

Zócalo

Comunicación ▶ Política ▶ Sociedad



Aristegui: ¡ganamos!

- Triunfo de las audiencias y de la libertad de prensa
- Nueva oportunidad del Congreso para regular publicidad oficial
- Nunca más “no te pago para que me pegues”: Ramírez Cuevas
- Redes sociales amplían opinión pública: Claudia Benassini
- Consulta sobre NAIM bajo fuego mediático: Gerardo Montes
- Intelectuales de izquierda; democracia en riesgo en Brasil

Noviembre 2018

\$30.00 Ejemplar \$30.00 Año XIX Núm. 225



www.revistazocalo.com.mx



6

La voz de Aristegui vuelve a la radio abierta

Alejandro Navarrete



Mesa de redacción

4 Garantizar libertad de prensa



Cartón de Chelo

5 Cambio de sexenio



Libertad de Prensa

6 La voz de Aristegui vuelve a la radio abierta
Alejandro Navarrete

10 Regresos y triunfos
Tanius Karam

13 Turbulencia en la radio matutina al inicio del sexenio de Peña Nieto
Alejandro Cárdenas López

15 Periodistas y políticos
Gerardo Albarrán de Alba

18 Si ganar significa no haber muerto en el camino, sí ganamos: Carmen Aristegui
Carlos Padilla

22 Regreso, triunfo de las audiencias: especialistas
Redacción

25 Aristegui y sus radioescuchas
Manuel Tejeda

28 ¿Nuevas libertades expresivas a la vista?
Víctor Roura



Publicidad Oficial

31 La regulación de la publicidad oficial en México: la vieja relación entre gobierno, medios y sociedad (primera de tres partes)
Javier Esteinou Madrid

35 Fin a una era, nunca más “no pago para que me peguen”: Jesús Ramírez Cuevas
Mauricio Coronel y Carlos Padilla

38 Al final de su mandato, Los Pinos mantuvo dispendio publicitario
Redacción

Director General
Carlos Padilla Ríos
Edición
Mauricio Coronel Guzmán
Corrección de estilo
Teresa Rojas
Arte y Diseño
América Fernanda Galindo Esquivel
Cristo Rey Policarpo Martínez

Corresponsales
Naïef Yehya, Estados Unidos
Manuel de Santiago, Europa
Ricardo Martínez, Centroamérica
Francisco Godínez, Argentina
Adriana Cedillo, Brasil

Colaboradores
Adriana Hernández, Agustín Pineda, Aleida Calleja, Alejandrina Ponce, Alejandro Navarrete, Alfredo Tenoch Cid Jurado, Antonio Brambila, Antonio Medina, Areli Cano, Balbina Flores, César Cano, Darwin Franco, Eduardo Huchim, Frambel Lizárraga, Gerardo Albarrán, Gerardo Montes, Graciela Martínez, Guillermo Orozco, Irma Ávila, Israel Tonatiuh Lay, Jenaro Villamil, Jorge Pulido (†), José Reveles, Lenin Martell, Luis Ángel Hurtado, Luis Josué Lugo, Luis Miguel Carriedo, Manuel de Santiago, Perla Blas, Primavera Téllez, Ramiro Tovar y Tanius Karam

Redacción
Caricaturista
Chelo

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 y Gabriel Sosa Plata

ZOCALO
Comunicación • Política • Sociedad

www.revistazocalo.com.mx
revistazocalo@yahoo.com.mx



41

facebook.



50



53



Medios Digitales

- 41** De opinión pública a opinión compartida: encuentro de subjetividades en redes sociales
Claudia Benassini Félix
- 44** Consulta NAIM: bajo fuego mediático e intereses
Gerardo Israel Montes
- 47** La Caravana Migrante; discursos y acciones polares
Luis Josué Lugo



Internacional

- 50** La ceguera de lo "políticamente correcto" Intelectuales de izquierda y los peligros para la democracia: el caso Bolsonaro
Omar Núñez Rodríguez



Periodismo

- 53** Autoría intelectual pendiente en el caso de Miroslava Breach, reto para FEADLE
Balbina Flores

- 55** Prevalece impunidad en homicidio de periodista María del Sol Cruz Jarquín
Redacción



Cultura

- 57** De transexuales, palabras y estigmas
Antonio Medina Trejo



Reseñas



Foto portada

Cuartoscuro

Saúl López

Administración

Nancy Rodríguez

Circulación

Enrique Rodán

Carlos Arriaga (+)

Monitoreo

Medialog

Publicidad

Víctor Vázquez de la Rosa

Suscripciones

Olivia Moreno Isidro

Certificado de Licitud de Título No. 12280 y Licitud de Contenido No. 8943, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, expedidas con fecha 7 de abril de 2003.

