

# ZOCALO

Comunicación ▶ Política ▶ Sociedad



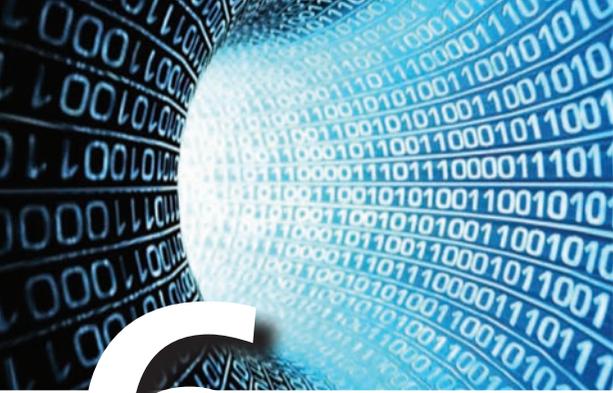
## Hipermediatización y transmedialidad; cultura de convergencia

- Estrategia multimedios en la comunicación política: C. Benassini
- “El diario impreso se adapta o se extingue”: Carlos Alberto Scolari
- Análisis del discurso de López Obrador: Felipe López Veneroni
- Periodismo y posverdad analizados por especialistas en TVMorfosis
- *Roma*, la nostalgia deviene en arte: Armín Gómez Barrios
- Chiapas, libertad de prensa en riesgo: Balbina Flores

Enero 2019



Ejemplar \$30.00 Año XIX Núm. 227  
0 0 2 2 7  
7 5243517812812  
www.revistazocalo.com.mx



# 6

## Mundo Móvil: de la hipermediatización a la transmedialidad

Jorge Alberto Hidalgo

29

41



### Mesa de redacción

4 Cuando la política daña el derecho a la información



### Cartón de Chelo

5 Oposición



### Cultura digital y transmedia

6 Mundo Móvil: de la hipermediatización a la transmedialidad  
Jorge Alberto Hidalgo

10 La transmedialidad de la comunicación política  
Claudia Benassini Felix

13 Entre pantallas: nuevos roles comunicativos de las audiencias  
Darwin Franco y Guillermo Orozco

15 La transmedialidad: vericuetos conceptuales y culturales  
Tanius Karam

20 El diario en papel, si no se adapta, está condenado a extinguirse: Carlos A. Scolari  
Mauricio Coronel Guzmán

23 Transmedialidad, prosumo y videojuegos  
Josué Rodrigo Contreras Granados

26 Audiencias, participación y acciones micropolíticas  
Luis Josué Lugo



### Comunicación política

29 Puntos para el análisis del discurso de la toma de protesta de Andrés Manuel López Obrador como Presidente Constitucional  
Felipe López Veneroni

32 Analistas añoran sistema neoliberal  
Gerardo Israel Montes

34 Francia: Del gasolinazo al #MacronDemission  
Luis Ángel Hurtado Razo

36 La regulación de la publicidad oficial en México: iniciativa de nueva ley de comunicación social (tercera de tres partes)  
Javier Esteinou Madrid

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

**Corresponsales**  
Naief 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

**Servicio social**  
Alan Alfaro y Sharon Sustaito

**Caricaturista**  
Chelo

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



Comunicación • Política • Sociedad

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



51

53



## Medios

- 41** La posverdad reemplaza a la certidumbre, especialistas en TVMorfosis  
Mauricio Coronel Guzmán
- 43** El debate entre Denise Dresser y Gibrán Ramírez, un reflejo de nuestra sociedad  
Manuel Tejeda Reyes



## Periodismo

- 45** Asesinato de periodista en Chiapas; foco rojo para la prensa  
Balbina Flores
- 47** “En Sinaloa nos enfrentamos a eventos violentos sin que exista protección alguna”: Periodistas  
Frambel Lizárraga Salas, Álex Reyes, Paulina Fitch, María Inés Somoza, Alex Hoymor y Valeria Camacho
- 50** Un favor: dejen de romantizar al periodismo  
Rodrigo Coronel

