

COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO DE MÉXICO: EFICIENCIA Y EFICACIA COMO PRINCIPIOS JURÍDICOS SUPERIORES AL CRITERIO DE LA AUSTERIDAD PRESUPUESTAL

SOCIAL COMMUNICATION OF THE MEXICAN GOVERNMENT: EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS AS SUPERIOR LEGAL PRINCIPLES TO BUDGETARY AUSTERITY

RODRIGO RAMÍREZ-TARANGO * SOCORRO MÁRQUEZ-REGALADO * DAVID PICAZO ** IGNACIO CAMARGO-GONZÁLEZ *

Fecha de recepción: 12/03/2024

Fecha de aceptación: 05/06/2024

Este texto busca determinar la naturaleza jurídica de la información pública gubernamental en México partiendo de un análisis constitucional y filosófico. Para ello, se sigue la metodología de Ponce de León Armenta (1996), quien plantea la necesidad de hurgar en la teleología y la axiología jurídica, desentrañando las causas últimas del mandato legal para poder colegir si se cumplen los aspectos fundamentales para la gobernanza. Del análisis resulta que, a partir de un manejo indistinto de las nociones de propaganda e información gubernamental en el texto constitucional, se desprende un conflicto para una adecuada interpretación de la naturaleza jurídica de la comunicación social en México. El estudio implica la necesidad un marco constitucional propio para el ejercicio de la comunicación social del gobierno mexicano, de manera que contemple a la eficacia y eficiencia del gasto público como consecuencia, no como origen, y como principios superiores al de la austeridad presupuestal.

Palabras clave: comunicación social, naturaleza jurídica, propaganda, discrecionalidad, censura

It is aimed to determine the legal nature of government public information in Mexico, based on a constitutional and philosophical analysis. To do this, the methodology of Luis Ponce de León is followed, who raises the need to delve into teleology and legal axiology, fathoming the ultimate causes of the legal mandate, in order to determine if the fundamental aspects for governance are met. The analysis shows that, from an indistinct handling of the notions of propaganda and government information in the constitutional text, a conflict arises for an adequate interpretation of the legal nature of Social Communication in Mexico. The study implies the need for a constitutional framework for the exercise of social communication by the Mexican government, so that it considers the effectiveness and efficiency of public spending as a consequence, not as its origin, and as superior principles to the budgetary austerity.

Keywords: social communication, legal nature, propaganda, discretion, censorship

* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chihuahua

** Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua

INTRODUCCIÓN

Los principios que orientan desde la legislación la noción de *propaganda*, concepto asociado, pero no alineado en orden de igualdad a las nociones de *información oficial o gubernamental* en México, están definidos en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución General de la República, estableciéndose que esta debe ser de “carácter institucional, [con] fines informativos, educativos o de orientación social” (Ley General de Comunicación Social, 2018). La definición acota, de manera paralela, e incluso con un peso mayor, el correcto ejercicio de los recursos públicos, factor total cuando se analizan los problemas que surgen de la relación entre los órganos del Estado y los representantes de los medios masivos de comunicación, particularmente ante la sombra de la censura directa o indirecta (Galeano, 2017).

Para García López (2017) hay dos vertientes en el estudio de la publicidad: la publicidad comercial y la propaganda, que también puede ser equiparada, o complementada, con las relaciones públicas. Podemos distinguir la publicidad como el esfuerzo de comunicación en masas que se centra en cuestiones estrictamente comerciales, mientras que la propaganda tiene como finalidad propagar temas políticos e ideológicos que emanan de instituciones gubernamentales. Su finalidad es influenciar a los ciudadanos en lo ideológico o lo político y se justifica para utilizar información que emana de sus funciones y obligaciones para persuadir, a pesar de ser información falsa o parcialmente verdadera (Badillo, 2019).

