



Obsolescencia programada, la trampa del capitalismo

- ✔ Necesario, transitar a un modelo productivo más ecológico: Feniss
- ✔ AMLO, con la oportunidad de transparentar la publicidad gubernamental
- ✔ Reforma energética, por el fortalecimiento de la CFE
- ✔ Facebook: al servicio de todos, menos de la sociedad: Claudia Benassini
- ✔ Buscaré vínculos con las audiencias: Lenin Martell, nuevo defensor en el SPR
- ✔ Es momento de la unidad social y de los partidos de izquierda: Evo Morales



CONFERENCIA DE PRENSA

16



29

6

Consumir hasta morir: la trampa de la obsolescencia programada

Ivonne Acuña Murillo



Mesa de Redacción

4

Legislar para transparentar



Cartón de Chelo

5

Rancho Electrónico



Obsolescencia Programada

6

Consumir hasta morir: la trampa de la obsolescencia programada

Ivonne Acuña Murillo

10

Obsolescencia programada: inventado para morir intencionalmente

Agustín Pineda

14

Fundación Feniss: por un modelo productivo y social más ecológico, sin obsolescencia programada

Redacción



Publicidad Gubernamental

16

AMLO ante la oportunidad de regular bien la publicidad gubernamental

Gerardo Israel Montes

21

La publicidad gubernamental y la "Ley Chayote": la alianza con el poder mediático (Primera de tres partes)

Javier Esteinou Madrid

24

Criterios claros y transversalidad, cambios necesarios en ley de comunicación social: Leopoldo Maldonado

Carlos Padilla Ríos



Política y Redes Sociodigitales

26

Facebook: al servicio de todos, menos de la sociedad

Claudia Benassini Félix

29

El gobernador que se cree influencer

Alejandro Navarrete



Periodismo

32

Proceso, 45 años; crítica en el autoritarismo y en la democracia

Manuel Tejeda Reyes

36

La responsabilidad de informar; ética periodística y multimedia

Hugo Ulises de la Luz Tapia Pichardo

ZOCALO

Comunicación, Política y Sociedad

#261 Noviembre 2021

www.revistazocalo.com

revistazocalo@yahoo.com.mx

Director General
Carlos Padilla Ríos

Jefe de Redacción
Pablo Arriero Ramírez
Redactores
David Ocaña Martínez
Jesús Estrada Monterrubio
Cirilo Sánchez Pérez
Michelle Flores Paulino

Diseño y Maquetación
Cristo Rey Policarpo
José Luis Cadena

Sitio web
Karen Hernández

Caricaturista
Chelo

Colaboradores

Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Medina, Areli Cano, Axel Velázquez, Balbina Flores, Bernardo Barranco, César Cano, Celia del Palacio Darwin Franco, Eduardo Huchim, Francisco Vidal, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatihu Lay, Ivonne Acuña, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (†), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, María Elena Estavillo, Mauricio Coronel, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar, Ricardo Barraza, Luis Guillermo Hernández, Tanius Karam, Alberto Pérez Schoelli, Manuel Tejeda, Rodrigo Coronel, Alberto Betancourt, Agustín Ramírez, Francisco Vidal Bonifaz, Judith del Rocío y Milton Partida.

Corresponsales

Naief Yehya, Estados Unidos. Manuel de Santiago, Europa. Francisco Godínez, Argentina.

Consejo Editorial

Alma Rosa Alva de la Selva, Javier Corral, Javier Esteinou, Rogelio Hernández, María Victoria Llamas (†), Ernesto Villanueva, Manuel Gutiérrez (†), Octavio Islas Carmona, Maricarmen Fernández Chapou, Beatriz Solís, Gabriel Sosa Plata y José Luis Camacho



Libertad de Prensa

- 40** Tribunal de los Pueblos para Periodistas en La Haya a petición de RSF, PFU y CP
Balbina Flores Martínez



Reforma Energética

- 42** Precisiones sobre la reforma a la industria eléctrica
Héctor Octavio Carriedo Sáenz

- 45** Reforma, *El Universal*, *El Economista* y *El Financiero*, en contra de la reforma energética
Cirilo Sánchez Pérez



Bicentenario de la Independencia

- 46** Mirando discursos, representaciones y minucias; 200 años y conmemoraciones
Tanius Karam



Ultraderecha

- 50** Vox, espejo de ultraderecha que avanza en América Latina
Luis Miguel Carriedo



Defensoría de las Audiencias

- 54** Buscaré vínculos con las audiencias: Lenin Martell, nuevo defensor en el SPR Carlos Padilla Ríos
- 55** Un momento... ¿El Canal del Congreso de iende a sus audiencias?! Héctor Ochoa



Cien años de la Radio en México

- 57** La insospechada sonoridad del viento (Tercera de cuatro partes)
Gilberto Vargas Arana



Internacional

- 60** Es momento de unidad entre movimientos sociales y partidos de izquierda: Evo Morales
Lily Luna

Publicidad
Yamileht Zempoalteca
55 33 96 72 15

Suscripciones
Marco Vinicio Salazar Morales

Distribución
Carlos Arriaga (+)

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, revista mensual, noviembre de 2021. Editor Responsable: Carlos Padilla Ríos. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2017-030215503500-102. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido: 17336. Domicilio de la Publicación: Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Alcaldía Miguel Hidalgo. C.P.11400, CDMX. Imprenta: Editora e Impresos LOAR. Dirección Av. División del Norte 1928 1 México, C.P. 03300. Distribuidor: Servicio Postal Mexicano. Ceylan No. 468, Col. Estación Pantaco, Alcaldía. Azcapotzalco. C.P. 02520, CDMX.