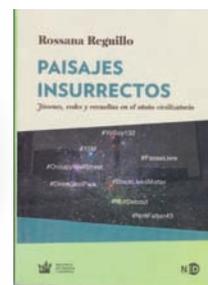


## Cultura

- 51** Muy fifí  
Víctor Roura
- 53** La sutileza de *Roma*, un portento cinematográfico  
Armin Gómez Barrios
- 55** Paz y pacificación, palabras en conflicto  
Adela Salinas
- 60** Vinculación social de los universitarios, reto de la UAT: Luis Armando González Placencia
- 61** Apostaremos por la transformación social: Enrique Alfaro, Gobernador de Jalisco
- 62** Universidad Autónoma de San Luis Potosí vuelve a ganar Premio Nacional Obras CEMEX



## Reseñas



### Fotografía

Cuartoscuro

### Administración

Nancy Rodríguez

### Circulación

Enrique Roldán

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](mailto:revistazocalo@yahoo.com.mx), [alternativamedios@gmail.com](mailto:alternativamedios@gmail.com). Web: [www.revistazocalo.com.mx](http://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](mailto: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: iniciativa de nueva ley de comunicación social

Tercera de tres partes



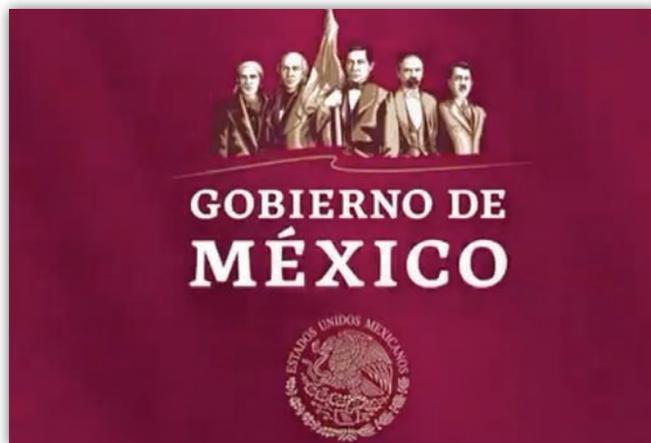
• Javier Esteinou Madrid\*

## I.- Propuesta de Ley general de comunicación y publicidad gubernamental de Movimiento Ciudadano

Para cristalizar de forma concreta las directrices del nuevo proyecto de nación en el ámbito de la comunicación nacional, el frente político del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y sus aliados plantearon la cancelación de la anterior *Ley General de Comunicación Social* (Ley Chayote) y la modificación del marco normativo en este terreno con el fin de introducir la austeridad, la democratización, la transparencia y la representatividad en dicha esfera. Para ello, se presentaron en el Congreso de la Unión diversas iniciativas jurídicas del Frente Morena, Movimiento Ciudadano (miembro de la alianza con Morena) y de la sociedad civil.

Dentro de los distintos proyectos analizados en el Congreso de la Unión sobre la regulación de la publicidad gubernamental, destacó la propuesta presentada el 11 de septiembre de 2018 por el grupo parlamentario de Movimiento Ciudadano, en la Cámara de Diputados para crear una nueva *Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental*<sup>1</sup> con el fin de sustituir la normatividad anterior. Las principales características formuladas por dicha iniciativa fueron las siete siguientes:

- Se crea un Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental integrado por un Comisionado representante del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Nacional Anticorrupción y cuatro ciudadanos con experiencia en el sector de comunicación social. Dicho comité, además de involucrar al Sistema Nacional Anticorrupción en la vigilancia y aplicación de la ley, contará con autonomía para tomar decisiones y capacidad para supervisar la correcta aplicación de la legislación.
- Se fija un tope máximo a los gastos en publicidad oficial para que no excedan el 0.15 por ciento del presupuesto asignado al ente público.



