

La publicidad gubernamental en el régimen de la Cuarta Transformación nacional

Governmental advertising in the regime of the fourth national transformation

Javier Esteinou Madrid

No obstante que en 2021 la Suprema Corte de Justicia de la Nación le exigió al Poder Legislativo que antes de concluir el periodo ordinario de la LXV Legislatura elaborara una nueva “Ley General de Comunicación Social” que subsanara suficientemente las obligaciones relativas a la distribución de la publicidad gubernamental establecidas en la Reforma constitucional de las telecomunicaciones y la radiodifusión de 2014, el Congreso de la Unión no cumplió con tal obligación. Dicho desacato permitió que continuara la vigencia de la tóxica “Ley Chayote” convirtiéndose en un acto intencional de rebeldía político-institucional contra la naturaleza medular del Estado republicano, fundamento histórico de la nación mexicana. Por ello, es fundamental que la sociedad civil demande al Congreso de la Unión que abrogue la actual Ley general de comunicación social y prepare un nuevo marco jurídico que no repita los vicios de la “Ley Chayote”, sino que cumpla con los preceptos constitucionales básicos de defensa a la libertad de expresión, el derecho a la información, los derechos de las audiencias, etcétera, especialmente en un contexto tan fragmentado y polarizado como el que se vive en el país.

Palabras clave: propaganda gubernamental, Ley general de comunicación social, monopolios comunicativos, “Ley Chayote”, concentración informativa.

Despite the fact that in 2021 the Supreme Court of Justice of the Nation demanded that the Legislative Power prepare a new “General Law of Social Communication” before the end of the ordinary period of the LXV Legislature, which would sufficiently remedy the obligations related to the distribution of the government advertising established in the Constitutional Reform of Telecommunications and Broadcasting of 2014, the Congress of the Union did not comply with such institutional obligation. Said relevant contempt allowed the toxic “Chayote Law” to continue in force, becoming an intentional act of political-institutional rebellion against the core nature of the republican State, the historical foundation of the Mexican nation. Therefore, it is essential that civil society demand that the Congress of the Union repeal the current General Law of Social Communication and prepare a new legal framework that does not repeat the vices of the “Chayote Law” but complies with the ba-

sic constitutional precepts. defense of freedom of expression, the right to information, the rights of audiences, especially, in a context as fragmented and polarized as the one experienced in the country.

Key words: government propaganda, General Law of Social Communication, communication monopolies, “Chayote Law,” information concentration.

Fecha de recepción: 29 de enero de 2022

Fecha de dictamen: 8 de abril de 2022

Fecha de aprobación: 17 de julio de 2022

LA VIEJA RELACIÓN ENTRE GOBIERNO, MEDIOS Y SOCIEDAD

LA COMUNICACIÓN BASE DE LA DEMOCRACIA

Uno de los cimientos fundamentales de un régimen democrático es el respeto irrestricto del gobierno a la libertad de expresión y la comunicación, pues de lo contrario no puede existir democracia, y lo que se instala es el autoritarismo con su consecuente tendencia al pensamiento único. No se puede olvidar que la democracia se nutre de la diversidad y la pluralidad de concepciones existentes en el seno de una República. Por ello:

[...] el Estado tiene la obligación de informar a los ciudadanos sobre las políticas públicas que instrumenta, los servicios que presta y las actividades oficiales que les afectan o benefician. En este escenario, la publicidad oficial constituye un canal muy relevante de comunicación entre las instituciones de gobierno y la sociedad, así como un recurso para la realización del derecho de acceso a la información y, en consecuencia, para el pleno ejercicio de otras garantías fundamentales (*Artículo 19/Fundar*, 2016).

Sin embargo, pese a que en las última dos décadas se gestaron tres alternancias para transformar el régimen político en el país protagonizado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), estos procesos no fueron suficientes para romper el cordón umbilical que vincula los intereses políticos con los negocios mediáticos en detrimento de las garantías comunicativas de los ciudadanos respaldadas por la Constitución Política Mexicana, como son el derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información, el derecho de las audiencias, el derecho de réplica, los derechos comunicativos de niños, niñas y adolescentes, etcétera. La conservación intensional de

tal laguna permitió la práctica de múltiples abusos que beneficiaron a las estructuras de poder vigentes y perjudicaron la dinámica de la comunicación plural y democrática a favor de los ciudadanos.

[Así] la publicidad oficial en México se convirtió en un mecanismo de autolegitimación del poder político y, a la vez, operó como un instrumento para sujetar a los medios de comunicación. Con el ejercicio de recursos públicos, que se manejaron discrecionalmente y con frecuencia sin ninguna rendición de cuentas, los gobernantes convirtieron la prensa y los medios de difusión electrónicos abiertos en herramientas condescendientes y, sobre todo, anodinos. Durante más de seis décadas, el periodismo y la comunicación colectiva en México quedaron fundamentalmente atados al manejo de recursos públicos que fueron asignados a partir de agendas políticas (Trejo, 2018).

Dicho escenario condicionó sustancialmente el funcionamiento de los canales de difusión colectivos durante la última mitad del siglo XX y las dos primeras décadas del siglo XXI en México.

¡NO PAGO PARA QUE ME PEGUEN!

Esta modalidad del manejo de la publicidad oficial se transformó en un mecanismo de:

[...] complicidades que sostuvo a un viejo modelo de periodismo mexicano que por lo general se limitó a transcribir declaraciones, sin investigar, ni buscar aumentar sus públicos porque tenía un ingreso financiero asegurado gracias al subsidio gubernamental. Ese respaldo nunca fue desinteresado, pues en todas las redacciones se experimentaron las exigencias de jefes de prensa y otros funcionarios que, a cambio de órdenes de inserción para espacios publicitarios, requirieron coberturas informativas de acuerdo con sus intereses (Trejo, 2018).

En otros términos, el viejo modelo de utilización de la propaganda gubernamental, que se instrumentó en el país durante varias décadas, aplicó la discrecionalidad financiera a su favor, con el consecuente resultado de la protección a las líneas editoriales comedidas que justificaron los fracasos, las dilapidaciones y las omisiones gubernamentales, colocando a su vez en la exclusión a aquellos medios que ejercieron su derecho a la crítica periodística sobre la actuación oficial (Tejada, 2018:35). Así, se edificó “un sistema de control político y presupuestal del gobierno sobre los medios de comunicación que terminó siendo una simbiosis que afectó tanto la credibilidad de muchos medios que

fueron vistos como cajas de resonancia de la versión oficial, como la credibilidad y el mensaje gubernamental” (Cervantes, 2018).

De esta manera, se tejió una intrincada relación de contubernio entre el gobierno en turno y los principales medios de comunicación, donde la clase política en el poder usó a los canales y éstos se dejaron utilizar, con el fin de convertirse en voceros oficiales legítimos del *statu quo* político: tú (medio) hablas bien de mí, y yo (Estado) te doy financiamiento, mediante el gasto gubernamental en comunicación, para que subsistas (*El Economista*, 2018). Lo anterior permitió, durante muchos años, el reinado de la dinámica comunicativa perversa y discrecional de la lógica: “¡No te pago para que me pegues, si quieres respaldo y financiamiento para tu medio, opera una política de información favorable a mis intereses!”.

Por ello, resulta imposible establecer una relación clara entre la asignación de la pauta publicitaria a los medios y los criterios que atiendan a necesidades reales de comunicación del gobierno con la finalidad de transmitir sus mensajes básicos a la población objetivo. La falta de criterios claros y objetivos para la distribución de la norma gubernamental afectó de manera estructural la relación entre los canales de difusión y las entidades de gobierno, especialmente y con mayor gravedad en la esfera local y municipal. La posibilidad de “negociar” la pauta publicitaria inhibió el rol social que deberían cumplir los medios de comunicación como contrapesos en una sociedad donde predominaba la autocensura, la subordinación y el silencio (Artículo 19/Fundar, 2016). Dicha realidad sistémica dañó la relación de equilibrio entre pesos y contrapesos que debería darse entre los medios y las instituciones gubernamentales, y con ello el derecho a la libertad de expresión de la sociedad en su conjunto; de esta manera, se identifican cuatro tipos de patrones específicos que implicaron, más allá de una deficiente administración de recursos públicos, violaciones flagrantes al derecho a la libertad de expresión de los medios y al derecho a la información de la sociedad (*Artículo 19/Fundar*, 2016:2).

Derivada de tal situación, se ocasionaron las siguientes cuatro tensiones conflictivas entre la relación Estado, medios y sociedad: en primer término, el uso de la pauta publicitaria como mecanismo para premiar a los medios de comunicación con líneas editoriales afines al gobierno y castigar en caso contrario; en segundo, se aprovecharon los recursos destinados a comunicación social como herramienta de autopromoción, propaganda o para publicitar acciones y proyectos que legitimen el proceder de las instancias de gobierno (Artículo 19/Fundar, 2016); en tercer término, se desarrollaron diversas formas de propaganda gubernamental que buscan perpetuar la opacidad en el manejo de los recursos públicos, atentando contra el derecho a la información de los ciudadanos, tales como las entrevistas o reportajes pactados, la inclusión de “infomerciales” en noticieros o las menciones sobre acciones de gobierno en programas de entretenimiento (“publicidad encubierta”). A ello se sumó la ya tradicional

existencia de gacetillas (propaganda que aparece como información), práctica que aún es recurrente, principalmente en medios impresos locales (Artículo 19/Fundar, 2016); finalmente, en cuarto término, la situación se tornó más alarmante si se considera el aumento sostenido en la cantidad de recursos destinados a los rubros de comunicación social y publicidad oficial, lo que derivó en la proliferación de campañas propagandísticas en detrimento de la difusión de información de interés público; tendencia que implicó un aumento en el potencial de las instancias de gobierno para incidir sobre las líneas editoriales (Artículo 19/Fundar, 2016).