Tels. 5341-6590, Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com. Suscripciones. Precio por ejemplar 40 pesos. Suscripción anual 500 pesos. Por 12 números. Ventas: Sanborns de toda la República mexicana. Puestos de periódico, librerías cerradas y universidades. Registro Postal. Porte Pagado. Publicaciones Periódicas PP09-1915. Autorizado por SEPOMEX. Certificación de circulación y cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19

SUSCRIPCIONES

5341 - 6590 y 2465 - 0598
suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx
12 ejemplares Digital: \$400 Impresa: \$500

Síguenos en:



@RevistaZocalo



Revista Zócalo



Zócalo Medios



Certificación de circulación y cobertura geográfica. 042-AACGM-521-19

La publicidad gubernamental y la "Ley Chayote": la alianza con el poder mediático



Javier Esteinou Madrid*

(Primera de tres partes)

La vieja relación entre gobierno, medios y sociedad

Uno de los cimientos fundamentales de un régimen democrático es el respeto irrestricto del gobierno a la libertad de expresión y de comunicación, pues de lo contrario no puede existir democracia, sino lo que se instala es la tiranía con su consecuente pensamiento único. No se puede olvidar que la democracia se nutre de la presencia de la diversidad y la pluralidad de concepciones existentes en el seno de una República. Por ello, en una democracia, "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"¹.

Sin embargo, pese a que en las últimas dos décadas de la historia reciente en el país se gestaron tres alternancias en el régimen político (PRI, PAN y Morena), estos procesos no fueron elementos suficientes para romper el cordón umbilical que vinculaba 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, los derechos de las audiencias, el derecho de réplica, los derechos comunicativos de los niños, niñas y adolescentes. Esta circunstancia permitió la

¹ "Publicidad oficial en México: la censura estructural", Article 19 y Centro de Análisis e Investigación (Fundar), Ciudad de México, México, 2016, 2 páginas.

práctica de múltiples abusos que beneficiaron a las estructuras de poder vigentes y perjudicaron a la dinámica de la comunicación democrática.

Así, el uso de 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”.²

II) ¡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”.³

En otros términos, el viejo modelo de comunicación de 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.⁴ 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”.⁵

De esta manera, se tejió una intrincada relación de contubernio entre el gobierno en turno y los



principales medios de comunicación, en la cual la clase política en el poder usó a los medios y los medios se dejaron utilizar, con el fin de convertirse en voceros oficiales legítimos del *status quo* político: tú, medio, hablas bien de mí; y yo, Estado, te doy financiamiento, vía el gasto gubernamental en comunicación, para que subsistas.⁶ Todo ello permitió durante muchos años el reinado de la dinámica comunicativa perversa y discrecional “no te pago para que me pegues”, si quieres respaldo financiamiento para tu medio, maneja 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 normas claras y objetivas para la distribución de la norma gubernamental afecta de manera estructural la relación entre los canales de difusión y las entidades de gobierno, especialmente, con mayor gravedad en la esfera local y municipal. La posibilidad de “negociar” la pauta publicitaria inhibió el papel social que los medios de comunicación deberían cumplir como contrapesos en una sociedad que

2 Trejo Delarbre, Raúl, “Abolir la publicidad oficial”, periódico Crónica, Ciudad de México, México, 19 de marzo de 2018, <http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1070220.html>, (Consultado el 7 de octubre de 2018).

3 Ibid.

4 Tejeda Reyes, Manuel, “Necesario, nuevo modelo en materia de publicidad oficial”, revista Zócalo, No. 218, Año XVIII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, abril de 2018, página 35, www.zocalo.com.mx.

5 Cervantes, Jesusa, “Morena perfila tumbar ley chayote y optar por una que detenga el despilfarro”, en: Proceso.com.mx, Sección La Transición Presidencial”, Ciudad de México, 24 de septiembre de 2018, <https://www.proceso.com.mx/552263/morena-perfila-tumbar-ley-chayote-y-optar-por-una-que-detenga-el-despilfarro>, (Consultado el 2 de octubre de 2018).

6 “La democratización pasa por la comunicación: María de los Ángeles Huerta”, periódico El Economista, Sección Transición 2018, Ciudad de México, México, 6 de octubre de 2018, <https://www.eleconomista.com.mx/politica/La-democratizacion-pasa-por-la-comunicacion-Maria-de-los-Angeles-Huerta-20181006-0016.html>, (Consultado el 11 de octubre de 2018).

promueve la autocensura, la subordinación y el silencio.⁷

Dicha realidad sistémica dañó la relación de equilibrio existente 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, se identificaron 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.⁸

III) Las tensiones comunicativas

Tal situación ocasionó diversas tensiones conflictivas entre la relación Estado, medios y sociedad: en primer término, el uso de la pauta como mecanismo para premiar a los medios de comunicación con líneas editoriales afines al gobierno y como castigo en caso contrario. En segundo término, se aprovecharon los recursos destinados a comunicación social como herramienta de autopromoción, propaganda o para publicitar acciones y programas que legitimen el proceder de las instancias de gobierno.⁹

En tercer término, se desarrollan 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 noticiarios 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.¹⁰ Y, 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.¹¹

De esta forma, muchos canales de difusión colectivos, públicos y privados, que fueron beneficiados con el presupuesto público, renunciaron a



su función de independencia ante el poder político y se convirtieron en apéndices útiles para coger gobierno junto con el gobierno del partido en turno, obteniendo a cambio, cada vez más, privilegios monopólicos. Con ello se creó un modelo histórico de comunicación subordinado estructuralmente a la estructura del poder público establecido.

IV) La otra ruta

Debido a esto, se requiere transformar el modelo de comunicación que emplea la propaganda gubernamental para mantener el equilibrio político dominante, o un control social de la libertad de expresión, o justificar la falta de resultados gubernamentales, pues este paradigma ya se agotó. Gobernar no es comunicar a través de la propaganda, sino abrir los espacios a la comunicación y darles 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 deben emplear la publicidad oficial como instrumento de legitimación política, y 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 y la unilateralidad.

Esta deberá ser una de las rutas a seguir para construir un nuevo sistema de comunicación gubernamental en la sociedad mexicana durante el siglo XXI. 🟢

“Profesor Distinguido”, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, jesteinou@gmail.com

7 “Publicidad oficial en México: la censura estructural”, Article 19 y Centro de Análisis e Investigación (Fundar), Ciudad de México, México, 2016, 2 páginas.