- Se prohíben expresamente las reasignaciones y ampliaciones presupuestales a las partidas de comunicación social y publicidad gubernamental.
- Se establecen criterios de máxima transparencia en la aplicación del gasto y en la asignación de contratos en materia de comunicación social.
- Se establece que no podrá asignarse a un solo medio de comunicación más del 10 por ciento del presupuesto total destinado a comunicación social.
- Se crea un Padrón Nacional de Medios de Comunicación, cuya información será transparente y administrada por el Instituto.
- Se prohíbe la emisión de propaganda durante los procesos electorales y se prohíbe también la propaganda personalizada a propósito de los informes de actividades de los servidores públicos.<sup>2</sup>

Mediante tal iniciativa se plantearon diversos progresos en los niveles de la eficacia, economía, transparencia, fiscalización y honradez en el otorgamiento de la publicidad gubernamental. Los sujetos obligados por esta normatividad. La creación de instancias autónomas para regular los contenidos de la propaganda oficial. La conformación mayoritariamente ciudadana del *Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental*. La creación de un *Padrón Nacional de Medios de Comunicación* para designar la publicidad estatal. La restricción del espacio de la propaganda oficial en etapas de precampañas y campañas

electorales. El monto máximo autorizado de propaganda para apoyar a los medios de comunicación. Las sanciones respectivas ante la violación de la Ley.

## II.- Observaciones críticas

Sin embargo, pese a los valiosos avances alcanzados por la iniciativa de *Ley de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental*, quedaron sin resolverse diversos aspectos fundamentales que deben solucionarse para que esta nueva normatividad no sólo ahorre recursos financieros, propicie la transparencia y combata la corrupción<sup>3</sup>, sino para que también promueva fundamentalmente la pluralidad comunicativa, la democracia informativa y la libertad de expresión. Es necesario subrayar que el 1° de julio de 2018, la sociedad mexicana votó para erigir nuevos cimientos para fortalecer la democracia nacional y no sólo para favorecer a otra corriente política en la jefatura del gobierno. De lo contrario, no se estará construyendo un nuevo proyecto de Nación para México, sino sólo se instrumentarán diferentes condiciones jurídicas *a modo* para que otro grupo político se convierta en el nuevo capataz del país, vía el manejo discrecional de la comunicación gubernamental.

Dentro de este horizonte hay que ubicar que existen dos tipos de presiones principales hacia los medios para coartar la libertad de expresión en México: las agresiones físicas ejercidas directamente contra los periodistas y las presiones indirectas aplicadas contra los canales de difusión y los comunicadores a través del otorgamiento o cancelación del financiamiento publicitario de los mismos<sup>14</sup>. En este sentido, el destino que se le dé a la publicidad oficial no es un asunto secundario o de mera administración burocrática del Estado; sino es una acción medular para el proceso de reconstrucción de la estabilidad de la sociedad, pues existe una correlación directamente proporcional entre el financiamiento de los medios a través de la publicidad gubernamental, el ejercicio de la libertad de expresión, la construcción de la opinión pública, la edificación de la democracia y la creación de mejores bases civilizatorias para México.

Debido a ello, es fundamental analizar y discutir a fondo con la academia y la sociedad civil las características del marco regulatorio del modelo de comunicación nacional que propone la nueva Ley General de Comunicación y Publicidad Gubernamental para generar un avance verdaderamente histórico en la esfera cultural del país y no únicamente para introducir un arreglo coyuntural entre los grandes intereses de los nuevos grupos de poder político en la República. Dentro de los aspectos que se deben revisar para alcanzar una transformación más profunda del prototipo de comunicación nacional, figuran, entre otros, los 16 siguientes:

### 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<sup>5</sup>.

**2.-** Es fundamental que el nuevo gobierno aproveche el bono democrático que le entregó la sociedad mexicana el 1 de julio de 2018 para eliminar el añejo contubernio existente entre intereses políticos e intereses mediáticos que debilitó y perjudicó sustantivamente a la nación, particularmente en los últimos cincuenta años. El mejor ejemplo fueron las coberturas mediáticas minúsculas y pervertidas que estas empresas de difusión masiva le otorgaron al Movimiento Estudiantil de 1968, o a los candidatos opositores al sistema político mexicano.<sup>6</sup>

### Delimitación de conceptos

**3.-** 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 la misma se define que medios 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*”.<sup>7</sup>

Esto es muy preocupante pues con tal delimitación conceptual en la iniciativa 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 en consecuencia, 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 en base a una concesión otorgada por el Estado.