Así, muchos canales de difusión colectivos, públicos y privados, que fueron beneficiados con el presupuesto público, renunciaron a su independencia ante el poder político y se convirtieron en apéndices útiles para cogobernar junto con el partido en turno, obteniendo a cambio, cada vez más, privilegios monopólicos. Con ello, se creó un modelo histórico de comunicación subordinado sistémicamente a la estructura del poder estatal establecido.

Debido a esto, es indispensable transformar el modelo de comunicación que emplea la propaganda gubernamental para mantener el equilibrio político dominante o para ejercer un control social de la libertad de expresión, ya sea para justificar la falta de resultados gubernamentales, o para legitimar su imagen oficial ante las comunidades, etcétera; pues este paradigma de difusión ya se agotó. Gobernar no es comunicar a partir de la propaganda, sino abrir los espacios a la comunicación y darle voz a los ciudadanos para expresar sus opiniones sobre sus condiciones de vida y las alternativas para solucionarlas. Es necesario terminar con la concepción que formula que el Estado o el gobierno son entes que pueden emplear la publicidad oficial como instrumento de legitimación política. Se debe rebasar dicha herencia viciada para crear otro modelo de comunicación gubernamental de naturaleza ética, ciudadana y mesurada: la democracia se nutre con la diversidad, la apertura y la pluralidad, y no con la marginación, la unilateralidad y el pensamiento obtuso (Cámara de Diputados, 2018b). Esta acción deberá ser una de las rutas medulares para construir un nuevo sistema de comunicación gubernamental en la nación durante el siglo XXI.

EL INCUMPLIMIENTO DE LA PROMESA PRESIDENCIAL

EL COMPROMISO DEL PODER EJECUTIVO

Ante la necesidad de transformar el viejo modelo de uso de la publicidad oficial creando nuevos equilibrios político-sociales-culturales en el país, el 13 de noviembre de 2007 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) la Reforma Constitucional que

adicionó un párrafo octavo al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para prohibir expresamente el uso discrecional e indebido de recursos públicos destinados a regular la propaganda y la promoción personalizada de cualquier servidor público, restringiendo los gastos de comunicación social únicamente para fines institucionales, informativos, educativos y de orientación social. Así, el artículo 134, párrafo octavo, estableció que:

[...] la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, 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 (*Proceso*, 2017).

Complementando lo anterior, el 10 de febrero de 2014 se publicó en el DOF el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia político-electoral. En tal disposición, el artículo Tercero Transitorio estipuló la obligación del Congreso de la Unión para emitir la legislación reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, al establecer que:

[...] el Congreso de la Unión deberá expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos (*Proceso*, 2017).

Frente a esta herencia jurídica, Enrique Peña Nieto (EPN), como candidato a la Presidencia de la República, se comprometió formalmente a crear una instancia reguladora de publicidad oficial (*SinEmbargo*, 2017); posteriormente, esa misma promesa también fue parte de los acuerdos del Pacto por México firmado por el Poder Ejecutivo con los entonces tres principales partidos del país: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD). Su convenio sostenía que:

[...] para transparentar y racionalizar los recursos que el Estado invierte en publicidad en los medios de comunicación, se creará una instancia ciudadana y autónoma que supervise que la contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación se lleve a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y fomento del acceso ciudadano a la información, así como establecer un límite en el ejercicio del gasto en publicidad de cada entidad pública en proporción a su presupuesto (*Proceso*, 2017).

Sin embargo, después de cinco años de presidente, Enrique Peña Nieto no cumplió su promesa ofrecida públicamente para modificar el manejo discrecional de la publicidad gubernamental y el Congreso de la Unión se mantuvo omiso ante esa obligación legal.

LA CREACIÓN DE LA “LEY CHAYOTE”

Después del largo incumplimiento presidencial, en el 2014, la organización civil Artículo 19 emplazó a un amparo para que el Poder Legislativo cumpliera con dicho compromiso establecido por el gobierno de Enrique Peña Nieto. Cuatro años más tarde, en el 2018, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ordenó, mediante un exhorto judicial, a que el Poder Ejecutivo enmendara dicha gravísima omisión y cumpliera con su responsabilidad institucional de legislar en este terreno, pues esta negligencia dañaba importantes garantías constitucionales que el gobierno de EPN quedó obligado a responder elaborando un nuevo marco jurídico para la publicidad gubernamental. Así, el 11 de mayo de 2018 se publicó en el DOF una nueva “Ley general de comunicación social”, conocida coloquialmente como la “Ley Chayote”, aprobada por el PRI, Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza, en el Poder Legislativo, teniendo en contra el voto de distintas fuerzas de oposición y la crítica de múltiples organizaciones de la sociedad civil, debido a que no resolvió el problema, sino que lo prolongó y legitimó oficialmente (Cámara de Diputados, 2018a:1-2).

Tal instrumento jurídico fue apodado como “Ley Chayote” debido a que conservó todos los mecanismos perversos del pasado para mantener el soborno gubernamental contra los medios de comunicación privados y públicos, ya que permitía que se otorgaran recursos económicos a éstos, por medio de la publicidad oficial, en la medida que manejaran una imagen positiva del gobierno vigente. En este sentido, ese marco normativo no contribuyó a detener el despilfarro de recursos públicos, ni la opacidad, ni la concentración informativa, ni la manipulación comunicativa, ni la corrupción, ni la deformación de los procesos electorales, ni favoreció la democratización de los

medios, etcétera; al contrario, fomentó todos estos vicios para continuar con un modelo de comunicación desigual, monopólico y sometido a los intereses del poder en turno.

En este sentido, dicha “Ley Chayote” se caracterizó por ser confeccionada *a modo* de los intereses del gobierno en turno, pues se realizó con criterios jurídicos que institucionalizaban las malas prácticas de un sistema político perverso que utilizaba la publicidad oficial como un mecanismo de control indirecto de las líneas editoriales, la asignación discrecional de recursos públicos millonarios a los medios afines a las estructuras de poder, y el rubro de comunicación social gozaba de total discrecionalidad, es decir, era una absoluta simulación (Cámara de Diputados, 2018b:16). Así, la nueva normatividad no reformuló radicalmente dicho marco normativo inmoderado, sino continuó realizando un reparto discrecional de los recursos monetarios del Estado con fines políticos para favorecer a medios afines: continuó premiando a quienes apoyaron la legitimización de su gestión y castigó o censuró a los que no respondieron a su agenda de intereses políticos (*SinEmbargo*, 2018a).

Este viciado entramado legal colaboró a mantener un orden de manipulación y corrupción del sistema de comunicación colectivo que dañó vitalmente la construcción de la opinión pública imparcial, plural y crítica, y en consecuencia, perjudicó el sano avance equilibrado de la sociedad.

CONSECUENCIAS DEL ABUSO DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

La ausencia de un riguroso marco regulatorio equilibrado que normara el empleo de la publicidad oficial provocó una gran anarquía y abuso gubernamental en la distribución y uso de ésta durante el sexenio de EPN. Entre sus principales repercusiones están las tres siguientes: en primer término, ante el vacío de criterios claros y objetivos, el gobierno tomó decisiones discrecionales y arbitrarias en la distribución de los recursos financieros públicos. En segundo, se aceptó que se presumieran como logros gubernamentales las actividades que realizan las dependencias y sus funcionarios a los que se les paga por llevarlas a cabo, ante lo cual no tendrían que publicitarlo; es como si el director de recursos financieros de una empresa ensalzara que pagó la nómina y, además, utilizara recursos de la empresa para publicitar su “logro” (Ruiz, 2016). En tercer término, pese a la promesa de ahorro y austeridad anunciada por el gobierno del PRI, se continuó con el uso desproporcionado de la misma rebasando indebidamente los topes asignados al presupuesto público para tal concepto. Simplemente, el monto acumulado hasta el 2016 en propaganda del Estado, ascendió a más de 71 139 mdp (Morena, 2018:139-140).

La desproporción del uso de dicho presupuesto fue tan caótica y abusiva que todos los años del sexenio de EPN se rebasaron los límites impuestos en la Ley de

Egresos para la inversión en este rubro (Herrera, 2018). Por ejemplo, en 2013, fueron autorizados 2 825 millones de pesos a la Presidencia de la República y se ejercieron 5 990 millones de pesos, una cantidad superior en 112%. En 2014, la cifra aprobada fue de 3 255 millones de pesos y la ejercida fue de 5 585 millones de pesos, es decir, 71.5% por encima del tope. En 2015, un año electoral donde se renovó la Cámara de Diputados y algunas gubernaturas, el presupuesto permitido fue de 3 203 millones de pesos y el ejercido fue de 8 916 millones de pesos, un gasto superior de 178%. En 2016, se aprobaron 2 765 millones de pesos y se gastaron 9 860 millones de pesos, rebasándose 256% los topes impuestos. En 2017 se autorizaron 2 083 millones de pesos y se concluyó aplicando brutalmente 8 991 millones de pesos, más del 331%. En 2018, año de comicios federales en México, se consintieron 2 031 millones de pesos y se terminó aplicando bárbaramente más de 7 059 millones de pesos, 247% más para gasto en publicidad gubernamental con base en el presupuesto asignado (México Evalúa, 2018:1).

De igual forma, para el 2017 la Cámara Baja avaló un gasto en comunicación social de 2 083 millones de pesos, sin embargo, el gobierno gastó 6 355 millones de pesos, una cifra 205% superior (Herrera, 2018).

En síntesis, el gobierno de EPN derrochó en sus seis años más de 126 000 millones de pesos en publicidad oficial, de los cuales 60 000 millones correspondieron directamente a la Presidencia de la República, y 66 000 millones a las 136 dependencias federales, sin considerar el gasto de publicidad oficial realizado por los 32 estados de la República y de los 2 464 municipios (Félix, 2018). Esta desproporción representó aproximadamente una velocidad de gasto en medios de difusión por aproximadamente 24.8 millones de pesos por día, o un millón de pesos por hora (Aroche, 2017b).