8 Ibid.

9 Ibidem.

10 Ibidem.

11 Ibidem.



La publicidad gubernamental y la “Ley Chayote”: la 4T y el cambio comunicativo



Javier Esteinou Madrid*

(Segunda de tres partes)

I.- La publicidad oficial dentro del régimen de la Cuarta Transformación

Presionados los principios fundacionales, el frente Morena, y sus aliados, conducido por Andrés Manuel López Obrador de 2018 a 2024, quedaron obligados a reconstruir el proyecto de comunicación y cultura de la sociedad mexicana para edificar otro futuro nacional. Sin embargo, pese a la necesidad imperiosa de modificar el marco jurídico heredado

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 Comunicación Pública” que promovería la austeridad, combatiría el dispendio, se alejaría de la propaganda unilateral, terminaría la discrecionalidad y fomentaría la comunicación horizontal.¹

a garantizar la pluralidad informativa, y el derecho a la información de la sociedad, evitando que los canales mientan, sin obtener nada a cambio?

Pese a dicho compromiso oficial del gobierno de la “Renovación 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



✓ Manlio Fabio Beltrones, exdiputado (PRI) 2012-2015



✓ César Camacho, exdiputado (PRI) 2015-2018



✓ Ricardo Anaya, exdiputado (PAN) 2012-2015



✓ Marko Cortés, exdiputado (PAN) 2015-2018

de los regímenes anteriores sobre el manejo de la publicidad oficial para suprimir la dañina “Ley Chayote” en México 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 efectuó fue realizar las siguientes tres acciones en el terreno discursivo, regulatorio y económico que no resolvieron el problema de fondo, sino que permitieron la continuidad de relevantes irregularidades:

Sin embargo, frente al compromiso inicial de las autoridades para modificar el viejo modelo de comunicación en México, el 4 de agosto de 2021, los reporteros asistentes a la Conferencia Mañanera le preguntaron al presidente Andrés Manuel López Obrador ¿por qué no promover una nueva regulación que impusiera criterios más objetivos que obligaran a los medios

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. [...] No, no, no, leyes, reglamentos, nada de eso, libertad completa!”²

Con dicho posicionamiento, asombrosamente se canceló tajantemente

1 Ramírez Cuevas, Jesús, ¿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 de 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=41xwDmbDYX4>, (Consultado el 28 de octubre de 2018).

2 López Obrador, Andrés Manuel, “Conferencia de prensa matutina”, Coordinación de Comunicación Social, Palacio Nacional, Presidencia de la República, Gobierno de México, Ciudad de México, México, 4 de agosto de 2021, 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>, (consultado 6 de agosto de 2021).

la obligación de elaborar un nuevo marco jurídico que regulara estrictamente la operación de la publicidad gubernamental durante la gestión de la Cuarta Transformación de la historia de México y se permitió la continuidad de diversos vicios que encerraba la antigua “Ley Chayote” que mucho daño al clima democrático del país.

En el ámbito normativo

2.- En el área jurídica para encarar tal problemática la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República creó el acuerdo por el que se estableció la “Política de Comunicación Social del Gobierno Federal”, mediante la cual se tipificaron jurídicamente definiciones, criterios de operación, características de las campañas, limitaciones, planeación, evaluación y transparencia sobre el otorgamiento de la propaganda oficial:

En la esfera financiera

3.- En el terreno económico siguiendo el compromiso de Andrés Manuel López Obrador expuesto a lo largo de su campaña electoral en 2018³ y observando el acuerdo 39 establecido en su toma de protesta como candidato virtual a la Presidencia de la República⁴; el gasto realizado en publicidad oficial por el gobierno de la izquierda morenista, se redujo en un 50 por ciento con relación a lo erogado en la administración del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018).

Pese a la muy importante reducción de tal inversión propagandista, lo erogado durante los primeros tres años del gobierno de la Cuarta Transformación reflejó la ausencia de criterios objetivos, claros, imparciales, transparentes, panificables y verificables para modelar virtuosamente la inversión en comunicación social, sino que se guió por las viejas normas de negociación y legitimación política

II.- Las dos caras del nuevo gobierno: del “macrochayote” al “minichayote”

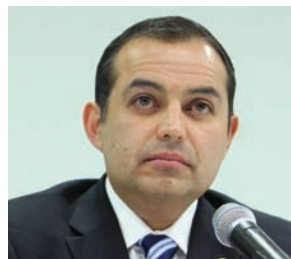
Pese a la instrumentación de algunas acciones para intentar normar la situación de la publicidad gubernamental esta práctica gubernamental tóxica no quedó reglada sustantivamente, permitiendo que continuara prevaleciendo en la gestión del régimen de la Cuarta Transformación discrecionalidad, simulación, verticalidad, concentración desigualdad, opacidad de mecanismos, y la carencia de normas claras de asignación de recursos, manipulación de la propaganda oficial para premiar o castigar políticamente a los medios de comunicación, especialmente a los canales opositores. Esta política ocasionó que se pasara de la dádiva del “macrochayote” a la entrega del “minichayote”, que finalmente impulsó a los medios de comunicación simpatizantes con la 4-T y la presión sobre los medios opuestos al régimen, bajo la lógica “no te pago para que me pegues”.



