

DATOS DE INTERÉS ALREDEDOR DEL TEMA DE PUBLICIDAD OFICIAL

- El 13 de noviembre de 2007 se adicionó el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, que a la letra dice:

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Párrafo adicionado DOF 13-11-2007

La intención era prohibir el uso de dinero público para fines propagandísticos. El Congreso nunca reguló esta reforma.

- Una de las confusiones recurrentes es la distinción entre la Publicidad Oficial y la “propaganda electoral” que está regulada en el artículo **242, párrafo 3**, de la **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales**:

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

- Durante el debate presidencial Peña Nieto y López Obrador hicieron evidente el problema tras una guerra de cifras y la acusación del primero al segundo “Si la televisión hiciera presidentes, usted sería presidente”.

FUENTE: <https://vimeo.com/63615544> segundo 00:27

- Tras la elección, Peña Nieto escribió una columna intitulada “El comienzo del cambio” en el que advirtió que una de sus iniciativas prioritarias, una vez en el cargo, sería la creación de un organismo regulador externo del gasto en publicidad oficial

FUENTE:

<http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=588272&md5=ea51f3227cd33f98f88b160f97ae5f45&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&lcmd5=0f8212e36feb566307cb854d521ba7f5>

- El compromiso 95 del pacto por México incorporó la regulación de publicidad. Se presentaron 3 iniciativas (PRI, PAN y PRD) pero estas nunca se llevaron a comisiones, mucho menos se discutieron **FUENTE:** <http://publicidadoficial.com.mx/?p=2339>
- En 2014, tras la reforma Política Electoral un grupo de Senadores lograron incorporar en el tercero transitorio el deber de regular el artículo 134 octavo párrafo sobre publicidad oficial. Nunca se hizo.

DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, sin perjuicio de lo dispuesto en los transitorios siguientes.

TERCERO.- 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.

- Artículo 19 inició un juicio de amparo contra la omisión del legislativo de cumplir con el deber de regular y por provocar la parálisis legislativa.

FUENTE: AMPARO 1359/2015. Ministro Ponente: Ministro Arturo Zaldivar Lelo de Larrea. ORIGEN: A.R. 344/2014 del Segundo Tribunal Colegiado y A.I. 940/2014 del Juez décimo primero ambos en materia administrativa del Primer Circuito. QUEJOSA RECURRENTE: CAMPAÑA GLOBAL POR LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN A19 A.C. (ARTÍCULO 19). TEMAS: OMISIÓN LEGISLATIVA, PUBLICIDAD OFICIAL, LIBERTAD DE EXPRESIÓN, DERECHO A LA INFORMACIÓN.

- De 2013 a 2017 EPN se han gastado más de 38 mil 247 millones de pesos (mdp), sobreejerciendo 49% en 2013, 35% en 2014, 80% en 2015 y 134% en 2016.

FUENTE: <http://fundar.org.mx/fideicomisos-y-publicidad-oficial-las-grietas-en-el-presupuesto/?ID=12>

- Los medios que más se han beneficiado son:

Medio que recibió los recursos	Monto*
TELEvisa, S.A. DE C.V. (GRUPO TELEvisa)	\$6,885,565,032.52
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$4,430,071,362.48
ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	\$1,835,241,573.89
STARCOM WORLDWIDE, INC. (PROMOTUR) (NEW YORK, EUA)	\$1,112,983,208.55
EL UNIVERSAL CIA. PERIODISTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$968,004,837.69
MEDIA PLANNING GROUP, S.A. DE C.V.	\$771,467,813.26
COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS IMAGE N, S.A. DE C.V.	\$741,687,016.44
ORGANIZACION EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	\$734,900,725.57
PERIÓDICO EXCELSIOR, S.A. DE C.V.	\$710,628,849.20
GRUPO RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. - GRUPO FORMULA	\$639,703,542.01
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$578,442,180.45
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. (VARIOS PERIODICOS)	\$535,950,025.62
STARCOM WORLDWIDE, S.A. DE C.V.	\$535,408,237.94
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. / PROMOTORA DE RADIO/NUCLEO RADIO MIL	\$529,774,541.56
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	\$514,160,375.51
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. - GRUPO FORMULA	\$424,829,016.30
IMAGEN SOLUCIONES INTEGRALES, S.A. DE C.V.	\$399,098,274.05
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$388,958,767.80
SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DE L ESTADO MEXICANO (ANTES, OPMA)	\$388,467,950.42
RADIO Y TELEVISION DE HIDALGO.	\$369,467,167.00

FUENTE: COMSOC desde el 18 de enero de 2011 hasta el 29 de diciembre del 2019 (porque se paga por adelantado).

- Durante el sismo 19s el gobierno mexicano utilizó los espacios de publicidad oficial en medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, para difundir spots, con el formato característico de este gobierno federal, en los que, en vez de proporcionar información de

interés público para la ciudadanía, pretendieron resaltar que las instituciones gubernamentales estaban cumpliendo con sus obligaciones.

- El presidente de la República, Enrique Peña Nieto, dio 3 mensajes públicos en 8 días, aun cuando se comprometió en sus 2 primeros mensajes emitidos el día del sismo, a informar de manera oportuna y periódica a la población. En estos, Peña Nieto informó de manera general sobre las medidas que el gobierno federal activaría para atender la situación de emergencia. También, han circulado fotos del jefe de gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, en reuniones de trabajo. Sin embargo, prevaleció la ausencia de información útil y específica sobre los acuerdos, planes de emergencia, responsabilidades institucionales y las rutas de ayuda para la población.
- El caso de la niña inexistente nombrada *Frida Sofía*, supuestamente atrapada con vida en el derrumbe de la Escuela Enrique Rébsamen, ilustra de manera clara la falta de rigor con el que las autoridades mexicanas difundieron información a los medios y a la población.
- De acuerdo con datos oficiales, el gasto en publicidad oficial del Gobierno federal de 2013 hasta el primer semestre de 2017 asciende a 37 mil 725 millones de pesos, cifra que equivale a lo destinado para la atención y prevención de desastres naturales en 2015 y 2016, y también serviría para la reconstrucción de las zonas devastadas por los tres sismos que sacudieron México, la cual tendrá un costo de más de 38 mil millones de pesos.
FUENTE: <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/pena-nieto-se-gasto-en-publicidad-en-4-anos-lo-mismo-que-costara-el-rescate-por-el-sismo>
- En julio de 2017, 6 columnistas (José Luis Ochoa, Enrique Cárdenas Sánchez, Edna Jaime Treviño, Sergio López Ayllón, Jacqueline Peschard Mariscal y Pedro Salazar Ugarte) y organizaciones de la sociedad civil (Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C., Grupo de Información en Reproducción Elegida A.C., Oxfam México y la Alianza por la Salud Alimentaria) renunciaron a su espacio en el Universal por considerar que la línea editorial estaba atacando los cimientos del Sistema Nacional Anticorrupción.
FUENTE: <http://www.proceso.com.mx/494047/organizaciones-civiles-renuncian-a-universal-cobertura-del-sistema-anticorrupcion>
- En octubre de 2017, María Amparo Casar, Ricardo Raphael y Leonardo Curzio, dejaron el aire de Enfoque Noticias, tras una solicitud expresa de “cortar las cabezas” de los primeros dos pues “había una afectación a la rentabilidad”.
FUENTE: <http://www.eluniversal.com.mx/columna/elisa-alanis/nacion/curzio-maria-amparo-y-ricardo-raphael-la-nueva-censura>