Dichos recursos habrían servido para construir 284 554 viviendas (considerando un costo promedio de \$250 000 por hogar); 89 hospitales (considerando un costo promedio de 800 mdp por cada instalación de salud dotadas con 144 camas) (Morena, 2018:139-140); pagar cuatro veces las becas de posgrado que otorgó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) durante 2016 (Aroche, 2017b); reconstruir las zonas devastadas por los tres sismos de septiembre de 2017 (*SinEmbargo*, 2017); atender los desastres naturales ocurridos en 2015 y 2016 en todo el país; instalar equipamiento médico para los 55 millones de personas que atendía el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), pues se invirtió tres veces más en propaganda oficial (126 mil millones) que en recursos médicos (40 mil millones) (Félix, 2018), etcétera.

De este modo, a lo largo de dicho sexenio se utilizaron enormes cantidades de recursos para comprar la línea editorial de un puñado de medios impresos, televisoras, radiodifusoras y medios digitales (*SinEmbargo*, 2018b). En tal periodo, la televisión fue el sector que recibió mayor presupuesto publicitario del gobierno, pues en 2013,

35.5% del gasto se destinó a la misma; y para 2016, el porcentaje aumentó a 37.8%. En radio la tendencia fue a la inversa: el porcentaje pasó de 20.7% en el arranque de la administración, a 16.3% en el cuarto año de gobierno. La prensa fue otro sector que tuvo crecimiento, al pasar de 16.5% a 17.1% en el periodo. En el caso de los medios digitales, fue el área que menos recibió publicidad oficial, aunque cada vez tenía más relevancia en el panorama mediático, pues la inversión publicitaria en internet se programó en 5.7% en 2013, y cerró en 5.9% en 2016 (Torres, 2015).

Así, el gobierno de EPN en sus primeros cuatro años destinó dos de cada cinco pesos a sólo seis grandes proveedores: Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worlwide (3.15%), *El Universal* (2.69%), y Grupo Radio Fórmula (2.69). En el caso del diario *Excelsior*, al inicio de la administración ni siquiera estaba en la lista de las diez empresas más beneficiadas, y en 2016 se ubicó en tercer lugar de la lista de medios a los que se les destinó más dinero para publicidad gubernamental, sólo por debajo de Televisa y TV Azteca, y por encima de Grupo Fórmula, *El Universal* y la OEM (Torres, 2015).

Frente a esta caótica realidad, es primordial considerar que la falta de límites en el empleo de la publicidad oficial creó condiciones para que el poder político pudiera capturar la agenda de la información y de las ideas, de lo que se debatía, y lo que eso implicaba en la calidad y el tipo de información que recibe la ciudadanía. Mediante ello, se pudieron manipular las concepciones de los ciudadanos al evitar parcialmente que circularan las informaciones críticas independientes, no controladas y, con ello, influir sobre sus comportamientos y estilos de vida (Aroche, 2017b). Así, mediante las partidas presupuestales entregadas periódicamente por el Estado a las empresas de radiodifusión y periodísticas más poderosas del país como Televisa, TV Azteca, los periódicos *El Universal*, *Milenio*, *Excelsior*, etcétera, proclives a proteger los intereses políticos de los gobernantes en turno; convirtieron a estas empresas, en grandes conglomerados mediáticos que favorecieron la difusión de una imagen gubernamental positiva a cambio de recibir financiamiento estatal (Zócalo, 2018:2).

Por ello, la importancia de examinar desde las ciencias sociales cuál es el tratamiento que le dio el régimen de la Cuarta Transformación a la regulación de la publicidad gubernamental para saber si existió un cambio de esta realidad heredada de gobiernos anteriores o se continuó arrastrando de manera maquillada la misma situación desequilibrada para operar como un recurso propagandista en el proceso de gobernabilidad del nuevo régimen lopezobradorista.

LA INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO DE LA “RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

LA PUBLICIDAD OFICIAL DENTRO DEL RÉGIMEN DE LA CUARTA TRANSFORMACIÓN

Ante la necesidad imperiosa de modificar el marco jurídico heredado de los regímenes precedentes respecto del manejo de la publicidad oficial para suprimir la dañina “Ley Chayote”, instalada en el corazón de la gobernabilidad y frente a los compromisos ideológicos comprometidos por el nuevo gobierno de la Cuarta Transformación, éste no avanzó sustantivamente para resolver dicha situación. Lo único que realizó fueron cinco acciones en los siguientes cuatro terrenos: discursivo, regulatorio, económico y corporativo, mediante las cuales no se solucionó el problema de fondo, pero sí se permitió la continuidad de relevantes irregularidades que afecta la construcción equilibrada de la opinión pública en el país.

a) En el espacio discursivo

1. En el terreno declarativo, al inicio del régimen de la “Esperanza del cambio”, el presidente de la República y los altos funcionarios aseguraron narrativamente de forma recurrente que se echaría abajo la “Ley Chayote” para crear una nueva “Ley de general de comunicación pública” que promovería la austeridad, combatiría el dispendio, se alejaría de la propaganda unilateral, crearía una comunicación ética, terminaría la discrecionalidad, edificaría un balance comunicativo medido y fomentaría la comunicación horizontal (Ramírez, 2018; Canal del Congreso, 2018).
2. No obstante el relevante compromiso retórico inicial, contraído por las autoridades respecto de modificar el viejo modelo de comunicación en México, tres años después, el 4 de agosto de 2021, los reporteros asistentes a la conferencia mañanera le preguntaron al presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) ¿por qué no promover una nueva regulación que impusiera criterios más objetivos que obligaran a los medios a garantizar la pluralidad informativa, y a garantizar el derecho a la información de la sociedad, evitando que los canales mientan, sin obtener nada a cambio? Pese a dicho pacto oficial del gobierno de la “Reconstrucción Nacional”, especialmente del Poder Ejecutivo, el primer mandatario respondió contundentemente:

[...] ¡lo que decía el presidente Lerdo [...] la prensa se controla o se regula con la prensa, eso es lo que aplica. No debe haber una regulación, tenemos mejor que ejercer nuestra libertad, que exista debate y que le tengamos confianza a la gente, porque el pueblo

no es tonto, tonto es el que piensa que el pueblo es tonto. La gente actúa de manera consecuente, el pueblo es inteligente [...] Entonces, es bueno el ejercicio que se está llevando a cabo en estos tiempos y la garantía de que no va a haber censura, de que no se va a perseguir a nadie y sólo ejercer el derecho de réplica [...] No, no, no, leyes, reglamentos, nada de eso, libertad completa! (López, 2021).

Con dicho posicionamiento presidencial, de manera asombrosa se canceló tajante y contradictoriamente la obligación de elaborar un nuevo marco jurídico que regule estrictamente la operación de la publicidad gubernamental y se permitió la continuidad de diversos vicios que arrastra la “Ley Chayote”, que tanto daño hace al progreso del pensamiento analítico y al clima democrático del país.

b) En el ámbito normativo

3. En el área jurídica para encarar tal problemática, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República lo único que creó fue el acuerdo por el que se establece la “Política de Comunicación Social del Gobierno Federal”, con éste se tipificaron jurídicamente definiciones, criterios de operación, características de las campañas, limitaciones, planeación, evaluación y transparencia sobre el otorgamiento de la propaganda oficial. No obstante la puesta en práctica de dichos valiosos lineamientos, se acotó muy parcialmente la anarquía heredada de los regímenes anteriores, dejando muchos vacíos sustanciales que sólo podrán ser cubiertos con la elaboración de una nueva “Ley de comunicación social” que, adoptando los mejores estándares internacionales y aplicando los principios constitucionales, evitará que el gasto en comunicación social se maneje caprichosamente para premiar a los “medios cortesanos” y castigar a los “canales disidentes”.

c) En la esfera económica

4. En el terreno presupuestal, siguiendo el compromiso de austeridad formulado por el presidente Andrés Manuel López Obrador expuesto a lo largo de su campaña electoral en 2018 (De Aragón, 2019) y observando el acuerdo 39 establecido en su toma de protesta como candidato virtual a la Presidencia de la República (López, 2018b:4), el gasto realizado en publicidad oficial por el gobierno morenista se redujo 50% en relación con lo erogado en la administración de Enrique Peña Nieto.

d) En el sector corporativo

5. En los primeros cuatro años del gobierno de la Cuarta Transformación el gremio periodístico en México experimentó un clima de fuerte agresión de diversa índole, que afectó significativamente su labor informativa. Por una parte, fue severamente golpeado por la violencia criminal y gubernamental, sumando más de 57 comunicadores asesinados en ese periodo. Por otra parte, el presidente Andrés Manuel López Obrador, por medio de su conferencia mañanera, estigmatizó recurrentemente a un amplio grupo de profesionales de este oficio que criticaron su gestión gubernamental adjetivándolos como reaccionarios, conservadores, “prensa vendida”, “chayoteros”, neoporfiristas, traidores, mercenarios, corruptos, calumniadores, deshonestos, amarillistas, etcétera, repercutiendo sobre su tarea comunicativa. Finalmente, este sector de especialistas de la información desempeñó su labor periodística en condiciones de gran precariedad económica y social; por ejemplo, de los 41 mil periodistas, redactores o especialistas existentes en la República mexicana vinculados con el trabajo comunicativo, más de seis mil, especialmente independientes, desempeñaban su labor sin tener ningún programa de seguridad social (AMLO, 2022).

Ante ello, el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador recibió importantes presiones del Parlamento Europeo; del secretario de Estado de los Estados Unidos, Antony Blinken; de la organización civil Artículo 19 y de otros gobiernos y organismos internacionales para que se investigue y aclare los asesinatos de periodistas acontecidos en el país y se mejore las condiciones de ejercicio de la comunicación en la República.

Frente a tal circunstancia, en lugar de atender el compromiso pendiente para regular la publicidad gubernamental, el 6 de abril de 2022, el presidente Andrés Manuel López Obrador decidió canalizar un porcentaje relevante del presupuesto destinado a tal actividad para resguardar a los periodistas independientes. Con ello, estableció una política corporativista para ganarse un porcentaje de la simpatía de este núcleo profesional estratégico que le permitirá mejorar la imagen de su gobierno ante la opinión pública. Situación fundamental para contrarrestar la opinión crítica difundida por los medios de comunicación privados ante los errores del régimen de la Cuarta Transformación lopezobradorista (*Aristegui Noticias*, 2022).