Tal 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 el “*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 financiamiento; y por tanto, tendrán condiciones económicas más adversas para poder sobrevivir empresarial o institucionalmente. Ello provocaría que sólo algunas empresas de comunicación electrónica serían los que tendrían más recursos del Estado para elaborar la opinión pública nacional cotidianamente 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 del *pensamiento único* que es contrario a to-



dos los planteamientos fundacionales del nuevo proyecto de Nación y de la Carta Magna.

**4.-** 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 para evitar deformaciones ante las presiones de los *poderes fácticos* y no sólo conducido por las generalidades normativas que están expuestas en la *Ley General de Comunicación y Publicidad Gubernamental*. Por ejemplo, en el otorgamiento de la publicidad gubernamental se deberá 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 a la comunidad y, sobre todo, que promuevan la diversidad, el pluralismo comunicativo, la pluriculturalidad y los derechos humanos.<sup>8</sup>

#### **Respeto a las garantías comunicativas: evitar la “Ley Garrote”**

**5.-** 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 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.

**6.-** Es medular que el nuevo *Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental* incorpore pautas jurídicas precisas que eviten que la concentración de medios gubernamentales en la “ventanilla única” de la presidencia de la República, se convierta en un instrumento político discrecional para el ejercicio de la censura indirecta, el proselitismo y el control de las líneas editoriales de los medios,

pues ello coartaría la libertad de expresión, especialmente de las empresas que mantienen una posición crítica ante el Estado, deformando la creación de la opinión pública nacional y las bases de la democracia de la *Cuarta Transformación Histórica*.<sup>9</sup>

En este sentido, 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; debe ser un vehículo estructural para aportar las nuevas bases civilizatorias que requiere la sociedad mexicana para sobrevivir en el siglo XXI. Esta situación transgrediría frontalmente el Derecho a la Información, los Derechos Humanos y los Derechos de las Audiencias que garantiza la Constitución Política Mexicana. De lo contrario, el país solo habrá evolucionado de la aplicación de la “*Ley Chayote*” a la ejecución de la “*Ley Garrote*”.

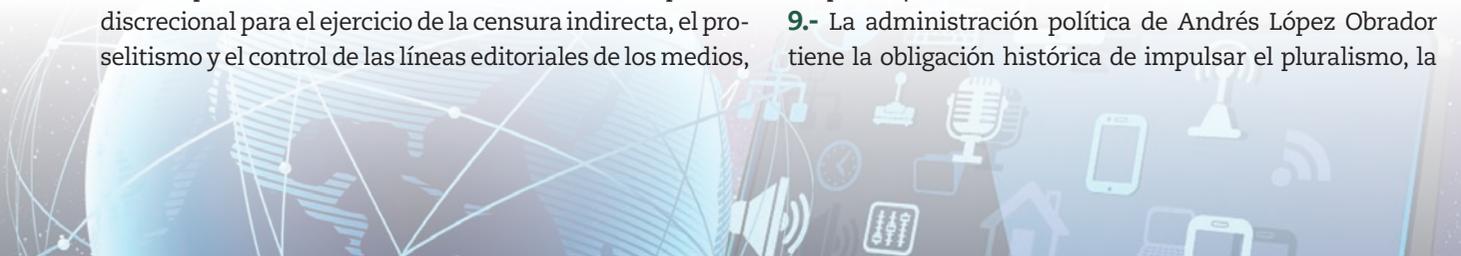
#### **Reforzar la autonomía del Instituto**

**7.-** Para ejercer las diversas responsabilidades centrales que le corresponde ejercer al *Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental*, este debe quedar amplia y jurídicamente blindado en su autonomía y ciudadanización frente a las presiones de los intereses económicos y políticos del gobierno y los poderes fácticos, especialmente mediáticos.