Zócalo, Comunicación, Política y Sociedad, es una reserva para uso exclusivo, otorgada por la Dirección de Reserva de Derechos del Instituto de Nacional de Derechos de Autor, bajo el número 04-2017-030215503500-102. Número de ISSN 1665-8698.

Domicilio en Calzada México Tacuba No. 235, 4 Piso, Colonia Popotla, Delegación Miguel Hidalgo. C.P.11400. Tels. 5341-6590, 5341-6597. Correos revistazocalo@yahoo.com.mx, alternativamedios@gmail.com. Web: www.revistazocalo.com.mx.

Impreso. Multigrafica Publicitaria. S.A. DE C.V. Democracias No. 116, Col. San Miguel Amantla Del. Azcapotzalco, CDMX C.P. 02700 Suscripciones. Precio por ejemplar 30 pesos. Suscripción anual 350 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.

SUSCRIPCIONES

5342 - 6430 y 2465 - 0598

suscripcioneszocalo@yahoo.com.mx

12 ejemplares Digital: \$350 Impresa: \$400

Síguenos en:



Revista Zócalo



Zócalo Medios



Revista Zócalo



@RevistaZocalo



Zócalo



La regulación de la publicidad oficial en México: la vieja relación entre gobierno, medios y sociedad

Primera de tres partes

• Javier Esteinou Madrid *

I.- La propaganda gubernamental y la alianza con el poder mediático

En una democracia, “el Estado tiene la obligación de informar a las y los ciudadanos sobre los servicios que presta, las políticas públicas que instrumenta y las actividades oficiales que les afectan o benefician. En este escenario, la publicidad oficial constituye un canal 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 otros derechos fundamentales”¹.

Sin embargo, pese a que en los últimos 18 años de la historia reciente en el país se gestaron dos alternancias en el Poder Ejecutivo federal y en el Congreso de la Unión (PRI y PAN), 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 Información, los Derechos de las Audiencias, el Derecho de Réplica, los derechos comunicativos de los niños, niñas y adolescentes, etc. Así, el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto no quiso regular el gasto en publicidad oficial, sino que continuó realizando un reparto discrecional del dinero público con fines políticos entre medios afines: premió a quienes apoyaron la legitimidad de su gestión y castigó o censuró a los que no respondieron a su agenda.²

Por ello, ante la *Cuarta Transformación histórica* que pretende construir el nuevo gobierno de AMLO/MORENA y sus aliados políticos en 2018-2024, es fundamental

quebrar el tradicional binomio que se armó durante la mitad del siglo XX y las primeras dos décadas del siglo XXI entre medios de difusión colectivos y poder político, y se sustituya por una nueva relación rectora del Estado-nación con las empresas de comunicación, especialmente electrónicas, propiciando mayor independencia de los canales de comunicación con respecto al gobierno, con mecanismos transparentes de asignación publicitaria y rendición de cuentas.³

En este sentido, para avanzar en la edificación de una nueva democracia es indispensable cambiar la relación perversa que durante muchas décadas se tejió entre Estado, el gobierno y los medios de información masivos, mediante la cual el gobierno destinó importante suma de recursos públicos para financiar la operación de los canales de difusión privados y gubernamentales, vía el mecanismo de la publicidad oficial, a cambio que dichas empresas e instituciones crearan una imagen positiva del gobierno en turno, a través de sus líneas informativas. Hay que subrayar que “la publicidad oficial no ha sido únicamente una herramienta para materializar el derecho a saber de la sociedad, sino por el contrario, se ha constituido en un mecanismo imperceptible, aunque muy efectivo, para restringir el libre flujo de ideas e información. Paradójicamente, el medio para comunicar ha servido también para censurar”.⁴

De ésta 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 cogobernar junto con el gobierno del partido en turno, obteniendo a cambio, cada vez, más, privilegios monopólicos.