De esta forma, el primer mandatario decidió crear un programa de protección laboral vinculado con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para favorecer a los periodistas independientes destinando 25% del presupuesto de publicidad oficial de

su administración (cerca de 760 millones de pesos), con objeto de otorgarles apoyos de salud, atención médica y pensiones, iniciando el 7 de junio de 2022, día de la libertad de prensa en México. Así, el 6 de abril de 2022, declaró: “Tomamos la decisión que el 25 por ciento de todo el recurso destinado a la publicidad del gobierno va a orientarse a que exista seguridad social para los periodistas que no tienen ningún tipo de apoyo. Con ese presupuesto vamos a financiar un programa de seguridad social vinculado con el Instituto Mexicano del Seguro Social que incluirá pensiones, atención médica y otros beneficios para el periodista y su familia” (López, 2022b).

Con este fin, se formó una comisión integrada por cinco periodistas muy connotados, Enrique Galván Ochoa, Fernanda Tapia, Nancy Flores, José Reveles y Rubén Villalpando, quienes laboraron honoríficamente para definir las reglas y procedimientos que sirvieron de base para operar este proyecto de respaldo a la comunicación independiente. Dicho programa abarcó los siguientes cinco niveles de apoyo a la seguridad social: enfermedades y maternidad; riesgos de trabajo; invalidez y vida; retiro o cesantía en edad avanzada y vejez; y guardería y prestaciones sociales (López, 2022b).

Sin embargo, pese a la realización de las cinco modificaciones en los cuatro niveles anteriores que se realizaron sobre la situación de la publicidad gubernamental en el país, el método que adoptó el gobierno repitió la misma aplicación de una política estatal de inversión publicitaria sin criterios objetivos, claros, imparciales, transparentes, planificables y verificables para modelar impecablemente la inversión en comunicación social; se guió por las viejas normas de negociación del “compadrazgo de poder” y de la legitimación política del pasado que había criticado categóricamente (*Aristegui Noticias*, 2021b).

En síntesis, nuevamente se demostró que tanto la administración de EPN como la de AMLO compartieron la ausencia de reglas claras de asignación y distribución de la pauta de comunicación oficial. Esta política se mantuvo como una mala práctica, ya que permitió la concentración del gasto en un pequeño grupo de medios de comunicación o, lo que es lo mismo, que la mayoría del gasto fuera ejercido por unas cuantas instituciones con criterios caprichosos y tendenciosos (Fundar, 2021b:3).

LAS DOS CARAS DEL NUEVO GOBIERNO: DEL “MACRO CHAYOTE” AL “MINI CHAYOTE”

Pese a la instrumentación de algunas acciones útiles para normar la situación de la publicidad gubernamental en México, en el régimen de la “Reconstrucción Nacional” esta tóxica práctica gubernamental no quedó reglamentada sustantivamente, permitiendo que hasta hoy prevalezca la discrecionalidad, la simulación, la verticalidad, la concentración, la desigualdad, la opacidad de mecanismos, la carencia de normas

claras de asignación de recursos, la manipulación de la propaganda oficial para premiar o castigar políticamente a los medios de comunicación, especialmente hacia los canales de información opositores. Dicha situación ocasionó que se pasara del “macro chayote” aplicado en las administraciones anteriores, a la entrega del “mini chayote” en el actual sistema, impulsando a los medios de comunicación simpatizantes con la 4T y presionando, castigando o ajusticiando a los canales opuestos al régimen, bajo la lógica “¡no te pago para que me pegues!”.

Por ejemplo, en los primeros tres años del nuevo gobierno se favoreció financieramente de manera sustantiva a los periódicos que protegieron la imagen de la Cuarta Transformación como *La Jornada*, *Tabasco Hoy* (Organización Editorial Acuario), la cadena de periódicos *Por Esto* (Centro de Cultura Nuestra América, AC), las empresas Edición y Publicidad de Medios de los Estados y Medios Masivos Mexicanos, diversos youtubers amlovers, etcétera. Sin embargo, paralelamente, se castigó drásticamente a los medios impresos disidentes al reducirles o cancelarles apoyos económicos como a *El Universal*, *Reforma*, *Excelsior*, *La Razón*, *La Crónica*, y a los pertenecientes a la Organización Editorial Mexicana; a las cadenas de televisión Televisa, TV Azteca, MVS, Grupo Imagen; a los consorcios de radio Grupo Fórmula; al portal digital Eje Central; a las revistas especializadas *Nexos*, *Letras Libres*, *Expansión*, *Siempre!*; y a las editoriales Clío Libros y Video y editorial Vuelta, entre otros, pues fueron calificados por el régimen morenista como “conservadores”, “neoliberales”, miembros de la “mafia del viejo poder”, “prensa vendida”, “reaccionarios”, etcétera (Tourliere, 2020).

Todo ello reflejó que la política de comunicación lopezobradorista continuaba guiándose por la máxima de la legitimación propagandística: “¡te financio si hablas bien de mí!” y no por la construcción de nuevos equilibrios comunicativos para enriquecer la formación de la opinión pública nacional. En este sentido, únicamente se sustituyeron los viejos “compadres informativos” del neoliberalismo por los nuevos “compadres comunicativos” de la izquierda morenista.

LA SOCIEDAD CIVIL Y LOS AMPAROS ANTE LA “LEY CHAYOTE”

Frente a la anárquica política de comunicación social en México derivada de los abusos de las administraciones neoliberales y de las omisiones de la Cuarta Transformación, fue contrastante que, después de más de siete años, no fue el gobierno federal quien reaccionó enérgicamente para corregir sustantivamente la existencia de este vicio de comunicación institucional, salvo las limitadas acciones anteriores; sino fue la sociedad civil independiente quien actuó para enderezar tal situación. Motivada por esta causa, la organización Artículo 19 interpuso diversos amparos contra la Ley

general de comunicación social (“Ley Chayote”). Así, en primer término, Artículo 19 gestionó ante la SCJN en 2017 un primer amparo basado en el ejercicio discrecional del gasto público en materia de publicidad gubernamental sin criterios verificables, pautas objetivas y claras que impidieran otorgar fuertes sumas económicas a los medios de comunicación, propiciando la concentración y la inequidad. Dicho amparo fue aceptado por la SCJN pero, posteriormente, fue impugnado por la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) de la administración del expresidente Enrique Peña Nieto (*Aristegui Noticias*, 2021b).

En segundo término, el 8 de septiembre de 2021, la SCJN aprobó un segundo amparo histórico presentado por la asociación civil “Campaña global por la Libertad de Expresión”, también conocida como Artículo 19, que sostuvo que la “Ley de comunicación social” continuaba manteniendo una relación perversa entre el poder político y los medios de comunicación afectando la libertad de expresión, la transparencia y el derecho a la información.

Mediante tales acciones jurídicas de la sociedad civil se presionó para que la SCJN tuviera que intervenir para solucionar los vacíos normativos sobre el destino de la publicidad gubernamental en México.

EL PAPEL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN

EL FALLO HISTÓRICO DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN: ¡TERMINAR CON LA CENSURA SUTIL!

Ante el último amparo interpuesto por Artículo 19, la SCJN declaró que la “Ley general de comunicación social” vigente, no cumplía a cabalidad con la tarea encomendada por el artículo 134 de la Constitución Federal y el artículo 3 de la Reforma Constitucional en materia electoral de 2014. Esto debido a que no esclarecía ni detallaba los criterios a que debía estar sujeto el gasto en comunicación social, ni tampoco disponía procedimientos concretos y reglas específicas encaminadas a garantizar que el ejercicio de dicha erogación cumplía con los criterios requeridos, disminuyendo la discrecionalidad de los agentes gubernamentales involucrados (SCJN, 2021).

De esta manera, los ministros de la SCJN denunciaron que dicha normatividad:

[...] vulneró la libertad de expresión y el derecho a la información al no prever criterios de asignación claros y precisos para el gasto en comunicación social, ni tampoco disponía mecanismos para garantizar que dicho gasto cumpla con los criterios constitucionalmente previstos para la materia, es decir, eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez (SCJN, 2021).

Ello derivado de que:

[...] no regulaba con el grado de precisión constitucionalmente exigible, los principios que debían regir el gasto público en comunicación social, pues aun y cuando disponía diez principios rectores en la materia, no los dotaba del sentido y alcance que debían atribuirle las autoridades ejecutoras y las personas sujetas a su marco de aplicación, propiciando una enorme discrecionalidad al momento de ejercer el gasto respectivo (González, 2021:41).

Esto es, dicha normatividad:

[...] carecía de reglas y mecanismos necesarios para salvaguardar los principios en materia de propaganda oficial previstos en el artículo 134 de la Constitución Federal, además de que regulaba en forma deficiente elementos fundamentales de dicha materia, lo que, en su conjunto, configuraba una omisión legislativa de carácter relativo que repercutía negativamente sobre los derechos a la libertad de expresión y de acceso a la información (*Article 19*, 2021a).

Así, la SCJN dictaminó que el H. Congreso de la Unión no cumplió con lo encomendado por la Constitución Política Mexicana y, por tal razón, persistía la omisión legislativa. En consecuencia, el Poder Legislativo quedó obligado jurídicamente a normar la publicidad oficial desde un enfoque que evitara la censura indirecta de los medios de comunicación, como ocurría con la actual Ley, y que salvaguardara la libertad de expresión y el derecho a la información (Fundar, 2021a).

Frente a esta situación, la SCJN enfatizó que la falencia en que incurrió el H. Congreso de la Unión consistió en:

[...] no haber esbozado directrices precisas en cuanto a lo que debía entenderse por comunicación social institucional, dejando a la discrecionalidad de las autoridades ejecutoras del gasto dotar de sentido y alcance ese concepto, máxime cuando los únicos elementos que el legislador “aportó” son la reiteración ya prevista en el texto constitucional de que los fines de la propaganda oficial deben ser informativos, educativos o de orientación social, lo cual no abonó a la existencia de un marco normativo secundario lo suficientemente claro y preciso, que fuera capaz de garantizar que el ejercicio del gasto en comunicación social cumpliría con los principios dispuestos en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Federal, concerniente a que la propaganda gubernamental debe tener carácter institucional (González, 2021:43-44).