**8.-** El marco jurídico del modelo de comunicación colectiva que pretenda apoyar el nuevo proyecto de nación, debe diseñar un sistema estructural que establezca contundentemente una sana distancia entre las 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<sup>10</sup>. La enorme concentración de poder político, económico, cultural y mediático en una sola instancia central con demasiada cercanía con el presidente sin que medie ningún tipo de contrapeso es perjudicial para la salud comunicativa 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.<sup>11</sup>

De lo contrario, 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 despótica.;

**9.-** La administración política de Andrés López Obrador tiene la obligación histórica de impulsar el pluralismo, la



multivariedad cultural, la variedad lingüística, la multiculturalidad y combatir la concentración en el *espacio público mediático*. Para ello, debe ampliar la diversidad mediática fortaleciendo al periodismo independiente y multiplicar las distintas opciones de periodismo, más allá de la temática política, favoreciendo propuestas comunicativas que entreguen a sus audiencias y lectores productos informativos que divulguen el conocimiento, la cultura, la pluralidad, la ciencia y el arte.<sup>12</sup>

### Reequilibrio comunicativo

**10.-** Es central que el ejercicio y la distribución del dinero público que se utiliza para el rubro de comunicación social gubernamental se realice de forma más equitativa y transparente, esto es, que no se mantenga la pauta discrecional sostenida durante los últimos años, en donde el mayor porcentaje de recursos se destinó a *Televisa* y *Tv Azteca*, y en menor medida, a los medios públicos, a los canales independientes y los medios digitales.<sup>13</sup>

**11.-** Urge que el nuevo gobierno reconozca que más allá de los grandes conglomerados mediáticos -cuya influencia es cada vez menor en términos de impacto político entre los votantes-, existen muchas empresas medianas y pequeñas que producen periodismo de calidad, que han sido borradas del otorgamiento de apoyos publicitarios gubernamentales sólo por practicar su independencia editorial, ajena a la politiquería, o al culto al poder, o a la propagación de la demagogia<sup>14</sup>. En muchos momentos, la penetración y funcionamiento a ras de tierra de dichos pequeños medios es más eficaz para llegar y persuadir a los diversos auditorios pulverizados que la cobertura y dinámica tradicional que despliegan las grandes empresas de comunicación mediáticas en la República, por lo que estas mini empresas también deben ser consideradas de manera relevante para ser apoyadas con publicidad gubernamental.

### 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.

**13.-** Al otorgarse el monopolio de la comunicación gubernamental a una sola oficina de la Presidencia de la República y aunado al proceso de descentralización de las Secretaría de Estado, esta dinámica podría restarle eficiencia importante al ejercicio de la de comunicación social en situaciones de crisis, a la dinámica de atención de los requerimientos informativos de periodistas y a los mecanismos de realización

y evaluación profesional de campañas de comunicación en temas de salud, educación, emergencia, protección civil.<sup>15</sup>

**14.-** Al quedar monopolizado todo el poder publicitario del gobierno en la oficina de la Presidencia de la República existe el riesgo que dicha instancia administre a favor o en contra la imagen de los funcionarios públicos en los medios de comunicación, realizando o nulificando la actuación de secretarios, subsecretarios y funcionarios de menor nivel, o proyectos de gobierno, a través de comunicados, conferencias de prensa, entrevistas, *spots*, filtración de información. Con ello, se privilegiaría la construcción de determinados liderazgos políticos en contraposición de otros, vulnerando el principio juarista de la igualdad y justicia comunicativa.

Mediante dicha política informativa se estaría decidiendo indirectamente que ciertos personajes políticos de la actual administración podrían quedar más fortalecidos para ser futuros candidatos en el proceso de la sucesión presidencial del 2014 y quiénes quedarían fuera, sin capital publicitario por su poca visibilidad ante la opinión pública.

### Posicionar el eje del servicio público

**15.-** Siguiendo los principios de buen gobierno y de la eficiencia estatal, es fundamental 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 ejemplo, este es el caso de los anuncios sobre las tareas de búsqueda y rescate de la Marina que se presentan a los auditorios de las grandes metrópolis y no en las costas y puertos donde realmente acontecen los hechos. O la campaña contra la epidemia del *chikungunya* de la Secretaría de Salud que se efectúa en televisoras y diarios de circulación nacional, en lugar de focalizarla regionalmente a través de canales informativos que lleguen a los públicos locales indicados. O la recuperación de espacios públicos de Sedatu en un parque en San Luis Potosí, que en lugar de promoverse en esa localidad del interior de la República, se difunde en todo el país. O el otorgamiento de créditos a mujeres, al 6.5 %, sin señalar cómo se obtienen, para qué y dónde se pueden solicitar. O las campañas de gobiernos locales a nivel nacional ante la visita del papa Francisco a Michoacán anunciándose en el estado de Morelos y otras comarcas más. O la propaganda del gobierno de la Ciudad de México hacia los migrantes con el lema “bienvenido a casa” difundida en



todo el territorio nacional, cuando regresan a zonas muy específicas de la nación.