✓ Ivonne Ortega, exdiputada (PRI) 2015-2018



✓ Emilio Gamboa Patrón, exsenador (PRI) 2012-2018



✓ Ernesto Cordero, exsenador (PAN) 2012-2018



✓ Fernando Herrera, exsenador (PAN) 2012-2018

No obstante la aplicación de esos lineamientos se acotó muy parcialmente la anarquía heredada de los regímenes anteriores, dejando muchos vacíos sustanciales que sólo podrían ser cubiertos con una nueva “Ley de Comunicación Social” que adoptando los mejores estándares internacionales y aplicando los principios constitucionales evitara que el gasto en comunicación social se manejara caprichosamente para premiar a los “medios cortesanos” y castigara a los “canales disidentes”.

del pasado que había criticado categóricamente. Con ello, se conservaron diversos vicios fundamentales que conllevaba el espíritu de la anterior perjudicial “Ley Chayote”:

3 “AMLO: Gobierno disminuirá en 50% los gastos en publicidad oficial”, Noticieros Televisa, Sección Política, Ciudad de México, México, 17 de abril de 2019, <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/amlo-gobierno-disminuira-50-por-ciento-gastos-publicidad-oficial/>, (Consultado el 19 de abril de 2019).

4 López Obrador, Andrés Manuel, “Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo”, en: Animal Político, Redacción, Zócalo de la República, Ciudad de México, México, 1 de diciembre de 2018, página 4, <https://www.animalpolitico.com/2018/12/discurso-amlo-zocalo/>, (Consultado el 2 de diciembre de 2018).

Por ejemplo, en los primeros tres años de operación del nuevo gobierno no se favoreció financieramente de manera sustantiva a los periódicos *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. Sin embargo, se castigó drásticamente a los medios disidentes al reducirles o cancelarles apoyos económicos a *El Universal*, *Reforma*, *Excélsior*, *La Razón*,

La Crónica, 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 Nexos, Letras Libres, Expansión, Siempre; y a las editoriales Clío Libros y Video y editorial Vuelta, entre otros.⁵

III.- 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 del régimen de la Cuarta Transformación, paradójicamente no fue el gobierno federal en funciones quien reaccionó enérgicamente para corregir sustantivamente la existencia de este vicio

dios de comunicación, propiciando la concentración y la inequidad. Dicho amparo fue aceptado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, pero posteriormente fue impugnado por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) de la administración del expresidente Enrique Peña Nieto.⁶

En segundo término, el 8 de septiembre de 2021 la Suprema Corte de Justicia de la Nación aprobó un segundo amparo histórico presentado por la asociación civil “Campaña Global por la Libertad de Expresión” también conocida como Artículo 19 quien sostuvo que la “Ley de Comunicación Social” continuaba manteniendo una relación perversa entre el poder político y los medios de comunicación colectivos afectando la

criterios requeridos, disminuyendo la discrecionalidad de los agentes gubernamentales involucrados.⁷

De esta forma, los ministros de la Corte determinaron que dicha ley “vulnera 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 dispone mecanismos para garantizar que dicho gasto cumpla con los criterios constitucionalmente previstos para la materia, es decir, eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez”.⁸ Ello debido a que “no regulaba con el grado de precisión constitucionalmente exigible, los principios que debían regir el gasto público en comunicación social, pues



✓ Alberto Anaya, diputado (PT) 2021-2024



✓ Carlos Alberto Salas, diputado (PVEM) 2021-2024



✓ Mario Delgado, exdiputado (Morena) 2018-2021



✓ Juan Carlos Romero Hicks, diputado (PAN) 2021-2024

institucional, salvo las acciones anteriores; sino fue la sociedad civil quien actuó relevantemente para colaborar y enmendar tal situación.

De esta manera, en primer término, la organización Artículo 19 tramitó en 2017 ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación un amparo contra la Ley General de Comunicación Social (“Ley Chayote”) basados 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 me-

libertad de expresión, la transparencia y el derecho a la información. Así, la Corte declaró que “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, 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

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

5 Tourliere, Mathieu, “La 4T cerró a medias la llave de la publicidad oficial”, Revista Proceso, Ciudad de México, México, 13 de abril de 2020, <https://www.proceso.com.mx/625664/la-4t-cerro-a-medias-la-llave-de-la-publicidad-oficial>, (consultado el 20 de mayo de 2020).

6 “Persiste gasto discrecional en publicidad oficial: Maldonado”, Aristegui Noticias, Redacción, Ciudad de México, México, 18 agosto 2021, video, <https://aristeguinoticias.com/1808/mexico/persiste-gasto-discrecional-en-publicidad-oficial-maldonado-enterate/>, (consultado el 19 de agosto de 2021).

7 “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, No 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 de 2021, <https://www.internet2.scjn.gob.mx/red2/comunicados/noticia.asp?id=6580>, (consultado el 14 de septiembre de 2021).

8 “La Suprema Corte de Justicia de la Nación ampara a ARTÍCULO 19 y declara inconstitucional la Ley General de Comunicación Social”, Artículo-19, Ciudad de México, México, 8 de septiembre de 2021, <https://articulo19.org/la-suprema-corte-de-justicia-de-la-nacion-ampara-a-articulo-19-y-declara-inconstitucional-la-ley-general-de-comunicacion-social/>, (consultado el 19 de septiembre de 2021).

aplicación, propiciando una enorme discrecionalidad al momento de ejercer el gasto respectivo”.⁹

Por ende la ausencia de una legislación que regule adecuadamente el 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”.¹⁰

En consecuencia, 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

“cuando el legislador federal tiene ese conocimiento del campo regulatorio y decide no ejercer sus facultades constitucionales para repararlo vía la emisión de un marco normativo adecuado, preciso y eficaz, resulta partícipe de quién lleva a cabo sus atribuciones en forma omnímoda o arbitraria”.¹²

IV.- El nuevo mandato

Debido a que el Congreso de la Unión permitió durante varios años una grave omisión en sus obligaciones legislativas afectando el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política Mexicana, la Primera Sala de la Corte 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

V.- La complicidad de la 4T con la “Ley Chayote”

De esta forma, durante los primeros tres años del gobierno morenista se evadió el primer mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que exigía la creación de una amplia ley para reglamentar rigurosamente el uso de la publicidad oficial en México y el régimen morenista siguió manejando de manera más austera, pero finalmente con alta discrecionalidad el otorgamiento del presupuesto de publicidad gubernamental para fortalecer sus intereses de legitimación ante la opinión pública.