Por ende, la ausencia de una legislación adecuada respecto del funcionamiento de la publicidad gubernamental toleró la conservación de “un estado de cosas

inconstitucional que permitió la actuación de la censura sutil a través de la asignación discrecional, la concentración del gasto, el vacío de topes presupuestales, y la falta de criterios claros en la distribución de este recurso comunicativo” (*Article 19*, 2021a).

[Era] evidente que el órgano legislativo estaba consciente de la existencia de tal problema sistemático en la asignación de contratos de publicidad oficial a particulares, que hasta en las exposiciones de motivos de las distintas iniciativas que dieron origen a la ley reclamada se apuntaron casos en los cuales supuestamente se ejerció una presión sutil de autocensura por parte de la autoridad (González, 2021:44-45).

En consecuencia, “cuando el legislador federal tiene ese conocimiento del campo regulatorio y decide no ejercer sus facultades constitucionales para reparar la emisión de un marco normativo adecuado, preciso y eficaz, resulta partícipe de quien lleva a cabo sus atribuciones en forma omnímoda o arbitraria” (González, 2021:45).

EL NUEVO MANDATO DEL ESTADO: LA HORMIGA QUE ACORRALÓ AL LEÓN

Frente a la grave y prolongada omisión del Congreso de la Unión para cumplir con sus obligaciones legislativas, afectando el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política Mexicana, la Primera Sala de la SCJN le exigió al Poder Legislativo que antes de concluir el periodo ordinario de la LXV Legislatura el 15 de diciembre de 2021 tendría que elaborar una nueva “Ley de comunicación social” que subsanara suficientemente las obligaciones relativas a la distribución de la publicidad gubernamental que perjudicaba el ejercicio pleno de la libertad de expresión y del derecho a la información (González, 2021:48). Esto con objeto de regular la protección del gobernado, de manera tal que cuando las autoridades ejecutoras del gasto de comunicación social quisieran servirse de los medios de los particulares para contratar la publicidad oficial, esta acción no viniera acompañada con una sutil censura en su línea editorial (*Aristegui Noticias*, 2021d).

Sin embargo, a pesar del veredicto contundente emitido por la SCJN para regular la administración de la publicidad gubernamental, el Congreso de la Unión no cumplió con tal obligación. Así, no obstante que el Poder Legislativo tuvo tres años para tipificar jurídicamente esta realidad desde que inició el nuevo régimen y más de tres meses después del veredicto de la SCJN, este poder republicano decidió desestimar dicha resolución convirtiéndose en una instancia omisa y rebelde para cumplir sus obligaciones constitucionales con los ciudadanos, prefiriendo respaldar la continuidad de la perjudicial “Ley Chayote” en México.

De este modo, fue hasta la muy responsable y ejemplar actuación de la sociedad civil a partir de las organizaciones Artículo 19, Fundar y el fulminante mandato de la SCJN en 2021, que convirtiéndose en sujetos de transformación en esta materia, ambos obligaron jurídicamente a que el gobierno de la “Regeneración Nacional” respondiera a dicho compromiso crucial para crear una nueva “Ley general de comunicación social” cumpliendo con los principios básicos plasmados en la Carta Magna, sin favorecer a los intereses del poder en turno. La acción comprometida de la sociedad civil y de la dinámica de la división de poderes republicanos por medio de la SCJN fueron los motores que coloca contra la pared al Movimiento de Reconstrucción Nacional y al resto de la partidocracia en el Poder Legislativo para forzar a encarar su imperiosa obligación de elaborar un nuevo entramado jurídico que regula virtuosamente la comunicación gubernamental.

Así, resultó sumamente paradójico que las intervenciones ejecutadas por la pequeñísima sociedad civil independiente (Artículo 19, Fundar) tan desprestigiada, atacada, ridiculizada y marginada por el régimen de la “nueva justicia histórica”, fueran los grandes motores ciudadanos que obligaron a cambiar contundentemente la dirección comunicativa del gran sistema de gobernabilidad de la Cuarta Transformación y no el inmenso sistema de poder mayoritario acumulado por el Movimiento Regeneración Nacional (Morena) en el Poder Legislativo: la hormiga acorraló al león de la selva. Todo ello en conjunto, reflejó que el verdadero espíritu de reconstrucción comunicativa de la otra sociedad mexicana del siglo XXI provino más de los impulsos restaurativos de la sociedad civil ética y autónoma y no de las intenciones oficiales de la viciada partidocracia incrustada en el Congreso de la Unión, particularmente de la izquierda morenista, que aun cuando se intenta presentar como “renovadora”, “justiciera” “nacionalista” y “mesiánica”, continúa siendo manipuladora, tramposa y proselitista para conservar sus privilegios grupusculares.

En este sentido, la política del presidente Andrés Manuel López Obrador de hacer todo lo necesario para mover al “elefante reumático” del sistema social que dejó el régimen de gobernabilidad anterior, es falsa en el ámbito de la comunicación, pues AMLO/Morena prefirieron mantener durante más de tres años el viejo modelo de la “Ley Chayote” para beneficiarse del margen de manipulación informativo que introdujo dicha normatividad tóxica.

LA COMPLICIDAD DEL RÉGIMEN DE LA 4-T CON LA “LEY CHAYOTE”

La política evasiva del Congreso y del gobierno morenista ante la rotunda sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación para reglamentar rigurosamente el

uso de la publicidad oficial en México, reflejó que el otorgamiento por el Estado de dicho recurso comunicativo sólo se manejó de manera más austera y gremialista, pero definitivamente se administra con alta discrecionalidad para justificar su gobernabilidad ante la opinión pública. Por ejemplo, en el primer año del gobierno de AMLO/Morena los diez primeros medios más beneficiados por el otorgamiento discrecional de la publicidad gubernamental, fueron Grupo Televisa S.A.B, con 360 253 325.71 mdp (11%); Estudios Azteca, SA de CV, gozó de 346 891 549.22 mdp (11%); *La Jornada*, dispuso de 251 646 668.77 mdp (8%); Medios Masivos Mexicanos, SA de CV (varios periódicos), fue apoyado con 178 826 666.21 mdp (6%); Grupo de Radiodifusoras-Grupo Fórmula, SA de CV, recibió 115 070 771.07 mdp (4%); GIM Televisión Nacional, SA de CV (Imagen Televisión), gozó de 93 605 146.18 mdp (3%); El Universal, SA de CV, Periodística Nacional, obtuvo 85 186 416.82 (2%); Edición y Publicidad de Medios de los Estados, S de RL de CV consiguió 72 749 630.19 (2%); Milenio Diario, SA de CV, alcanzó 87 271 804.29 (2%); Grupo Radio Centro, SAB de CV aprovechó 66 291 801.57 (2%), etcétera; y los 544 medios de comunicación restantes en conjunto sólo recibieron 1 118 467 224.10 mdp (34%) (*Article 19*, 2020:2) (Cuadro 1).

En consecuencia, la política de comunicación del régimen de la “Regeneración Moral” repitió los mismos vicios tóxicos del *Ancien Régime* que tanto denostó para reforzar su estructura de poder, evadiendo crear nuevas reglas para construir una moderna estructura virtuosa de la opinión pública que ofrecía promover la maduración del nivel de la conciencia nacional más allá del opaco cristal de la sectaria propaganda política en México. Es decir, la añeja historia nacional se repitió, una vez más, pues se utiliza el dinero público para promover otro frente propagandista que fortalezca el avance de un nuevo grupo de poder que se disputa el presente y futuro de la nación y no para impulsar colectivamente el análisis crítico de la realidad que permitirá encontrar las mejores soluciones sobre la crisis del país.

Por ello, fue sorprendente que existiendo más de 20 iniciativas normativas dentro del Poder Legislativo para regular con todo el rigor constitucional el ejercicio de la comunicación gubernamental en México, y siendo que Morena se desempeñaba como la principal fuerza política protagonista en el Congreso de la Unión; durante los primeros tres años del gobierno de la “Esperanza del Cambio” se modificaron dentro de la Constitución Política Mexicana muchos aspectos legales heredados de los gobiernos anteriores para que el régimen de la Cuarta Transformación pudiera alcanzar adecuadamente sus objetivos. Sin embargo, durante más de siete años –especialmente en los últimos cuatro– se evitó avanzar medularmente ante esta obligación comunicativa constitucional que le ordenó la SCJN y que le correspondía encarar para democratizar y sanear el espacio público mediático de la República.

CUADRO 1
Medios más beneficiados en el primer año de gobierno de AMLO (2020)

20 primeros beneficiarios de 564 en total	Monto	Porcentaje
Grupo Televisa, S.A.B.	\$360,253,325.71	11%
Estudios Azteca, S.A. de C.V.	\$346,891,549.22	11%
La Jornada, demos desarrollo de medios, S.A. de C.V.	\$251,646,668.77	8%
Medios Masivos Mexicanos, S.A. de C.V. (varios periodicos)	\$178,826,666.21	6%
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V. - Grupo Formula	\$115,070,771.07	4%
GIM Televisión Nacional, S.A. De C.V. (Imagen Televisión)	\$93,605,146.18	3%
El Universal cia. Periodística nacional, S.A. de C.V.	\$85,186,416.82	3%
Edicion y publicidad de medios de los estados, S. de R.L. de C.V.	\$72,749,630.19	2%
Milenio Diario, S.A. de C.V.	\$67,271,804.29	2%
Grupo Radio Centro, S.A.B. de C.V.	\$66,291,801.57	2%
Agencia digital, S.A. de C.V.	\$64,564,570.93	2%
Centro de cultura nuestra america, A.C.	\$60,821,365.23	2%
Ediciones del norte, S.A. de C.V. / Diario Reforma	\$59,145,085.30	2%
Estudios Churubusco Azteca, S.A.	\$56,090,093.66	2%
Organizacion Editorial Acuario, S.A. de C.V.	\$50,923,510.73	2%
Radorama, S.A. de C.V.	\$44,547,768.89	1%
Mm on line, on line, S.A. de C.V.	\$41,191,901.76	1%
Isa Corporativo, S.A. de C.V.	\$38,655,718.05	1%
Gim Compañía Editorial, S.A. de C.V.	\$37,845,561.61	1%
Comercializadora Imu, S.A. de C.V.	\$35,549,240.54	1%
TOTAL	\$2,127,128,596.71	66%
TOTAL DE LOS 544 RESTANTES	\$1,118,467,224.10	34%
MONTO TOTAL ANUAL	\$3,245,595,820.81	100%

Fuente: ARTICLE 19, con base en el Gasto definitivo de Comunicación Social de 2019, publicado por la Secretaría de la Función Pública (SFP).

