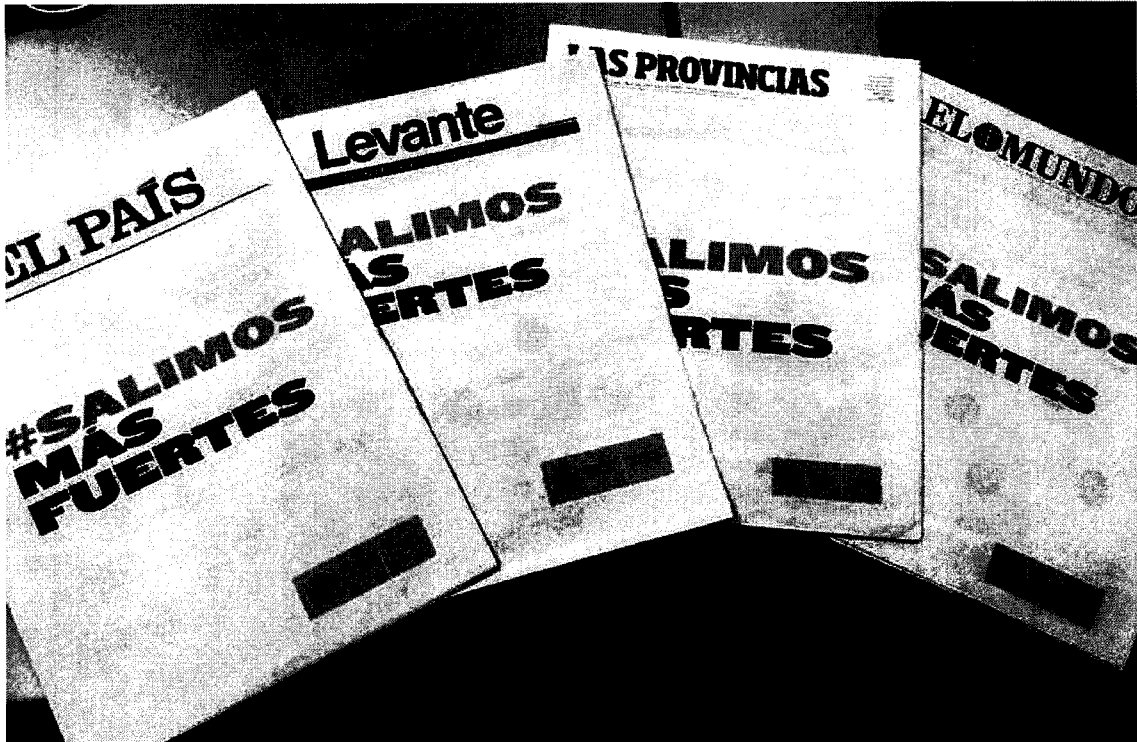


CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO



Una portada que, al contrario de lo que es habitual en dichos diarios, no contiene absolutamente ninguna información aparte del eslogan del Gobierno y, por supuesto, el distintivo del periódico en cuestión. Es de suponer que este gesto de pleitesía –por llamarlo de algún modo– de los medios de prensa privados no sea

6



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

tal, sino que traiga causa del artículo 19 del *Real Decreto* 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19:

“Los medios de comunicación social de titularidad pública y privada quedan obligados a la inserción de mensajes, anuncios y comunicaciones que las autoridades competentes delegadas, así como las administraciones autonómicas y locales, consideren necesario emitir”.

No obstante, parece que la *ratio* de dicho precepto fue habilitar a las autoridades públicas (“autoridades competentes delegadas” y “administraciones locales”) a enviar a través de los medios de comunicación información esencial en materia sanitaria (sobre medidas de protección, buenas prácticas para evitar contagios, etc.). Al contrario, el artículo 19 del *Real Decreto* se ha utilizado como salvoconducto al Ejecutivo para la utilización masiva de dichos medios de comunicación para publicitar una campaña institucional de dudoso beneficio para la población.

Así las cosas, este uso monopolístico de las portadas de los periódicos que hace el Gobierno tiene tres posibles explicaciones:

- i) o bien nos hallamos ante una situación de servilismo de los medios de comunicación;
- ii) o bien el Ejecutivo ha ejercido una presión insuperable;
- iii) o, finalmente, el Gobierno ha remunerado a los medios de comunicación adquiriendo esas portadas como si de un anuncio cualquiera se tratase.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

En cualquiera de los supuestos, la principal perjudicada es la libertad de prensa, derecho fundamental reconocido por el artículo 20 de nuestra Constitución.

SEXTO.- Paradójicamente, una conducta análoga fue criticada por el mismo Ejecutivo que ahora la promueve. Cuando Endesa compró las portadas de ciertos diarios el 2 de diciembre de 2019, el comentario de don Pablo Iglesias Turrión al respecto fue que ello “hace mucho daño a la libertad de prensa”.



Pablo Iglesias ▼ @PabloIglesias · 2 dic. 2019

Estas portadas no hablan mal de Endesa, que tiene todo el derecho a comprárselas todas para hacerse publicidad. Pero creo que hacen mucho daño al prestigio de la prensa



949

6,7 mil

16 mil



Así las cosas, se plantean las siguientes

8

Grupo Parlamentario VOX, Carrera de San Jerónimo s/n 28071 Madrid

Telf. 91 390 57 63 /91 390 76 42

gvox@congreso.es

C.DIP 34957 02/06/2020 13:56



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

PREGUNTAS

1. ¿Por qué razón considera el Gobierno que sirve más a los intereses generales una campaña para animar a los ciudadanos a volver a su vida normal que una destinada a concienciar sobre los peligros, aún tan presentes, del virus?
2. ¿No considera el Gobierno que una campaña institucional de prevención y de concienciación de la realidad sanitaria que ha tenido y tiene España constituye “un uso más adecuado de los fondos públicos”?

Palacio del Congreso de los Diputados, a 02 de junio de 2020.

VºBº Doña Macarena Olona Choclán.

Portavoz Adjunta GPVOX.



CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

Don Eduardo Luis Ruiz Navarro.

Diputado GPVOX.

Don Juan José Aizcorbe Torra.

Diputado GPVOX.

Don Carlos José Zambrano García-Ráez.

Diputado GPVOX.

VOX

GRUPO PARLAMENTARIO

Doña María de la Cabeza Ruiz Solás.

Diputada GPVOX.

Don José María Figaredo Álvarez-Sala.

Diputado GPVOX.

Don Pablo Juan Calvo Liste.

Diputado GPVOX.

C.DIP 34957 02/06/2020 13:56