II.- El incumplimiento de la promesa presidencial

Ante la necesidad de transformar el uso de la publicidad oficial creando nuevos equilibrios político-sociales-culturales en el país, se debe considerar que 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 para propaganda y 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 ésta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.⁵

El 10 de febrero de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral. En tal decreto 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.”⁶

Frente a esta herencia jurídica, Enrique Peña Nieto, como candidato a la presidencia de la República se comprometió formalmente a crear una instancia reguladora de publicidad oficial⁷, y posteriormente, esa misma promesa también fue parte de los acuerdos del *Pacto por México*, firmado por el poder Ejecutivo con los tres principales partidos del país: PRI, PAN y 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.”⁸

Sin embargo, cinco años después de estar al frente del Poder Ejecutivo el presidente Peña Nieto no cumplió su promesa ofrecida públicamente y el Congreso de la Unión se mantuvo omiso durante más de 4 años ante esa obligación legal. Fue hasta que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) emplazó mediante un

exhorto judicial a que el Poder Ejecutivo cumpliera con su obligación institucional de legislar en este terreno y el 11 de mayo de 2018 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* la “*Ley General de Comunicación Social*”, que tuvo el voto en contra de distintas fuerzas de oposición y la crítica de diversas organizaciones de la sociedad civil y especialistas, que denominaron a dicha legislación como “*Ley Chayote*”.⁹

III.- Consecuencias del abuso de la publicidad oficial

La ausencia regulatoria sobre el empleo de la publicidad oficial permitió que se diera una gran anarquía gubernamental en la distribución y uso de la misma durante el sexenio de Peña Nieto como presidente de la República. Así, por una parte, ante la ausencia de criterios claros y objetivos se permitió la práctica de decisiones discrecionales y arbitrarias en la distribución de los recursos financieros gubernamentales. Por otra parte, se aceptó que se presumiera como logros gubernamentales las actividades que realizan las dependencias y sus funcionarios a los que se les paga por hacerlo, ante lo cual no tendrían que publicitarlo; ya que sería como si el director de recursos humanos de una empresa ensalzara que pagó la nómina y, además, utilizara recursos de la empresa para publicitar su “logro”.¹⁰

Por otra parte, pese a la promesa de ahorro y austeridad anunciada por el gobierno del PRI, se concedió el uso desproporcionado de la misma rebasando indebidamente los topes asignados al presupuesto público para tal concepto. Así, simplemente, el monto acumulado hasta el año 2016 en inversión propagandística del Estado, ascendió a más de 71,139 mdp.¹¹

La desproporción del uso de dicho presupuesto fue tan caótico y abusivo que todos los años del sexenio de Enrique Peña Nieto se superaron los límites impuestos en la Ley de Egresos para la inversión en este rubro. Así, por ejemplo, en 2013 fueron autorizados 2 mil 727 millones de pesos a la Presidencia de la República y ejerció 5 mil 782 millones de pesos, una cantidad superior en 112 %. En 2014 la cifra aprobada fue de 3 mil 142 millones de pesos y la realizada fue de 5 mil 391 millones de pesos, es decir, 71.5 % por encima del tope.¹²

En 2015, un año electoral donde se renovó la Cámara de Diputados y algunas gubernaturas, el presupuesto autorizado fue de 3 mil 92 millones de pesos y el ejercido fue de 8 mil 608 millones de pesos, un gasto superior de 256 %. En 2016 se rebasaron brutalmente entre 70% y 90 % los topes impuestos para gasto en publicidad gubernamental en base al presupuesto asignado. De esta forma, según las cifras de la Cuenta Pública 2016 la Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano

(Sedatu) tenía un presupuesto asignado de 5 millones de pesos, y cerró el año gastando 405 millones. A la Secretaría de Turismo se le asignó ejercer 8 millones 540 mil pesos y se gastaron 806 millones 437 mil pesos (9,342% más). La Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano obtuvo 5 millones de pesos y terminó gastando 405 millones de pesos (7,797 % más). La Secretaría de Relaciones Exteriores tenía 10 millones de pesos acordados y gastó 207 millones de pesos más (1,942% más). La Secretaría de Desarrollo Social, pasó de 57 millones autorizados a 514 millones ejercidos (799% más), etc.¹³