Fuente: Artículo 19 (2020:2).

En este sentido, el régimen lopezobradorista que anunció un nuevo tipo de comunicación distinto al modelo mercantilista heredado del orden neoliberal precedente, no demostró una voluntad histórica contundente para transformar esta realidad, sino optó por manejar oportunista, mañosa y sectariamente el viejo sistema de comunicación nacional para fortalecer su estructura de poder. Cuando más sólo introdujo algunos lineamientos para establecer la política de comunicación social del gobierno federal, redujo la inversión propagandista del Estado en aproximadamente 50%, y prohibió que durante una campaña algún medio de comunicación concentrara más del 25% de la pauta publicitaria. Tales acciones son insuficientes para evitar las malas prácticas de opacidad, discrecionalidad, arbitrariedad, concentración, manipulación, capricho, falta de planeación, ausencia de medidas claras para la asignación, distribución proba de la pauta de propaganda, etcétera. derivadas del pasado.

Todo ello transparentó la ausencia de compromiso político del gobierno morenista para modificar a fondo el antiguo modelo de comunicación social incrustado en la vida cotidiana de los mexicanos, pues le convenía prolongar los mismos vicios con el fin de aprovechar discrecionalmente el aparato de comunicación social para legitimarse en el nuevo entramado de poder. De esta forma, se evitó utilizarlo para construir más “racionalidad civilizatoria” basada en el examen imparcial de la realidad nacional para encontrar las mejores soluciones frente a la seria crisis del país.

Este grave suceso comunicativo pasó desapercibido por casi toda la opinión pública nacional e internacional por dos razones: primero, debido a que la mayoría de los medios de comunicación omitieron comentar esta situación para no entrar en conflicto con el régimen vigente. Segundo, porque los eventos religiosos y de término del calendario anual movieron la atención hacia el festejo del “Día de la Virgen de Guadalupe”, las posadas, la Navidad, el fin de Año 2021, las vacaciones y la llegada de los “Reyes Magos”. Así, se nublaron las consecuencias que produjo este comportamiento irresponsable del Congreso de la Unión.

LAS CONSECUENCIAS

LOS IMPACTOS

Dicha actitud del Poder Legislativo ocasionó, entre otras, las siguientes diez consecuencias sobre el funcionamiento del modelo de comunicación nacional y el proceso de construcción de la opinión pública que se ejerce cotidianamente en el país:

1. El Congreso de la Unión vulneró el orden del derecho establecido pues no acató el mandato contundente expresado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación que le exigió crear una nueva “Ley de general de comunicación” que normara el ejercicio de la publicidad gubernamental (Coparmex, 2018).
2. Se conservó un orden inconstitucional que favoreció la censura sutil del gobierno hacia las líneas informativas de los medios de comunicación, especialmente privado-comerciales, mediante el otorgamiento de “premios” a las políticas editoriales de los canales de información que lo apoyan, y “castigos” políticos a los que lo critican (Artículo 19, 2021b).
3. La falta de voluntad política del Congreso de la Unión arremetió contra la libertad de expresión y el derecho a la información en México, pues igual que en las últimas décadas, se maneja de forma discrecional y opaca la distribución de la publicidad

- gubernamental, impactando negativamente sobre el ejercicio de las garantías comunicativas.
4. Se mantuvo la misma relación desigual existente a lo largo de los primeros tres años de gobierno del lopezobradorismo entre el Estado y los medios de comunicación, pues se conservaron los dañinos vicios de la “Ley Chayote”. Esto es, no se modificó la tradicional vinculación entre medios y gobierno, ya que se recompensa a los mismos canales “subordinados” y se sanciona a los medios “desobedientes” críticos del régimen gubernamental.
 5. Se dañó la estructura de la democracia, pues prevalece un pequeño grupo de medios de difusión “consentidos” por el régimen que difunden una imagen favorable de éste y se margina a un núcleo relevante de canales detractores y a una mayoría de “medios pigmeos” que no adulaban la dinámica del sistema, sino que también lo enjuiciaban con fundamentos (*Aristegui Noticias*, 2018b).
 6. Dicha negligencia afectará la imparcialidad de los procesos electorales, ya que permitirá la manipulación de las dinámicas de los comicios al autorizar que se apoyen indirectamente a algunos candidatos, partidos o instituciones al posibilitar que la propaganda se pueda calificar como información noticiosa y no como publicidad política.
 7. Se propició la concentración comunicativa dañando la pluralidad informativa que es fundamental para la existencia de la opinión pública diversa, fundamento estructural de la democracia. Debido a la ausencia de un marco regulatorio que anulara la discrecionalidad y la discriminación en la asignación de la pauta de publicidad oficial a los medios, además de los viejos “ganones” del otorgamiento de ésta, se sumaron los nuevos “premiados cortesanos” manteniendo intocada la concentración del gasto y la selectividad opaca (Maldonado, 2020).
 8. Se fomentó que un pequeño grupo de medios dominantes continuara definiendo las tendencias de la opinión pública en el país al otorgarles más financiamiento y se marginó la existencia de una información más plural y alternativa al no apoyar en la misma proporción a los canales de difusión pequeños o marginales como los comunitarios, indígenas, culturales o universitarios (Barragán, 2020b). De esta forma, se permitió que un núcleo de comunicación privilegiado definiera la orientación de la opinión pública nacional, reforzando la prevalencia de un discurso único, centralizado, en detrimento de la pluralidad informativa (*Aristegui Noticias*, 2018a).
 9. Este abandono legislativo generó una deformación del derecho a la información y la libertad de expresión, pues ante la ausencia de reglas bien definidas y frente a la necesidad de recibir financiamiento gubernamental, los medios practicaron una “dinámica de autocensura” para no entrar en colisión con el régimen gobernante y

evitar perder desde las relevantes ayudas económicas hasta las “migajas financieras” que otorga el gobierno por concepto de propaganda oficial. Todo ello permitió alimentar desde la programación de los medios una versión “recortada”, “ajustada”, “manipulada” o “funcional” de la cruda realidad nacional para proteger la imagen gubernamental, cultivando una libertad de información, sesgada, miope o parcial (Coparmex, 2018).

10. Además de las presiones que impuso tal suceso sobre el derecho a la información y la libertad de expresión, también incrementó los conflictos para la sobrevivencia económica de las empresas de comunicación, pues al no existir cánones transparentes para la distribución de la publicidad gubernamental, quedó amenazada la subsistencia financiera de diversos medios, especialmente de los contestatarios contra el sistema morenista (Coparmex, 2018).

EL “EFECTO CORRUPTOR” DEL CONGRESO

Dicha realidad reflejó que en el terreno de la comunicación la narrativa del actual gobierno de “no somos iguales”, se derrumbó en pedazos, pues dicho comportamiento legislativo negligente constató que la clase política, particularmente morenista, “sí son iguales” a las anteriores administraciones gubernamentales, ya que se conservaron —aunque en menor proporción—, los mismos vicios comunicativos del antiguo régimen para manipular políticamente el otorgamiento de la propaganda gubernamental a los medios de información colectivos. Esta política introdujo un “efecto corruptor” que dañó significativamente el clima jurídico y moral de la nación, pues formuló que se debe seguir manteniendo la prepotencia, el engaño, la simulación, la maña y la “chicanada” para tener éxito.

De este modo, lo que se constató fue que lo sustancial para el nuevo gobierno no era fortalecer el derecho a la información y las garantías comunicativas de los ciudadanos, sino vigorizar la hegemonía ideológica del régimen de la Cuarta Transformación a costa de continuar manipulando discrecionalmente el reparto de la propaganda estatal.

LAS PREGUNTAS

Frente a dicha omisión normativa sobre la publicidad gubernamental por parte de la partidocracia dominante surgieron, entre otras, las siguientes preguntas: ¿qué pasará con el Congreso de la Unión ante el incumplimiento del mandato de la SCJN por parte

de los legisladores de todos los partidos?, ¿cuáles deberán ser las penas que tendrá que pagar el Poder Legislativo frente a dicho desacato?, ¿qué consecuencias educativas deja para la sociedad el pésimo ejemplo de irresponsabilidad cometida por el H. Congreso de la Unión?, ¿con qué autoridad o legitimidad los legisladores pueden exigir a los ciudadanos que paguen sus impuestos, sean honestos, cumplan con sus obligaciones institucionales, limiten el individualismo, respeten las reglas que fija el Estado, se conduzcan con valores éticos, etcétera, si la partidocracia dio un enorme ejemplo oficial de despotismo, desdén y autoritarismo hacia la sentencia de la SCJN que simplemente resguardaba el “orden de derecho” comunicativo en el país?

¿QUÉ HACER?