Albistur (2021) afirma que la propaganda estatal tiene dos características implícitas: 1) el control del Estado de la circulación y contenido de la información y 2) la manipulación del contenido informativo, lo que implica prácticas como el engaño, distorsión, exageración y opacidad de la información de carácter oficial. De ahí que en ocasiones, como en tiempos electorales, la propaganda se convierte en esfuerzos de comunicación política que adopta formas publicitarias, sobre todo en la utilización de los medios masivos de información (*mass media*), para concretar fines persuasivos (García López, 2017). En contraparte, Yáñez Balarezo (2018) sustenta que se trata de información importante que el Estado debe proporcionar al público para concretar sus objetivos como gobierno, y no debería ser empleada para fines electorales o de discriminación.

La comunicación que emana de las instituciones debe ser completa en todas sus dimensiones, no únicamente desde la perspectiva del acto de autoridad como bien público, pues la información no solo es necesaria para conocer el actuar de los representantes desde los órganos de gobierno, sino que constituye la materia prima para que el ciudadano, destinatario final de los mensajes, oriente sus decisiones (Cárdenas García, 2019). Para Yáñez Balarezo (2016), la comunicación gubernamental es un compromiso legal, ético y político que tienen los gobernantes con los ciudadanos, por ello, el análisis de la naturaleza jurídica de la propaganda, entendida como información gubernamental difundida por los diversos medios masivos, comerciales o gubernamentales, es abordado como el objeto del presente estudio.

Como acto de autoridad, la información oficial de gobierno debe entenderse como aquella que está compuesta por los mensajes que los órganos del Estado difunden a manera de anuncio publicitario comercial en los medios de comunicación social, de acuerdo con la

naturaleza de cada institución y en aras de cumplir con los fines de cada dependencia. De ahí que también a estos mensajes se les denomine publicidad gubernamental con diversos fines, pues ubican en el espectro público desde lo preventivo a lo punitivo, de la planeación a la inauguración, de la labor sustantiva a la discrecional y de la emergencia a lo cotidiano (De Andrés, 2010).

La legislación mexicana carece de una definición de propaganda asociada a la comunicación oficial gubernamental, por lo cual resulta necesario apreciar lo que se estableció en la normatividad de otros países. Por ejemplo, en el caso de España, en el Art. 2° de la Ley 29/2005, la información oficial gubernamental se define amplia y genéricamente como: “Toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios (...) promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal” (Ley 29 de Publicidad y Comunicación, 2005, art. 2).

En una definición de estas características podemos afirmar que “quedan comprendidas tanto las campañas institucionales de publicidad como las campañas institucionales de comunicación, que solo se distinguen entre sí por el soporte comunicacional utilizado” (Asociación por los Derechos Civiles, 2008, p. 19).

En el caso de México, la información gubernamental se orienta solamente por los límites al acto de autoridad, mismos que están contenidos en un complejo entramado que la regula y restringe. Por su parte, los estándares internacionales en la materia de regulación de publicidad oficial recomiendan: 1) Establecer criterios objetivos para la asignación, 2) eficacia de los mensajes transmitidos, 3) transparencia de la información regulatoria, 4) Establecer control administrativo y judicial, y 5) propiciar el pluralismo mediático (Alpuche Quen, 2024).

En nuestro país sobresalen las normas derivadas de la materia político-electoral que en algunos casos generan confusión durante los procesos comiciales, haciéndose nugatorio o engañoso el derecho de las personas a conocer el actuar de sus autoridades en el ejercicio de sus atribuciones, ya no solo por falta de publicidad oficial, sino también porque en algunos casos dejan de cumplirse las obligaciones de transparencia al existir el riesgo de que pudiera considerarse como promoción de la obra de gobierno.

Con esta base, se afirma que la propaganda, entendida como información oficial o gubernamental, se aprecie como un objeto de estudio que incluso puede alcanzar la noción de *significante*, y arroje enfoques que permitan justipreciar el quehacer de los órganos del Estado y sus autoridades, en aras de una mejor gobernanza, con una legislación que así lo permita.