Fue enormemente sorprendente que existiendo más de 20 iniciativas normativas dentro del Poder Legislativo



✓ Geovanna Buñuelos
senadora (PT) 2018-2024



✓ Raúl Bolaños Cacho,
senador (PVEM) 2018-2024



✓ Ignacio Mier, diputado
(Morena) 2021-2024



✓ Ricardo Monreal, senador
(Morena) 2018-2024

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”.¹¹ Por lo tanto,

9 González Alcántara Carrancá, Juan Luis, “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, México, 8 de septiembre de 2021, página 41, https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.pdf, (consultado el 10 de septiembre de 2021).

10 “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, México, 8 de septiembre de 2021, <https://articulo19.org/la-suprema-corte-de-justicia-de-la-nacion-ampara-a-articulo-19-y-declara-inconstitucional-la-ley-general-de-comunicacion-social/>, (consultado el 19 de septiembre de 2021).

11 González Alcántara Carrancá, Juan Luis, “Amparo en revisión 308/2020: Quejosa: Campaña global por la libertad

Social” que subsanara suficientemente las obligaciones relativas a la distribución de la publicidad gubernamental establecidas en el artículo 3° transitorio del decreto de la reforma constitucional del 10 de febrero de 2014 que afectaban el ejercicio pleno de la libertad de expresión y del derecho a la información.¹³ Todo 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, ésta no viniera acompañada con una sutil censura en su línea editorial.¹⁴

de expresión: Asociación civil”, Op. cit., páginas 44 y 45.

12 Ibid, página 45.

13 Ibid, página 48.

14 “Echan para atrás la ‘Ley Chayote’: Corte ordena al Congreso corregir deficiencias”, Aristegui Noticias, Redac-

para regular con todo el rigor constitucional el ejercicio de la publicidad gubernamental en México, y siendo que el Movimiento de Regeneración Nacional (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” sí se modificaron dentro de la Constitución Política Mexicana muchos aspectos legales heredados de los gobiernos anteriores para que el régimen de la Cuarta Transformación alcanzara adecuadamente sus objetivos. Sin embargo, se evitó avanzar medularmente ante esta obligación constitucional que le corres-

ción, 8 de septiembre de 2021, <https://aristeginoticias.com/0809/mexico/echan-para-atras-la-ley-chayote-corte-ordena-al-congreso-corregir-deficiencias/>, (consultado el 10 de septiembre de 2021).

pondría encarar para democratizar y sanear el espacio público mediático.

El régimen de la “Cuarta Transformación” que anunció espectacularmente que crearía un nuevo prototipo de comunicación distinto al modelo mercantilista heredado del orden neoliberal precedente, no demostró voluntad contundente para transformar por sí mismo esta realidad, sino optó por manejar oportunista y circunstancialmente el viejo sistema de comunicación nacional para fortalecer su sistema de poder. Sólo introdujo algunos lineamientos para establecer la política de comunicación social del gobierno federal, redujo la inversión propagandista del Estado en aproximadamente 50 por ciento, y prohibió que durante una campaña un medio de comunicación concentrara más del 25 por ciento de la pauta publicitaria. Empero, tales acciones no fueron medidas suficientes para evitar las malas prácticas de opacidad, discrecionalidad, arbitrariedad, concentración, manipulación, capricho, falta de planeación, ausencia de medidas claras para la asignación y distribución de la pauta de comunicación, derivadas del pasado.

Todo ello transparentó la falta de voluntad política categórica del nuevo gobierno de la izquierda nacionalista para modificar a fondo por sí mismo el antiguo modelo de comunicación social heredado en México y su opción por continuar usufructuando los mismos vicios del antiguo régimen para aprovechar discrecionalmente el aparato de comunicación social con objeto de legitimarse unilateralmente en la nueva estructura de poder, evitando utilizarlo para construir más democracia y pluralidad comunicativa.

VI.- La presión de la sociedad civil Fue hasta la muy responsable y ejemplar actuación de la sociedad civil a través de las organizaciones Artículo 19, Fundar y el fulminante mandato

de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que convirtiéndose en sujetos de transformación en esta materia, obligaron jurídicamente a que el gobierno de la “Renovación Nacional” respondiera a dicho compromiso crucial para crear una nueva “Ley 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 sociedad civil y la división de poderes republicanos a través de la Suprema Corte fueron los motores que colocaron contra la pared al Movimiento de Regeneración Nacional y al resto de la partidocracia para que éstos forzosamente encararan su imperiosa obligación de elaborar un nuevo marco jurídico virtuoso para la comunicación nacional. ✓

* “Profesor Distinguido”, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, jesteinou@gmail.com



Depósito o transferencia bancaria:
INBURSA Cuenta: 16002790011
Clave interbancaria: 0361180160027900111

Pago en línea:



suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

Precio por un año \$500

Incluye 12 revistas + Documental 
+ 2 boletos para el Museo Memoria y Tolerancia

Precio por dos años \$950

Incluye 24 revistas + Documental 
+ 4 boletos para el Museo Memoria y Tolerancia

Digital por año \$450

Le agradeceremos una vez realizado su depósito nos envíe el comprobante de pago, dirección a donde se mandará la revista, nombre completo, teléfono a quien enviará el ejemplar y sus datos fiscales expedidos por el SAT en caso de requerir factura.

552465-0598

555342-6430



La publicidad gubernamental y la “Ley Chayote”: hacia otra normatividad a favor de la sociedad



Javier Esteinou Madrid*

(Tercera y última parte)

I.- La necesidad del cambio

El 18 de septiembre de 2021, la primera sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió el amparo promovido por Article 19 México y Centroamérica, en donde se declaró inconstitucional la *Ley General de Comunicación Social* aprobada en 2017 y le requirió al Congreso de la Unión que subsanara las deficiencias de la misma antes de que finalizara el periodo ordinario de sesiones el 15 de diciembre de 2021.