HACIA UN PARLAMENTO ABIERTO EN MATERIA DE PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL

Frente al contundente fallo histórico de la Suprema Corte de Justicia de la Nación contra la irresponsabilidad del Poder Legislativo, es fundamental que el Congreso de la Unión abrogue la actual Ley general de comunicación social y realice un ejercicio de Parlamento abierto donde se establezca un diálogo plural, franco, directo, libre y participativo para escuchar los distintos puntos de vista sobre cómo crear una nueva Ley que no repita los vicios de la “Ley Chayote”, sino que cumpla con los preceptos constitucionales básicos de defensa a la libertad de expresión, el derecho a la información, los derechos de las audiencias, etcétera, promoviendo el debate informado, especialmente en un contexto tan fragmentado y polarizado como el que se vive en el país (*Aristegui Noticias*, 2021a). En este sentido, es necesario propiciar una nueva discusión en la que converjan voces de la sociedad civil, la academia, legisladores, empresarios, públicos, medios de comunicación, periodistas y especialistas en la materia, etcétera, para que en un ejercicio de Parlamento abierto se encuentren las opiniones que fundamenten la creación de una nueva legislación con enfoque de derechos humanos y que coloque en el centro el avance de la sociedad (Fundar, 2021b:5).

El corazón del Congreso de la Unión no podrá elaborar una virtuosa nueva “Ley general de comunicación social” por sí solo, pues está empantanado en sus intereses minúsculos de “mafias de poder” que ocasionan ciegas luchas intestinas domésticas; ahora se requiere una transfusión de sangre nueva saludable de la sociedad civil ética, para desintoxicarle y crear un proyecto de comunicación avanzado que rebase las lacras políticas sectarias que no han sido superadas en las primeras tres décadas del siglo XXI en México.

REFERENCIAS

- AMLO (2022). “Presupuesto de publicidad oficial financiará seguridad social y pensiones para periodistas, anuncia presidente”, Comunicación Social, *Presidencia de la República*, Gobierno de México, Ciudad de México, 6 de abril <<https://lopezobrador.org.mx/2022/04/06/presupuesto-de-publicidad-oficial-financiera-seguridad-social-y-pensiones-para-periodistas-anuncia-presidente/>>.
- Animal Político* (2019). “Gobierno de Peña Nieto gastó 449% más de lo asignado en comunicación social en su último año”, *Animal Político*, Redacción, Ciudad de México, 19 de mayo <<https://www.animalpolitico.com/2019/05/gobierno-epn-gasto-comunicacion-social/>>.
- Aristegui Noticias* (2018a). “Cancelar por completo publicidad oficial; se debe crear fondo de respaldo a la prensa de calidad: Trejo Delarbre”, *Aristegui Noticias*, Ciudad de México, 19 de diciembre <<https://aristeguinoticias.com/1912/mexico/cancelar-por-completo-publicidad-oficial-se-debe-crear-fondo-de-respaldo-a-la-prensa-de-calidad-trejo-delarbre/>>.
- (2018b). “Necesitamos replantear la relación entre los medios y el poder: Pedro Ángel Palou”, *Aristegui Noticias*, Redacción, Ciudad de México, 10 de octubre <<https://aristeguinoticias.com/1010/kiosko/necesitamos-replantear-la-relacion-entre-los-medios-y-el-poder-pedro-angel-palou/>>.
- (2021a). “Congreso debe reformular ley de publicidad oficial por orden de la Suprema Corte”, *Aristegui Noticias*, Redacción, Ciudad de México, 9 de septiembre <<https://aristeguinoticias.com/0909/aristegui-en-vivo/entrevistas-completas/congreso-debe-reformular-ley-de-publicidad-oficial-por-orden-de-la-suprema-corte-video/>>.
- (2021b). “La publicidad oficial”, *Aristegui Noticias*, Redacción, Ciudad de México, 18 de agosto <<https://aristeguinoticias.com/1808/aristegui-en-vivo/programas-completos/aristegui-en-vivo-desestima-amlo-carta-de-la-sep-chihuahua-victima-de-peculado-publicidad-oficial-y-mas/>>.
- (2021c). “Persiste gasto discrecional en publicidad oficial: Maldonado”, *Aristegui Noticias*, Redacción, Ciudad de México, 18 de agosto <<https://aristeguinoticias.com/1808/mexico/persiste-gasto-discrecional-en-publicidad-oficial-maldonado-enterate/>>.
- (2021d). “Echan para atrás la ‘Ley Chayote’: Corte ordena al Congreso corregir deficiencias”, *Aristegui Noticias*, Redacción, 8 de septiembre <<https://aristeguinoticias.com/0809/mexico/echan-para-atras-la-ley-chayote-corte-ordena-al-congreso-corregir-deficiencias/>>.
- (2022). “AMLO descalifica para no discutir temas: Cossío”, *Aristegui Noticias*, Redacción, Ciudad de México, 7 de junio, video <<https://aristeguinoticias.com/0706/mexico/amlo-descalifica-para-no-discutir-temas-rossio-video/>>.
- Aroche Aguilar, Ernesto (2017a). “¿Te lo firmo y te lo cumplo? Gobierno de Peña promete (otra vez) bajar gasto en publicidad”, *Animal Político*, Ciudad de México, 13 de septiembre <<https://www.animalpolitico.com/2017/09/gobierno-pena-gasto-publicidad/>>.
- (2017b). “Gobierno de EPN gasta 1 mdp por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso”, *Animal Político*, Ciudad de México, 5 de septiembre <<https://www.animalpolitico.com/2017/09/publicidad-gobierno-epn-gasto/>>.
- Article 19/Fundar* (2016). “Publicidad oficial en México: la censura estructural”, *Article 19/Fundar*. Centro de Análisis e Investigación, Ciudad de México.

- Article 19* (2020). “Primer año de gobierno de AMLO: el gasto en publicidad oficial a la baja, pero persisten las malas prácticas”, (2020), *Artículo 19*, Sección Boletines, Ciudad de México, 2 de julio <<https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>>.
- (2021a). “La Suprema Corte de Justicia de la Nación ampara a *Article 19* y declara inconstitucional la Ley General de Comunicación Social”, *Article-19*, Ciudad de México, 8 de septiembre <<https://articulo19.org/la-suprema-corte-de-justicia-de-la-nacion-ampara-a-article-19-y-declara-inconstitucional-la-ley-general-de-comunicacion-social/>>.
- (2021b). “Congreso incumple con el mandato de la Suprema Corte al no expedir una ley que regule la Publicidad Oficial”, *Artículo 19*, Ciudad de México, 15 de diciembre <https://articulo19.org/congreso-incumple-con-el-mandato-de-la-suprema-corte-al-no-expedir-una-ley-que-regule-la-publicidad-oficial/?utm_campaign=meetedar&utm_medium=social&utm_source=meetedar.com>.
- Barragán, Daniela (2018a). “El gasto de Peña en publicidad rompe récord: 10,725 millones en 2017, 200% más de lo autorizado”, *SinEmbargo*, Sección Economía, Ciudad de México, 25 de agosto <<https://www.sinembargo.mx/25-08-2018/3460723>>.
- (2020b). “El manejo sin reglas del dinero de la publicidad oficial permite a AMLO premiar a medios cercanos”, *SinEmbargo*, Sección Opinión, Ciudad de México, 5 de julio <https://www.sinembargo.mx/05-07-2020/3817054?utm_source=related&utm_medium=link&utm_campaign=3817054&utm_term=3995174%20-%20El+manejo+sin+reglas+del+dinero+de+la+publicidad+oficial+permite+a+AMLO+premiar+a+medios+cercanos&utm_content=2>.
- Cámara de Diputados (2018a). “Iniciativa que abroga la Ley General de Comunicación Social y expide la Ley General de Comunicación y Publicidad Gubernamental, suscrita por integrantes del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano”, Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, Palacio de San Lázaro, *Gaceta Parlamentaria*, año XXI, núm. 5111-II, Cámara de Diputados, Ciudad de México, 11 de septiembre <<http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2018/sep/20180911-II.html#Iniciativa>>.
- (2018b). “Reto de Cámara de Diputados será tener nueva Ley General de Comunicación Social”, *Boletín*, núm. 0117, Comunicación Social, H. Cámara de Diputados, Palacio de San Lázaro, Ciudad de México, 24 de septiembre <<http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Boletines/2018/Septiembre/24/0117-Reto-de-Camara-de-Diputados-sera-tener-nueva-Ley-General-de-Comunicacion-Social>>.
- Canal del Congreso (2018). “Hacia una agenda legislativa en materia de comunicación social”, Mesa 1, Foro: “Las políticas de comunicación del nuevo gobierno”, Movimiento de Reconstrucción Nacional (Morena), H. Cámara de Diputados, Palacio Legislativo de San Lázaro, H. Congreso de la Unión, Ciudad de México, 24 de septiembre <https://www.canaldelcongreso.gob.mx/index.php/tuCongreso/reproducir/0_3mupufs/Foro%3A_Hacia_una_agenda_legislativa_en_materia_de_cmunicacion_publica._Parte_I_>.
- Carrillo, Emmanuel (2022). “Destinarán 25% del presupuesto de publicidad oficial a seguro para periodistas”, *Forbes*, Sección publicidad gubernamental, Ciudad de México, 6 de abril