Se presupone la prevalencia de una falta de armonía entre la naturaleza jurídica que ordena la contratación de publicidad oficial con criterios de probidad y los principios de pertinencia, idoneidad y máxima publicidad para acatar el mandato constitucional, así como la ausencia de criterios orientadores para su contratación, evitando la discrecionalidad y maximizando la transparencia (Esteinou, 2022). Esto en el entendido de que el gobierno tiene que cumplir con estos criterios constitucionales basados en el buen ejercicio de recursos públicos, demostrando los principios de eficiencia, eficacia y economía en el ejercicio de la

comunicación social con fines informativos, educativos y de orientación social. Su omisión puede considerarse como una violación a los derechos humanos por parte de las autoridades (Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2021).

Este manuscrito tiene como objetivo analizar la naturaleza de los criterios definidos en la Constitución mexicana como principios jurídicos de eficiencia, eficacia y economía en el ejercicio de los recursos públicos en materia de publicidad gubernamental, así como su capacidad para precisar criterios orientadores para la contratación de pautas oficiales que den respuesta al mandato constitucional que obliga al gobierno a informar, educar y orientar a la ciudadanía a través de una entidad de comunicación social. Lo anterior se deriva de la aplicación del método jurídico, el cual es explicado por Ponce De León Armenta con las siguientes palabras: “[...] la metodología del derecho es la parte lógica que tiene por objeto el estudio de los métodos específicos de la ciencia jurídica y los generales aplicables al derecho en el contexto de la teleología y la axiología jurídica” (1996, p. 65).

DESARROLLO:

LA INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL COMO DERECHO HUMANO

Como afirma José María Desantes: “la comunicación humana siempre ha sido valorada como una propiedad de la persona y [...] es condición indispensable para que el hombre viva en sociedad, [...] es intercambio de ideas de todo tipo dentro de la comunidad y es conciliación de derechos y deberes dentro del contorno social”; es decir, la comunicación es un derecho natural, “porque todo ser humano posee el derecho a comunicar la verdad del modo más oportuno” al que debemos darle la categoría de derecho universal, ya que corresponde a todo hombre (Cuenca, 1996, p. 85).

Así, se explica que la información es un derecho indispensable para que la persona pueda realizar la dimensión de comunicarse, pues donde no hay información veraz y objetiva no puede haber diálogo ni convivencia (Cuenca, 1996).

La información es un bien de gran utilidad, tanto que se afirma que da poder a quien la posee; Jonathan Fox citado en , al reflexionar sobre la noción de *accountability* y transparencia, afirma: “[...] esta noción discursiva recuerda las premisas implícitas en varias frases consagradas, como ‘información es poder’, ‘la verdad os hará libres’ y ‘al poder se le habla con la verdad’ ” (p. 174).

La tradición de la libertad de expresión se remonta al año de 1789 con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, en Francia, constituyendo un punto de inflexión para la humanidad y para la consolidación del Estado democrático. Esta noción de libertad de expresión orientó a los gobiernos democráticos de derecho a velar por otras prerrogativas correlativas, como el concepto moderno de derecho a la información, que incluso exige al Estado salvaguardar el derecho humano al intercambio de información objetiva, oportuna, completa y con acceso universal, sin discriminación (De la Parra, 2013).

La garantía fundamental del derecho a la información se formaliza en 1948, con la Declaración Universal de Derechos Humanos, en la cual, el artículo 19 asienta:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

(Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948, art. 19, párr. 1)

En el caso de la administración pública, derivado de la naturaleza del gobierno, la información que este genera se entiende como pública de origen, con excepciones donde se demuestra que hacerla del conocimiento general perjudica más que su reserva.

A la obligación del Estado corresponde el derecho del gobernado y, cuando se trata de información pública, los órganos de la administración deben poner a disposición de las personas lo que hacen en el ejercicio de sus funciones. La OEA (2013) establece que:

El acceso a la información pública, como se establece en las convenciones y leyes nacionales, representa un derecho fundamental para todos los ciudadanos que deseen buscar y recibir información y datos en manos del Estado. Asimismo, es importante porque permite participar en los asuntos políticos y monitorear las acciones del Estado transparentando la gestión pública. (p. 3)

En este sentido, el derecho humano a la información constituye un aspecto fundamental en la construcción de una gobernanza con ciudadanos y actores no estatales más informados y más participativos en los asuntos públicos, lo que implica optimizar la disponibilidad y acceso a la información relevante para los ciudadanos (Ramos Chávez, 2015).