Para el 2017 la Cámara baja avaló un gasto en comunicación social de 2 mil 83 millones de pesos, sin embargo, el Gobierno gastó 6 mil 355 millones de pesos, una cifra 205 % superior.¹⁴

En síntesis, el gobierno de Enrique Peña Nieto gastó en sus seis años de desgobernación más de 126 mil millones de pesos en publicidad oficial, de los cuales 60 mil millones correspondieron directamente a la Presidencia de la República, y 66 mil 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.¹⁵

Dichos recursos habrían servido para construir 284,554 viviendas (considerando un costo promedio de \$250,000 por vivienda); 89 hospitales (considerando un costo promedio de 800 mdp por hospital de 144 camas)¹⁶; se hubieran podido pagar cuatro veces las becas de posgrado que otorgó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología durante 2016¹⁷; se hubieran reconstruido las zonas devastadas por los tres sismos de septiembre de 2017¹⁸; se hubieran atendido los desastres naturales acaecidos en 2015 y 2016 en todo el país¹⁹; se hubiera podido instalar equipamiento médico para los 55 millones de personas que atiende el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), pues se invirtió tres veces más en propaganda oficial (126,000 millones) que en recursos médicos (40, mil millones)²⁰, etc.

De esta manera, a lo largo del gobierno de Peña Nieto se utilizaron enormes cantidades de recursos en un puñado de medios, para comprar la línea editorial de periódicos impresos, televisoras, radiodifusoras y medios digitales.²¹ En dicho periodo, la televisión fue el medio con mayor gasto publicitario del gobierno, pues en 2013, el 35.5% del gasto se destinó a la televisión; 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 escrita 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 tiene cada vez

más relevancia en el panorama mediático. La inversión publicitaria en internet se programó en 5.7% en 2013, y cerró en 5.9% en 2016²².

De igual forma, el gobierno federal en sus primeros cuatro años de gestión destinó dos de cada cinco pesos en solo seis proveedores: Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worldwide (3.15%), El Universal (2.69%), y Grupo Radio Fórmula (2.69). En el caso del diario *Excélsior*, 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, solo por debajo de Televisa y TV Azteca, y por encima de Grupo Formula, El Universal y la OEM²³.

Las dependencias que derrocharon más dinero en publicidad oficial, principalmente en televisión fueron: la SEP (502 millones de pesos a Televisa y 309 millones a TV Azteca); la Sedena (149.9 millones de pesos a Televisa y 101.8 millones a Televisión Azteca); la SCT (15 millones a Televisa y 10 millones a Estudios Azteca), la Semarnat (60 millones a Televisa y 55 a Televisión Azteca); la Oficina de la Presidencia (31.6 millones a Estudios Churubusco Azteca para sus mensajes a la ciudadanía y del Quinto Informe de Gobierno), y la Sedesol (19.7 millones también a Estudios Churubusco Azteca).²⁴

Ante esta desproporcionada realidad es necesario considerar que la falta de límites en el empleo de la publicidad oficial crea condiciones para que el poder político pueda capturar la agenda de la información y de las ideas, de lo que se debate, y lo que eso implica en la calidad y el tipo de información que recibe la ciudadanía. Mediante ello, se puede manipular las concepciones de los ciudadanos y con ello sus comportamientos y estilos de vida²⁵. Así, mediante las partidas presupuestales entregadas periódicamente por el gobierno a las empresas de radiodifusión y periodísticas más poderosas del país como *Televisa*, *Tv Azteca*, los periódicos *El Universal*, *Milenio*, *Excélsior*, 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.²⁶

IV.- El fracaso del modelo de la “Aguja Hipodérmica”

Sin embargo, paradójicamente, pese al enorme gasto realizado en publicidad oficial en los principales medios masivos de comunicación, a la subordinación ideológica de estos al gobierno y el irregular rebase de topes correspondientes que realizó la gestión de Enrique Peña Nieto de 2012 al 2018 para promocionar actividades

y programas gubernamentales; su imagen pública no mejoró, sino que al contrario empeoró, pues a principios de 2018 el 79% de la población reprobó su gestión y solo el 19% aceptó su trabajo.²⁷