De esta forma, para avanzar en la edificación de una nueva democracia es indispensable que el régimen de la *Cuarta Transformación* modifique la añeja vinculación perversa que durante décadas se tejó entre el Estado y los medios de información masivos, mediante la cual los gobiernos en funciones destinaron importantes sumas de recursos públicos para fondear con publicidad oficial la operación de los canales de difusión privados y gubernamentales, a cambio que dichas empresas crearan una imagen positiva del poder en turno, vía sus líneas informativas legitimadoras. Es necesario subrayar que “la

publicidad oficial no fue únicamente una herramienta para materializar el derecho a saber de la sociedad, sino por el contrario, se convirtió en un mecanismo imperceptible, muy efectivo, para restringir el libre flujo de ideas e información. Paradójicamente, la herramienta para comunicar ha servido también para censurar”.¹

Por ello, es primordial que el gobierno y la sociedad abroguen la vieja *Ley General de Comunicación Social* basada históricamente en el uso privilegiado el método del “chayote”, la prevalencia de vacíos jurídicos, el uso de malas prácticas que vulneran la libertad de expresión y el derecho a la información, el uso de la propaganda y del spot para legitimarse unilateralmente y el dispendio comunicativo del gobierno federal; y creen una nueva normatividad a través de la definición de criterios claros, objetivos y transparentes para la asignación de la pauta; así como de mecanismos de planeación de la misma que permita terminar con

el viejo modelo de comunicación contaminado.²

Dentro de este contexto, la LXV Legislatura del Congreso de la Unión tiene una obligación histórica para subsanar lo que sus antecesores no hicieron o hicieron mal, pues es una responsabilidad fundamental que le corresponde realizar al Poder Legislativo, que es legislar a favor del bienestar de la sociedad y no para favorecer las estructuras de poder. Por ello debe regular virtuosamente el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Federal en materia de comunicación social al que deben sujetarse los distintos órganos gubernamentales, para garantizar que el gasto en este terreno cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia, pluralidad y honradez, respetando los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos

2 “Primer año de gobierno de AMLO: el gasto en publicidad oficial a la baja, pero persisten las malas prácticas”, Article 19 y Centro de Análisis e Investigación (Fundar), Ciudad de México, México, 2 de julio de 2020, páginas 4 y 5, <https://articulo19.org/primer-ano-de-gobierno-de-amlo-el-gasto-en-publicidad-oficial-a-la-baja-pero-persisten-las-malas-practicas/>, (consultado el 2 de julio de 2021).

respectivos, que son esenciales para la vida democrática del país.³

Con el fin de prosperar en esta dirección normativa es indispensable definir cuáles deberán ser algunos de los contenidos básicos que debe contener la nueva regulación de la publicidad oficial para cumplir con el mandato de la Constitución Política Mexicana.

II.- Los mínimos de una nueva reglamentación

Para cristalizar de forma virtuosa las directrices del nuevo proyecto de comunicación gubernamental a través del uso de la publicidad oficial, deberán considerarse los siguientes 14 mínimos jurídicos que debe contener dicho marco normativo:

La médula de la transformación

1.- El corazón de la propuesta del cambio en materia de comunicación, no sólo debe centrarse en alcanzar la austeridad en el ejercicio del gasto de la publicidad oficial para obtener ahorros económicos, o en el combate a la corrupción; sino lo fundamental deberá ser modificar la sinuosa relación viciada que durante muchas décadas ha existido entre medios y el poder.⁴

Naturaleza de la Ley

3 “Nueva ley para regular la publicidad oficial podría aprobarse en *fast track*”, El Ceo, Sección Política, Ciudad de México, México, 10 de diciembre de 2021, <https://elceo.com/politica/nueva-ley-para-regular-publicidad-oficial-podria-aprobarse-en-fast-track/>, (consultado el 10 de noviembre de 2021).

4 Rivera, Guillermo, “A la reducción de la publicidad oficial se le deben sumar criterios claros de asignación: A19 y Fundar”, periódico El Sur. Periódico de Guerrero, Acapulco, Guerrero, México, 19 de julio de 2018, (consultado el 26 de agosto de 2018).

2.- La finalidad de dicha ley deberá orientarse a cumplir con los requisitos de carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, de conformidad con el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, respetando los topes presupuestarios, límites y condiciones de los ejercicios que correspondan.⁵

3.- La iniciativa tendrá que abarcar a todas las formas de comunica-

de gobernabilidad. Todo ello con la finalidad que las prácticas de comunicación social cumplan con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.⁶

4.- El corazón de este marco jurídico debe combatir las violaciones a la libertad de expresión garantizando el acceso a la información completa, equitativa, oportuna, veraz y transparente. El manejo de recursos públicos en la contratación de pu-

blicidad oficial por parte de las autoridades de los tres órdenes de gobierno a nivel federal, estatal y municipal debe ser regulado para poner fin a las malas prácticas y así poder asegurar a la sociedad en su conjunto el acceso más amplio a la información para el adecuado funcionamiento de la democracia institucional de nuestro país. En este sentido, la publicidad oficial no debe ser asignada para premiar o castigar a las distintas formas y medios de comunicación, garantizando lo establecido por el artículo 7º constitucional que menciona claramente que, “la

libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta”. La asignación debe contemplar el público objetivo, los medios y las formas idóneas para llevar y transmitir dicha información.⁷

Delimitación de conceptos

5.- Es esencial redefinir en el texto de la ley qué es lo que debe entenderse por medios de comunicación, pues como está especificado en el glosario de ésta, se precisa cuáles medios



ción social que utilicen los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno para difundir publicidad oficial y propaganda encubierta. Así, debe contemplar desde los medios tradicionales hasta los digitales, incluyendo a los medios alternativos y otras formas de difusión y promoción que emplean los distintos niveles

5 “Iniciativa ciudadana con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Publicidad Oficial”, #Medios Libres, Ciudad de México, México, 2018, página 4, <https://publicidadoficial.com.mx/wp-content/uploads/2018/10/LGPO-VF-24102018.pdf>, (consultado el 5 de mayo de 2020).