En los regímenes democráticos, la información en poder del Estado constituye una condición ineludible para que las personas puedan ejercer otros derechos inherentes a la condición humana. La información gubernamental es el objeto material del derecho humano a la información y se configura como una herramienta que, además de tener un valor en sí misma, es un requisito previo para que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos políticos, sociales y económicos (Stalker, 2013).

Sin embargo, el acceso a información gubernamental exige del ciudadano un cierto nivel de conocimiento de los términos utilizados por la administración pública. Esta es otra razón que reitera la necesidad de difundir información de forma accesible y sencilla (Morales, 2008), pero también aquí se colige una base del argumento en que se sustenta la obligación para el Estado de utilizar la publicidad y propaganda oficiales con fines educativos.

En consecuencia, el Estado deberá garantizar el derecho proveyendo información en circunstancias de interés público. Del mismo modo, deberá no solo proveer la información que sea solicitada de manera oficial, sino también la información que debiera ser publicada sin que medien procedimientos de acceso a la información en orden al concepto de transparencia, en especial aquella que posibilite la protección y el ejercicio de los derechos políticos y sociales (Morales, 2006), y para ello debe utilizar la publicidad y propaganda gubernamentales.

LA NATURALEZA JURÍDICA DE LA INFORMACIÓN GUBERNAMENTAL EN LA LEGISLACIÓN MEXICANA

Consideraciones constitucionales

La naturaleza jurídica de la información oficial debe ser interpretada armónicamente con su origen. Este se desprende del artículo 134 de la Constitución General de la República, un precepto animado por criterios orientados al *buen ejercicio de los recursos públicos* por parte de la Federación, las entidades federativas, los municipios y las demás demarcaciones

territoriales de la Ciudad de México (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2021, art. 134, párr. 6).

Quien legisla no estableció el objeto de publicidad oficial gubernamental, pero podemos aproximarnos conceptualmente a él determinando su finalidad; es decir, su carácter institucional, fines informativos, educativos o de orientación social, tres propósitos que nos orientan a entender el acto de autoridad en concordancia con los fines de cada área del servicio público. Es con esta argumentación que se colige que la noción de propaganda, en la intención de quien legisla, se apega más a información oficial.

El carácter de institucional propone como necesaria la comprensión de los fines de los órganos que componen la administración de lo público, partiendo incluso de los principios filosóficos que animaron al Constituyente Originario a optar por el modelo que, con los cambios efectuados en ya más de 100 años, se mantiene como el depositario de la soberanía nacional.

La institucionalidad se origina de las voces latinas *in*, que significa en; de *statuo-statuis-statutare-statui-statum*, que se entiende como establecer; y el sufijo *-dad-*, que indica cualidad. De ahí se coligen *institutio-institutionis*, esto es principio, método, plan (Suprema Corte de Justicia de la Nación, 2006); esto es cualidad de una situación establecida con carácter permanente, partiendo de principios que le animan y fines que, en caso del Estado, se entienden como la búsqueda del bien común.

La Real Academia Española define lo institucional como aquello “perteneciente o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, entre otras” (Real Academia Española, 2019).

De acuerdo con lo anterior, el apego a las cualidades del órgano de la administración respectivo, a través del entendimiento y observación de su naturaleza, es lo que se puede asumir como institucionalidad. Luego entonces, la publicidad oficial deberá apegarse a los fines que persigue el área del Estado del cual dimana y no de otros que, por ser de diversa área del poder público, pudiesen ordenarse como pauta publicitaria, pero que romperían con los principios constitucionales de eficiencia, eficacia y economía.

Para entender de mejor manera la noción “fines informativos”, se considera necesario partir de la aproximación de *informe*, el cual tiene una orientación a difundir o presentar al público datos de interés que permitan a las personas poseer conocimientos que a su vez sean potencialmente factores para la toma de decisiones, “pueden incluir consejos y otros elementos que apunten a la persuasión” (Domínguez, 2014, p. 23).