Por ello, se requiere una revisión integral sobre la utilidad orgánica de esos mensajes públicos 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.<sup>17</sup>

### Repercusiones sobre la estructura de comunicación nacional

**16.-** La moderna *Ley General de Comunicación y Publicidad Gubernamental*, aportará diversas ganancias muy positivas para la sociedad mexicana como son el ahorro de recursos financieros, menor subordinación de los medios al Estado, fomento de la pluralidad mediática, la práctica de la transparencia, disminución de la corrupción comunicativa, mayor democracia informativa, el ejercicio de la rendición de cuentas.

Sin embargo, además de alcanzar los beneficios anteriores, dicha reorganización comunicativa nacional de naturaleza vertical también producirá fuertes consecuencias directas sobre las empresas de comunicación que mantienen basado el financiamiento de su modelo de negocios en los ingresos que provienen de la publicidad gubernamental. De aquí, la importancia medular de analizar tales repercusiones sobre el modelo estructural de comunicación nacional.

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 más virtuoso en el siglo XXI en México y evitar crear herramientas informativas que operen como apoyos para posicionar otra poderosa “elite política dorada”, ahora de “color moreno”, en la jefatura del país. 🍷

jesteinou@gmail.com

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

1 “Iniciativa que aboga 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 4, <http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2018/sep/20180911-II.html#Iniciativa>, (Consultado el 13 de septiembre de 2018).

2 *Ibidem*.

3 Villanueva, Ernesto, “Equidad de la publicidad oficial”, en: Aristegui Noticias, Columna El Mundo al Revés, Ciudad de México, México, 23 de julio de 2018, <https://aristeginoticias.com/2307/mexico/equidad-de-la-publicidad-oficial-articulo/>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

4 “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-ochomil-500-mdp>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

5 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).

6 “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](http://www.zocalo.com.mx)

7 “Iniciativa que aboga 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”, Obra citada, página 5.

8 “Decenas de organizaciones demandan al nuevo Congreso abrogar la #LeyChayote y emitir una nueva Ley de Publicidad Oficial”, en: EMEE-QUIS.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-emitar-una-nueva-ley-de-publicidad-oficial/>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

9 “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); “#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).

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 “Sí a la reducción del gasto en publicidad oficial, pero con criterios claros de asignación”, en: Publicidad Oficial, Ciudad de México, México, 19 de julio de 2018, <http://publicidadoficial.com.mx/si-a-la-reduccion-del-gasto-en-publicidad-oficial-pero-con-criterios-claros-de-asignacion/>, (Consultado el 25 de agosto de 2018); Mejía Barquera, Fernando, “El 50% de AMLO”, Periódico Milenio, Columna Cambio de Frecuencia, Sección Opinión, Ciudad de México, México, 2 de agosto de 2018, <http://www.milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/el-50-de-amlo>, (Consultado el 1 de septiembre de 2018).

12 Montes, Gerardo Israel, “Democratizar la distribución de la publicidad gubernamental”, en: Revista Zócalo, No. 223, Año XIX, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, México, septiembre de 2018, página 53, [www.zocalo.com.mx](http://www.zocalo.com.mx); “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](http://www.zocalo.com.mx)

13 *Ídem*, página 53.

14 “Equidad en la distribución de publicidad gubernamental”, Obra citada, página 2.

15 Sosa Plata, Gabriel, “López Obrador y la comunicación gubernamental”, en: SinEmbargo, Sección Opinión, Ciudad de México, México, 17 de julio de 2018, <http://www.sinembargo.mx/17-07-2018/3443534>, (Consultado el 18 de julio de 2018).

16 *Ibidem*.

17 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).