6 Íbid, páginas 4 y 5.

7 Ídem.

de comunicación son “la persona física o moral que presta servicios de comunicación social y publicidad, titular de una concesión prevista en la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*”.⁸

Sin embargo, dicha concepción es muy preocupante, pues con tal delimitación jurídica sólo quedan contemplados para recibir publicidad gubernamental los medios radiodifundidos o medios electrónicos de difusión que cuentan con concesiones previstas en la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, y consecuentemente quedan fuera para ser apoyados con recursos gubernamentales toda la prensa escrita, las revistas, otros canales impresos y los medios por internet, ya que ninguno de ellos funciona con base en una concesión otorgada por el Estado.

Dicha situación producirá una severa crisis en el proceso de la construcción de la opinión pública nacional, pues todos estos últimos medios por definición no podrán quedar incorporados dentro del “*Padrón de Medios Nacionales*” que elaborará el Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental, para recibir publicidad gubernamental en la proporción que autoriza la ley, es decir obtener financiamiento; y por tanto, tendrán condiciones económicas más adversas para poder sobrevivir empresarial o institucionalmente. Esto provocaría que sólo algunas empresas de comunicación electrónica serían las que tendrían más recursos del Estado para

8 “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, Número 5111-II, Cámara de Diputados, Ciudad de México, México, 11 de septiembre de 2018, página 5, <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2018/sep/20180911-II.html#Iniciativa>, (consultado el 13 de septiembre de 2018).

participar en la elaboración cotidiana de la opinión pública nacional y otros quedarían marginados o llevados a casi su extinción, con lo cual se dañarían severamente las bases de la democracia nacional, de la libertad de expresión y de la pluriculturalidad de la República, pues se reforzaría la creación de la tendencia hacia la formación de un *pensamiento dominante* que es contrario a todos los mandatos fundacionales del nuevo proyecto de nación y de la Carta Magna.



6.- Es fundamental que los criterios del Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental con los cuales se decidirá el otorgamiento de la publicidad gubernamental a los diversos medios de comunicación, sea guiado por los principios básicos de la Constitución Política Mexicana y las mejores prácticas internacionales, como son por ejemplo, en el otorgamiento de la publicidad gubernamental considerar la naturaleza del medio, su idoneidad, la medición de audiencia, los costos, la circulación, el perfil del público, la finalidad a la que va destinada la información, la utilidad comunitaria y, sobre todo, que promuevan la diversidad, el pluralismo comunicativo, la pluriculturalidad y los derechos humanos.⁹

9 “Decenas de organizaciones demandan al nuevo Congreso abrogar la #LeyChayote y emitir una nueva Ley de Publicidad Oficial”, en: EMEEQUIS.COM, Ciudad de México, México, 19 de julio de 2018, <http://www.m-x.com.mx/2018-07-19/decentas-de-organizaciones-demandan-al-nuevo-congreso-abrogar-la-leychayote-y-emitir-una-nueva-ley-de-publicidad-oficial/>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

Respeto a las garantías comunicativas: Evitar la “Ley Garrote”

7.- Frente a la supresión de las múltiples oficinas de comunicación del gobierno federal y su concentración en una sola *Coordinación Nacional de Medios* en la *Presidencia de la República*, es crucial revisar cómo evitar que dicha política centralista se convierta en un serio obstáculo para que los ciudadanos reciban con pluralidad, oportunidad y objetividad la información de interés público que se requiere para construir otro proyecto de nación. Por la forma como está organizada dicha política comunicativa, se podría convertir en un bozal gubernamental que produzca la otra versión del *pensamiento único* ya no de naturaleza neoliberal, sino ahora de corte populista proselitista.

Además de evitar derroches, abusos, corrupción y privilegios sectoriales, el objetivo central de la nueva política de comunicación nacional debe contribuir a crear las bases comunicativas que permitan edificar más democracia y civilidad nacional en el siglo XXI; y no únicamente concentración comunicativa para el nuevo grupo en el poder.

8.- La nueva política de comunicación debe evitar convertirse en un mecanismo que premie a los medios subordinados al Poder Ejecutivo y al Poder Legislativo y castigue a los medios críticos o independientes que disienten del gobierno en turno; sino debe operar como un mecanismo estructural que aporte las nuevas bases comunicativas que requiere la sociedad mexicana para sobrevivir en el siglo XXI. De lo contrario, esta situación transgrediría frontalmente el Derecho a la Información, los Derechos Humanos y los Derechos de las Audiencias que garantiza la Constitución Política Mexicana confirmando que el país sólo habrá evolucionado

de la aplicación de la “Ley Chayote” a la ejecución de la “Ley Garrote”.

Reforzar la autonomía del Instituto

9.- La nueva normatividad debe establecer contundentemente una sana distancia entre los órganos que ejecutan los planes de comunicación social y el gobierno en turno, a través de mecanismos concretos de independencia, transparencia y rendición de cuentas.¹⁰ La enorme concentración de poder político, económico, cultural y mediático en una sola instancia estatal central con demasiada cercanía con el presidente, sin que medie ningún tipo de contrapeso, es perjudicial para la salud comunitaria del país, por lo que debe contar con elementos normativos que, por encima de todo, permitan la autonomía, la fiscalización de acciones y la pluralidad informativa.¹¹