De acuerdo con Rodríguez Perego (2005), entre las funciones fundamentales del Estado y la administración pública están la administrativa y la educativa, ya que, si aprender es un derecho de todos, el Estado debe garantizar su ejercicio (López y Ruíz, 2009). Los fines educativos del Estado se entenderán, en primera instancia, como los relativos a que el gobernado conozca la función de la institución desde donde se emite la publicidad y para qué le sirve.

Se colige que los órganos del Estado, a través de sus autoridades, podrán utilizar los recursos públicos para difundir información oficial que transmitan conocimientos de acuerdo con la naturaleza de cada dependencia. El rubro posibilita a las personas responsables a emitir mensajes en aras de elevar la condición moral del pueblo, en orden al bien común.

La función de orientación social a través de la información oficial a que está obligado el Estado mexicano va más allá del fin educativo, pues aquí se justifica la posibilidad de que, a través del ejercicio del recurso público, en lo que regularmente se maneja como pauta oficial, la autoridad proporcione guías que permitan una mejor convivencia, un mejor uso de los bienes y servicios públicos, y no solo prescripciones o recomendaciones en caso de emergencias, desastres y otras eventualidades que trastornan la vida social de las comunidades.

No pasa desapercibido que orientación y fines educativos van de la mano, ya que al orientar se educa y al educar se orienta, ya que la naturaleza de las distintas áreas del servicio público no riñe con mensajes que educan, como la que está inserta en las campañas preventivas o remediales para promover la salud en sus distintas modalidades, que igualmente inciden en el propósito de orientación; el ejemplo más claro está en los mensajes de protección civil. Al difundir con fines educativos se atiende a la institucionalidad del órgano de gobierno y se advierte que se ciñe al mandato constitucional en la materia.

El artículo 134 constitucional también establece que los principios rectores de la administración pública en México son “eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez” y deben en todo momento buscar “satisfacer los objetivos a los que estén destinados” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2021).

El primer principio de la publicidad oficial es llegar al mayor número de personas objetivo, propone la conveniencia de discriminar qué mensaje le llega a qué público. El segundo principio, la eficacia, se entiende como la obligación de medir el impacto de la comunicación oficial siguiendo los principios de la técnica del mercadeo, incluyendo los criterios de costo-beneficio en materia presupuestal.

El principio de economía va íntimamente ligado a los de eficiencia y eficacia al delimitarlos al orientar al mandato constitucional a un ejercicio de gasto, no de difusión, ya que mediante los dos primeros se logra el pretendido ahorro presupuestal en materia de publicidad oficial. Desde esta fundamentación teórica se propone que la correcta identificación de mensajes, canales y públicos debe tener un impacto en el gasto más que en el objeto propio de la comunicación institucional.

Lo anterior se plantea desde una perspectiva que entiende los principios de eficacia y eficiencia como sinónimo de evitar gasto innecesario en medios cuyos públicos no sean de interés para un mensaje determinado.

La publicidad oficial, por su origen, debe ser de interés para todos los gobernados, ya que la teoría política tiene como base que el poder dimana del pueblo y es para el pueblo, luego entonces, lo que hacen las personas en el ejercicio del servicio público tiene la misma naturaleza. Sabemos que, en los hechos, los mensajes deben ser segmentados por múltiples factores que algunas veces se alejan de los principios del mandato objeto de este trabajo.

El criterio aplicable en materia de transparencia al rubro de *pauta oficial* exige, en términos llanos, que los órganos del Estado, como sujetos obligados, expongan los razonamientos en que fundan la contratación de publicidad oficial, licitaciones (en su caso) y criterios de las cláusulas de los contratos, incluyendo sus montos, bajo los principios de “certeza, legalidad,

independencia, imparcialidad, eficacia, objetividad, profesionalismo, transparencia y máxima publicidad” (Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, 2021, art. 17).

El último de los principios que regulan la información oficial es el de honradez. Es entendido como probidad, moralidad e integridad en las acciones que se llevan a cabo desde el servicio público, en específico en las que se refieren a la elaboración, contratación y difusión de los mensajes que desde la administración de lo público se hace necesario hacer saber a los gobernados.