- <<https://www.forbes.com.mx/destinaran-25-del-presupuesto-de-publicidad-oficial-a-seguro-para-periodistas/>>.
- Castañares Itzel (2021). “Nueva ley para regular la publicidad oficial podría aprobarse en *fast track*”, *El Ceo*, Sección Política, Ciudad de México, 10 de diciembre <<https://elceo.com/politica/nueva-ley-para-regular-publicidad-oficial-podria-aprobarse-en-fast-track/>>.
- Cervantes, Jesús (2018). “Morena perfila tumbear *ley chayote* y optar por una que detenga el despilfarro”, *Proceso.com.mx*, Sección La Transición Presidencial”, Ciudad de México, 24 de septiembre <<https://www.proceso.com.mx/552263/morena-perfila-tumbear-ley-chayote-y-optar-por-una-que-detenga-el-despilfarro>>.
- Coparmex (2018). “Publicidad gubernamental, ingrediente de la libertad de expresión”, Confederación Patronal de la República Mexicana, (Coparmex), Ciudad de México, 26 de febrero <<https://coparmex.org.mx/publicidad-gubernamental-ingrediente-de-la-libertad-de-expresion/>>.
- De Aragón Espejo, Adriana (2019). “AMLO: Gobierno disminuirá en 50% los gastos en publicidad oficial”, *Noticieros Televisa*, Sección Política, Ciudad de México, 17 de abril <<https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/amlo-gobierno-disminuir-50-por-ciento-gastos-publicidad-oficial/>>.
- El Economista* (2018). “La democratización pasa por la comunicación: María de los Ángeles Huerta”, *El Economista*, Sección Transición 2018, Ciudad de México, 6 de octubre <<https://www.economista.com.mx/politica/La-democratizacion-pasa-por-la-comunicacion-Maria-de-los-Angeles-Huerta-20181006-0016.html>>.
- Félix Muñoz, Javier (2018). “Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial”, *El Heraldo de México*, Ciudad de México, 28 de julio <<https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/analisis/nuevo-proyecto-de-nacion-y-publicidad-oficial-1874625.html>>.
- Fundar (2015). “El gasto en publicidad gubernamental del gobierno federal en 2014. Análisis de las cifras preliminares del Sistema de Comunicación Social (Comsoc)”, Fundar. Centro de Análisis e Investigación/*Article 19*, Ciudad de México, México, julio.
- (2021a). “Congreso de la Unión tiene un mes para cumplir con la sentencia de la Corte y emitir la nueva Ley que regule la publicidad oficial”, Fundar. Centro de Análisis e Investigación, Ciudad de México, 18 de noviembre <<https://fundar.org.mx/congreso-de-la-union-tiene-un-mes-para-cumplir-con-la-sentencia-de-la-corte-y-emitir-la-nueva-ley-que-regule-la-publicidad-oficial/>>.
- (2021b). “Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO: disminución del gasto, concentración y ‘gasto decembrino’”, (2021), Centro de Análisis e Investigación (Fundar), Ciudad de México, 16 de agosto <<https://fundar.org.mx/publicidad-oficial-2020/>>.
- González Alcántara Carrancá, Juan Luis (2021). “Amparo en revisión 308/2020: Quejosa: Campaña global por la libertad de expresión: Asociación civil”, Primera Sala, Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), Poder Judicial de la Federación (PJF), Gobierno de México, Ciudad de México, 8 de septiembre <https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.pdf>.

- Grupo Cantón (2022). “AMLO anuncia programa de apoyos para periodistas independientes”, *Diario Basta*, Redacción, Ciudad de México, 7 de junio <<https://diariobasta.com/2022/06/07/amlo-anuncia-programa-de-apoyos-para-periodistas-independientes/>>.
- Herrera, Rolando (2018). “Señalan abuso en propaganda”, *Reforma*, Sección Nacional, Ciudad de México, 5 de abril <<https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1362430&sc=672>>.
- Lambertucci, Constanza (2022). “México destinará el 25% de la publicidad oficial a un fondo para periodistas”, *El País*, Sección periodistas Asesinados, Madrid, 11 de abril <<https://elpais.com/mexico/2022-04-11/mexico-destinara-el-25-de-la-publicidad-oficial-a-un-fondo-para-periodistas.html>>.
- López Obrador, Andrés Manuel (2021). “Conferencia de prensa matutina sobre la distribución de la publicidad oficial en gobiernos anteriores”, Coordinación de Comunicación Social, Palacio Nacional, Presidencia de la República, Gobierno de México, Ciudad de México, 4 de agosto, versión estenográfica <<https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-4-de-agosto-de-2021?idiom=es>>.
- (2022a). “Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador sobre protección a periodistas”, Comunicación Social, Presidencia de la República, Gobierno de México, Ciudad de México, versión estenográfica, 6 de abril <<https://lopezobrador.org.mx/2022/04/06/version-estenografica-de-la-conferencia-de-prensa-matutina-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-715/>>.
- (2022b), “Conferencia de prensa del presidente Andrés Manuel López Obrador sobre el seguro de protección a periodistas”, Comunicación Social, Presidencia de la República, Gobierno de México, Ciudad de México, versión estenográfica, 7 de junio <<https://www.gob.mx/presidencia/es/articulos/version-estenografica-conferencia-de-prensa-del-presidente-andres-manuel-lopez-obrador-del-7-de-junio-de-2022?idiom=es>>.
- Maldonado, Leopoldo (2020). “El ‘decretazo 2.0’ y publicidad oficial en tiempos de covid 19”, *SinEmbargo*, Sección Opinión, Ciudad de México, 25 de diciembre <<https://www.sinembargo.mx/25-12-2020/3914714>>.
- México Evalúa (2018). “Gasto en comunicación social del gobierno federal”, *México Evalúa*, Sección: *La Caja Negra*, Centro de pensamiento y análisis que se enfoca en la evaluación y el monitoreo de la operación gubernamental, Ciudad de México <<https://www.mexicoevalua.org/cajanegra/portfolio/gasto-en-comunicacion-social/>>.
- Morena (2018). “Proyecto de Nación 2018-2024”, Movimiento Morena, La esperanza del cambio de México, Ciudad de México <<https://drive.google.com/file/d/11B0aNBuVpHB7GDVXhCKdYvVKw7D7Ta-x/view>>.
- Pérez, Martiza (2022). “AMLO: se destinará 25% del presupuesto de publicidad oficial al seguro para periodistas”, *El Economista*, Sección Política, Ciudad de México, 6 de abril <<https://www.economista.com.mx/politica/AMLO-se-destinara-25-del-presupuesto-de-publicidad-oficial-al-seguro-para-periodistas-20220406-0043.html>>.

- Proceso* (2017). “Gasto en publicidad oficial creció 257% en 2016; gobierno gastó ocho mil 500 mdp”, *Proceso*, núm. 2182, Redacción, Sección Nacional, Ciudad de México, 2 de mayo <<https://www.proceso.com.mx/484725/gasto-en-publicidad-oficial-crecio-257-en-2016-gobierno-gasto-ocho-mil-500-mdp>>.
- Ramírez Cuevas, Jesús (2018). “¿Cómo será el trato del próximo gobierno con los medios de comunicación?”, Coordinador de Comunicación del Presidente electo Andrés López Obrador, Comité de Transición, Partido Morena, Ciudad de México, México, 24 de septiembre <<https://www.youtube.com/watch?v=41xwDmbDYX4>>.
- Ruiz Funes, Mariano (2016). “Absurdos de la publicidad oficial”, *El Financiero*, Ciudad de México, 3 de marzo <<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mariano-ruiz-funes/absurdos-de-la-publicidad-oficial>>.
- SCJN (2021). “La primera sala concede amparo en contra de la ley general de comunicación social por actualizar una omisión legislativa de carácter relativo, al no regular en forma precisa las reglas y mecanismos para ejercer el gasto en publicidad oficial, lo cual incide negativamente en la libertad de expresión”, Comunicados de Prensa, núm. 272/2021, Primera Sala, Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), Poder Judicial de la Federación (PJF), Gobierno de México, Ciudad de México, 8 de septiembre <<https://www.internet2.scjn.gob.mx/red2/comunicados/noticia.asp?id=6580>>.
- Sin Embargo* (2017). “Peña Nieto se gastó en publicidad lo mismo que costará el rescate por el sismo”, *Sin embargo.mx*, Sección Economía Hoy, Ciudad de México, 28 de septiembre <<http://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/8640338/09/17/Pena-se-gasto-en-publicidad-lo-mismo-que-costara-el-rescate-por-el-sismo.html>>.
- (2018a). “#MediosLibres celebra que AMLO recorte gasto en publicidad y le pide fijar reglas que Peña ignoró”, *Sin Embargo*, Redacción, Ciudad de México, 19 de julio <<http://www.sinembargo.mx/19-07-2018/3444691>>.
- (2018b). “Los 50 puntos de AMLO para la Austeridad; recortará en publicidad, aeronaves y sueldos”, *Vanguardia.mx*, Sección Nacional, Coahuila, México, 12 de julio <<https://vanguardia.com.mx/articulo/los-50-puntos-de-amlo-para-la-austeridad-recortara-en-publicidad-aeronaves-y-sueldos>>.
- Soriano, Ángel (2018). “Democratización de los medios”, *NNS Oaxaca. Información minuto a minuto*, Ciudad de México, 24 de septiembre <<https://www.nnssoaxaca.com/2018/09/24/democratizacion-de-los-medios/>>.
- SUN (2019). “Gasto de gobierno en publicidad asciende a 57 mil 296 MDP en siete años”, *El Informador*, Ciudad de México, México, 17 de abril <<https://www.informador.mx/mexico/Gasto-de-gobierno-en-publicidad-asciende-a-57-mil-296-MDP-en-siete-anos-20190417-0075.html>>.
- Tejada Reyes, Manuel (2018). “Necesario, nuevo modelo en materia de publicidad oficial”, *Zócalo*, núm. 218, año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, abril.
- Torres, Mauricio (2015). “La televisión absorbe el 30% del gasto del gobierno de Peña en publicidad”, *Expansión/CNN*, Sección Nacional, Ciudad de México, 26 de agosto <<https://expansion.mx/nacional/2015/08/26/la-television-absorbe-30-del-gasto-del-gobierno-de-pena-en-publicidad>>.

- Tourliere, Mathieu (2020). “La 4T cerró a medias la llave de la publicidad oficial”, *Proceso*, Ciudad de México, 13 de abril <<https://www.proceso.com.mx/625664/la-4t-cerro-a-medias-la-llave-de-la-publicidad-oficial>>.
- Trejo Delarbre, Raúl (2018). “Abolir la publicidad oficial”, *Crónica*, Ciudad de México, 19 de marzo <<http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1070220.html>>.
- Zócalo* (2018). “Equidad en la distribución de publicidad gubernamental”, *Zócalo*, núm. 223, año XIX, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, septiembre.

ESTADO

DE LA DEMOCRACIA

EL SEÑOR ES MI PASTOR

CIELO



SEÑORIO EL REY

EL ESTADO ES MI DIOS

MI ALMA EN FILA
PARA SER SALVADA



RAÚL TETA | *Estado*

Publicada en *Argumentos*, núm. 55, año 2007.