En este sentido, la aplicación del modelo comunicativo de la “*Aguja Hipodérmica*” durante todo un sexenio, demostró sus límites reales: la realidad no puede ser superada por los imaginarios que difunden los discursos mediáticos. Así, después del rotundo fracaso del presidente Enrique Peña Nieto en el proceso electoral del 1° de julio de 2018 y del derrumbe de su imagen como gobernante ante la opinión pública; el sistema político mexicano debe considerar que para efectos electorales del partido en el poder, el modelo comunicativo de la *Aguja Hipodérmica* ya no funciona para ganar los comicios o para legitimar la imagen pública de los funcionarios o para resolver las crisis sistémicas, a través de manipular la información, vía sobornos, difusión de noticias falsas, o transmisión de publicidad oficial disfrazada.²⁸

Por ello, debido al escandaloso uso discrecional y abusivo que le dieron a dichos recursos durante los últimos gobiernos en México, pero especialmente en el periodo de gobernabilidad del presidente Enrique Peña Nieto; ahora es urgente reordenar rigurosamente el gasto de la publicidad oficial dentro de la política de “austeridad republicana” del nuevo gobierno 2018-2024. Mediante ello, se instrumentará una herramienta fundamental para cambiar la tradicional relación viciada existente entre gobierno, medios de información y sociedad en México. 🍋

jesteinou@gmail.com

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F

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

² *Ibidem*.

³ “Equidad en la distribución de publicidad gubernamental”, en: Revista Zócalo, No. 223, Año XIX, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, septiembre de 2018, página 2, www.zocalo.com.mx

⁴ “#MediosLibres celebra que AMLO recorte gasto en publicidad y le pide fijar reglas que Peña ignoró”, en: Sin Embargo, Redacción, Ciudad de México, México, 19 de julio de 2018, <http://www.sinembargo.mx/19-07-2018/3444691>, (Consultado el 26 de agosto de 2018).

⁵ “Gasto en publicidad oficial creció 257% en 2016; gobierno gastó ocho mil 500 mdp.”, Revista Proceso, No. 2182, Redacción, Sección Nacional, Ciudad de México, México, 2 de mayo 2017, <https://www.proceso.com.mx/484725/gasto-en-publicidad-oficial-crecio-257-en-2016-gobierno-gasto-ocho-mil-500-mdp>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

⁶ *Ibidem*.

⁷ La publicidad oficial es la compra de espacios en los medios de comunicación por parte de los gobiernos para difundir información a la ciudadanía. Mediante dicha compra se da la única transferencia de recursos públicos hacia medios de comunicación, y no existen otro tipo de apoyos directos o indirectos. “Peña Nieto se gastó en publicidad, en 4 años, lo mismo que costará el rescate por el sismo”, en: Sin Embargo, Sección Nacional, Ciudad de México, México, 28 de septiembre de 2018, <https://vanguardia.com.mx/articulo/pena-nieto-se-gasto-en-publicidad-en-4-anos-lo-mismo-que>

costara-el-rescate-por-el-sismo, (Consultado el 26 de agosto de 2018).

⁸ “Gasto en publicidad oficial creció 257% en 2016; gobierno gastó ocho mil 500 mdp.”, Obra citada

⁹ “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 1 y 2, <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2018/sep/20180911-II.html#Iniciativa>, (Consultado el 13 de septiembre de 2018).

¹⁰ 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).

¹¹ “Proyecto de Nación 2018- 2024”, Movimiento Morena, La esperanza del cambio, Ciudad de México, México, 2018, páginas 139 y 140, <https://drive.google.com/file/d/11B0aNbuVpPHB7GDVXhCKdYvVKw7D7Ta-x/view>, (Consultado el 2 de julio de 2018).

¹² Herrera, Rolando, “Señalan abuso en propaganda”, Periódico Reforma, Sección Nacional, Ciudad de México, México, Abril de 2018, <https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1362430&sc=672>, (Consultado el 5 de septiembre de 2018).