Por lo anterior, es dable asumir que los criterios que norman a la propaganda oficial desde la Constitución tienen como origen el buen ejercicio de los recursos públicos; es decir, la economía presupuestal es el ánimo que les da sustento en la Constitución y no principios tales como pertinencia, idoneidad, máxima publicidad o nociones de las que sea posible desentrañar qué es la publicidad oficial más allá de institucional, informativa, educacional y de orientación social.

Problematización

Nos encontramos ante un problema jurídico de origen. La propaganda gubernamental no tiene definición en la Carta Magna, solo orienta desde la perspectiva de probidad en el ejercicio del erario para concebir el concepto como un acto de autoridad con la finalidad de dar a conocer a los ciudadanos cómo se están utilizando los recursos asignados y las facultades inherentes a su cargo.

Si la naturaleza jurídica está definida por criterios de eficacia y eficiencia en el gasto y no en el mensaje, luego entonces se aprecia en una categoría de análisis distinta respecto a los fines deseables para la información que, desde la administración de lo público, es deber facilitar al gobernado para que este satisfaga su derecho a la información en lo relativo al espectro de la administración pública.

Un punto de análisis, total para el presente estudio, parte de la consideración del fenómeno comunicacional como un proceso que exige concordancia entre origen y fin deseable. Expresado de diferente manera, que la naturaleza jurídica tenga origen en la necesidad del Estado y sus autoridades de comunicar a los gobernados lo que hacen en ejercicio de sus funciones, así como los fines de la comunicación social institucional.

Esta falta de concordancia entre objeto y fin permite que en cualquier momento este último puede frustrarse en aras de que las decisiones sean orientadas por el principio que anima al artículo 134 constitucional, algo que en la jerga política mexicana se conoce como la *austeridad republicana*, en apego a la Ley del mismo nombre que data del año 2019.

En este sentido, y consecuente con el espíritu del artículo 134 de la Constitución, la Ley de Austeridad Republicana señala, en materia de propaganda o publicidad oficial, que:

El gasto neto total asignado anualmente a la difusión... por los entes públicos, se sujetará a las disposiciones que para el efecto emitan la Secretaría y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Dicho gasto se ajustará a lo estrictamente indispensable para dar cumplimiento a los fines informativos, educativos o de orientación social cuya difusión se determine necesaria... Las asignaciones dispuestas en el párrafo anterior, no podrán ser objeto de incrementos durante el ejercicio fiscal correspondiente, salvo el necesario para atender situaciones de

carácter emergente, caso fortuito o fuerza mayor (Ley de Austeridad Republicana, 2019, art. 14)

En el ordenamiento que dicta las normas de austeridad, se aprecia que para el gobierno federal el derecho a la información queda sometido a criterios de racionalidad en el gasto, mismo criterio que el del artículo 134 de la Carta Magna.

Lo preceptuado en la Ley General de Comunicación Social (LGCS)

Dentro de la organización del poder público en México, las áreas encargadas del manejo de la propaganda oficial son denominadas oficinas, secretarías, coordinaciones o departamentos de Comunicación Social, “que tienen como función establecer vínculos con los medios masivos de comunicación” (Hernández, 1995, pp. 57-72).

Del Acuerdo, por el que se establece la política de comunicación social de la administración pública federal, se entiende a esta actividad como la acción del gobierno de difundir los mensajes diversos sobre su actuación; es decir, en algunas regiones del país las nociones de comunicación social y propaganda oficial son sinónimos que refieren a la oficina que tiene como función principal emitirlos. Dicho en términos del citado acuerdo: “Toda producción y difusión en cualquier medio de comunicación o soporte tecnológico o digital solventada con recursos públicos. También se considerará aquella que promueva o publicite la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado” (Coordinación General de Comunicación Social, 2019, art. 1).

Con estos antecedentes, es lógico inferir que la ley reglamentaria del artículo 134 de la Constitución General de la República en materia de difusión de la actividad del Estado, publicada el 11 de mayo del año 2018, se denomine *Ley General de Comunicación Social* (LGCS).