Reequilibrio comunicativo

10.- Es vital que la distribución del dinero público que se utiliza para el rubro de comunicación social gubernamental se otorgue de forma equitativa y transparente entre todos los canales de difusión, evitando que se mantenga la pauta discrecional sostenida durante los últimos sexenios donde el mayor porcentaje de recursos se destinó para apoyar a los monopolios de la radiodifusión (Televisa y TV Azteca), y en menor medida a los medios públicos, a los

canales independientes y los medios digitales, particularmente críticos.¹²

Garantizar la transparencia

11.- Es fundamental que el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) desempeñen una función medular dentro de esta ley para garantizar la transparencia. Al respecto el INAI



deberá ser la instancia responsable del control y de la vigilancia de la gestión de la publicidad oficial; tendrá que estar a cargo de la elaboración y seguimiento del padrón nacional de medios de comunicación, la plataforma nacional de proveedores, la evaluación de la publicidad oficial; y tendrá que dar seguimiento a las posibles quejas relacionadas al mal uso de la publicidad oficial. Esto permitirá que se garantice la transparencia y el acceso a la información de manera oportuna, y que exista un verdadero contrapeso al ejercicio de la publicidad oficial por parte del gobierno. Mientras que el Inegi deberá ser el responsable de la elaboración del estudio de audiencias, lectoría, cobertura y penetración, con apoyo de un comité plural interdisciplinario integrado por periodistas, académicos,

cos, sociedad civil para el desarrollo de la metodología de análisis.¹³

Respaldo a los medios de comunicación de Estado

12.- El reordenamiento del gasto de la publicidad oficial en el nuevo proyecto de nación debe respaldar prioritariamente la operación de los medios de comunicación de Estado, que son las instancias de difusión que más fielmente cumplen con los preceptos de los artículos 3°, 5° y 6° de la Constitución Política Mexicana sobre educación, libertad de comunicación, derecho a la información y servicio público que demanda esencialmente la sociedad.

Posicionar el eje del servicio público

13.- Siguiendo los principios de buen gobierno y de la eficiencia estatal, es medular que el presupuesto que destine el Estado a cada medio de comunicación se invierta en la producción de mensajes de verdadero interés y necesidad pública y no en asuntos irrelevantes para legitimar las tareas de funcionarios, o en programas injustificables, o en propuestas absurdas.

Por ello, se requiere una revisión integral de la utilidad pública de esos mensajes para que cumplan con una auténtica función de comunicación de interés social y con la práctica de evaluaciones de impacto del gasto público y no sólo del ahorro, la austeridad y la transparencia en el destino de los recursos.¹⁴

14.- Para edificar otro modelo de comunicación social nacional más equilibrado, es necesario abrir un de-

10 Calleja, Aleida, “Publicidad oficial y la ¿nueva? relación con los medios”, en: La Silla Rota, Ciudad de México, México, 24 de julio de 2018, <https://lasillarota.com/opinion/columnas/publicidad-oficial-y-la-nueva-relacion-con-los-medios/236883>, (consultado el 2 de septiembre de 2018).

11 “Sólo reducir gasto en publicidad oficial y centralizarlo no resuelve el problema: #MediosLibres”, en: Aristegui Noticias, Redacción AN, Ciudad de México, México, 19 de julio de 2018, <https://aristeginoticias.com/1907/mexico/solo-reducir-gasto-en-publicidad-oficial-y-centralizarlo-no-resuelve-el-problema-medioslibres/>, (consultado el 25 de agosto de 2018).

12 Montes, Gerardo Israel, “Democratizar la distribución de la publicidad gubernamental”, revista Zócalo, No. 223, Año XIX, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, septiembre de 2018, página 53, www.zocalo.com.mx.

13 “Iniciativa ciudadana con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Publicidad Oficial”, Op. cit, páginas 5 y 6.

14 Ruiz Funes, Mariano, “Absurdos de la publicidad oficial”, periódico El Financiero, Ciudad de México, México, 3 de marzo de 2016, <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mariano-ruiz-funes/absurdos-de-la-publicidad-oficial>, (consultado el 1 de septiembre de 2018).

bate o consulta nacional que contribuya a complementar las estrategias para modificar la relación perniciosa que se tejó durante décadas entre gobiernos y medios de difusión colectivos en México.¹⁵ De otra forma, podría elaborarse con un acuerdo a modo con los *poderes fácticos mediáticos* para apoyar al nuevo gobierno de izquierda manteniendo vivo en el fondo el viejo “*modelo de comunicación para los jodidos*” que mucho dañó a la sociedad mexicana.

III.- La voluntad de cambio

Con la consideración de tales aspectos correctivos para crear la nueva *Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental*, se podrá avanzar con mayor equilibrio para contribuir a conformar un nuevo modelo de comunicación colectivo

¹⁵ Montes, Gerardo Israel, “Democratizar la distribución de la publicidad gubernamental”, revista *Zócalo*, No. 223, Año XIX, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, septiembre de 2018, página 54, www.zocalo.com.mx.

más virtuoso en el siglo XXI en México, evitando crear herramientas informativas que operen como mecanismos de presión para posicionar abusivamente a otra poderosa “élite política dorada” en la jefatura del país, pero ya no de apariencia “tricolor” o “blanquiazul”, sino ahora de “color moreno”.

Si no se marcha por esta dirección transformadora del viejo modelo de propaganda gubernamental quedará claro que al gobierno de la “esperanza del cambio” no le interesaría crear condiciones de equilibrio informativo, sino preferiría arrastrar los enraizados vicios de la antigua “*Ley Chayote*” para que la estructura de poder continúe manipulando la opinión pública, pero ahora a favor de *Cuarta Transformación*. En dicha perspectiva, la sociedad mexicana sólo habrá transitado del autoritarismo del viejo régimen dinosáurico priista, al autoritarismo del nuevo régimen de la “*Cuarta Transformación Histórica*”,

sacrificando el proceso democrático que fue la opción medular por la que, en última instancia, votó la mayoría de la sociedad mexicana el 1 de julio de 2018. Con ello, se crearía una democracia débil y viciada que no corresponde al “*espíritu juarista*” que inspira el proyecto histórico de construcción de la nueva *Cuarta República*, pues respondería al interés de crear un modelo de gobernabilidad despótico. 🍌

* “*Profesor Distinguido*”, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México, jesteinou@gmail.com

ZÓCALO
Comunicación, Política y Sociedad

Visita nuestro
nuevo sitio web:

www.revistazocalo.com