Para ampliar este punto consultar “El gasto en publicidad gubernamental del gobierno federal en 2014. Análisis de las cifras preliminares del Sistema de Comunicación Social (COMSOC)”, Centro de Análisis e Investigación (Fundar) y Article 19, Ciudad de México, México, julio de 2015, 25 páginas, www.publicidadoficial.com.mx

¹³ “El gobierno federal triplica su gasto en publicidad; Turismo y Sedatu registran el mayor aumento”, en: Animal Político, Sección Nacional, Ciudad de México, México, 1 de mayo de 2017, <https://www.animalpolitico.com/2017/05/austeridad-gobierno-federal-triplica-gasto-publicidad/>, (Consultado el 2 de septiembre de 2018).

¹⁴ Herrera, Rolando, “Señalan abuso en propaganda”, Periódico Reforma, Sección Nacional, Ciudad de México, México, Abril de 2018, <https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1362430&sc=672>, (Consultado el 5 de septiembre de 2018).

¹⁵ Félix Muñoz, Javier, “Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial”, Periódico El Heraldo de México, Ciudad de México, México, 28 de julio de 2018, <https://www.elheraldodechihuahua.com.mx/analisis/nuevo-proyecto-de-nacion-y-publicidad-oficial-1874625.html>, (Consultado el 26 de agosto de 2018).

¹⁶ “Proyecto de Nación 2018- 2024”, Movimiento Morena, La esperanza del cambio, Ciudad de México, México, 2018, páginas 139 y 140, <https://drive.google.com/file/d/11B0aNbuVpPHB7GDVXhCKdYvVKw7D7Ta-x/view>, (Consultado el 2 de julio de 2018);

¹⁷ “Gobierno de EPN gasta 1 mdp. por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso”, en: Animal Político, Ciudad de México, México, 5 de septiembre de 2017, <https://www.animalpolitico.com/2017/09/publicidad-gobierno-epn-gasto/>, (Consultado el 26 de agosto de 2018).

¹⁸ “Peña Nieto se gastó en publicidad, en 4 años, lo mismo que costará el rescate por el sismo”, en: Sin Embargo, Sección Nacional, Ciudad de México, México, 28 de septiembre de 2018, <https://vanguardia.com.mx/articulo/pena-nieto-se-gasto-en-publicidad-en-4-anos-lo-mismo-que-costara-el-rescate-por-el-sismo>, (Consultado el 26 de agosto de 2018).

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Félix Muñoz, Javier, “Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial”, Obra citada.

²¹ “Los 50 puntos de AMLO para la Austeridad; recortará en publicidad, aeronaves y sueldos”, en: Vanguardia.mx, Sección Nacional, Coahuila, México, 12 de julio de 2018, <https://vanguardia.com.mx/articulo/los-50-puntos-de-amlo-para-la-austeridad-recortara-en-publicidad-aeronaves-y-sueldos>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

²² Torres, Mauricio, “La televisión absorbe el 30% del gasto del gobierno de Peña en publicidad”, en: Revista Expansión, En Alianza con CNN, Sección Nacional, Ciudad de México, México, 26 de agosto de 2015, <https://expansion.mx/nacional/2015/08/26/la-television-absorbe-30-del-gasto-del-gobierno-de-pena-en-publicidad>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

²³ *Ibidem*.

²⁴ “El millonario gasto en publicidad oficial no ayuda a Peña: 79% de los mexicanos desaprueba su trabajo”, en: Animal Político, Redacción, Ciudad de México, México, 22 de febrero de 2018, <https://www.animalpolitico.com/2018/02/mexicanos-desaprueban-epn/>, (Consultado el 26 de agosto de 2018).

²⁵ “Gobierno de EPN gasta 1 mdp. por hora en propaganda; rebasa 71% lo que le aprobó el Congreso”, Obra citada.

²⁶ “Equidad en la distribución de publicidad gubernamental”, en: Revista Zócalo, No. 223, Año XIX, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, septiembre de 2018, página 2, www.zocalo.com.mx

²⁷ “El millonario gasto en publicidad oficial no ayuda a Peña: 79% de los mexicanos desaprueba su trabajo”, Obra citada.

²⁸ Félix Muñoz, Javier, “Nuevo Proyecto de Nación y publicidad oficial”, Obra citada.