Al analizar esta ley reglamentaria se observa que tiene concordancia con el espíritu que anima los principios de libertad de expresión en México desde la Constitución en su artículo 6, donde establece a partir de la reforma de 1977 que el derecho a la información será garantizado por el Estado, protegiendo y promoviendo la libertad de expresión y el acceso a la información pública con un marco legal para asegurar, entre otros, la transparencia, el acceso a la información y la protección de los datos personales por y desde la función pública. Con relación a la LGCS, esta constituye la normativa que articula estos derechos fundamentales en temas de Comunicación Social.

La LGCS tiene como objeto “establecer las normas a [las] que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que *el gasto* en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos” (Ley General de Comunicación Social, 2018, art. 2).

En los primeros cinco incisos del artículo 5º, la LGCS reitera los principios constitucionales que rigen desde la perspectiva del uso eficaz y eficiente de los recursos, pero aporta otros cinco que orientan a la publicidad oficial para que esta se elabore con criterios de objetividad e imparcialidad, congruencia y veracidad. Además, establece la necesidad de comunicar los asuntos públicos.

La objetividad e imparcialidad, establece el inciso “f” del artículo 5º de la LGCS e “implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la

equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos” (Ley General de Comunicación Social, 2018, art. 5).

Se advierte en este punto que la LGCS fue armonizada con la materia electoral en lo que hace a estas dos condiciones, pero la objetividad y la imparcialidad deben observarse desde el servicio público en todo tiempo, no solo en precampañas, inter-campañas y campañas, para los tiempos en que partidos, políticos, precandidatos y candidatos buscan el voto ciudadano.

Desde el servicio público, la difusión de publicidad oficial está condicionada a ser institucional porque atiende esta normativa a la “virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social” (Ley General de Comunicación Social, 2018, inciso “g”, art. 5).

Debe entenderse, a partir de la redacción de este inciso “f” del artículo 5°, que la institucionalidad se asienta en los fines informativos y educativos, equiparando este último a la orientación social. De esta forma, se armonizan los principios rectores de la publicidad oficial para que cada mensaje contenga una o varias de estas normativas.

La publicidad oficial no es una concesión graciosa del gobernante, sino una necesidad inherente al gobernado, pues la administración de la cosa pública está ligada a los principios de soberanía. Es decir, que las instituciones son el depósito de la voluntad popular y, que en su misma naturaleza, está implícito que todos debemos conocer qué se hace con atribuciones y recursos que dimanen de los ordenamientos.

Destaca la noción de necesidad, ya que la fracción “h” del artículo 5° se redactó de la siguiente manera: “La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención”, separando el término que tácitamente establece “la obligación” del Estado en informar por medios de comunicación social lo que hace, así como educar y orientar el quehacer de la vida social.

En los dos últimos incisos del artículo mencionado, quien legisla relaciona pertinencia, eficacia y eficiencia, pero no respecto al gasto público expresamente, por lo que se entiende que van orientadas a la pauta que la autoridad emite a manera de publicidad, término empleado por equipararse a la que contratan con medios masivos sujetos de derecho privado para promocionar bienes y/o servicios.

La eficacia y eficiencia del mensaje solo puede lograrse mediante “[l]a congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo”, como lo señala el inciso “i” del artículo 5°, en tanto que la última fracción obliga a la veracidad de la información, en congruencia con las disposiciones administrativas que otorgan el valor de verdad legal a las afirmaciones vertidas desde el servicio público en el ejercicio de sus funciones.

Adicionalmente, deberá atender criterios de respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información, contribuir al fortalecimiento de la igualdad sustantiva entre hombres y mujeres, así como el respeto a la diversidad social y cultural de la nación.

A manera de conclusión de este apartado, puede establecerse que la persona que legisla ordinario buscó interpretar principios que rigen a la publicidad oficial en orden a los fines, pues desde el texto constitucional no hay sustento; dispuso criterios en la ley secundaria

que los explican y a la vez orientan su ejecución en relación con las libertades de expresión y prensa.

APRECIACIONES DOCTRINALES EN TORNO A LA PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL

Diferencias y semejanzas entre publicidad y propaganda gubernamental

La publicidad tiene un objetivo bastante claro: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales, se define como una técnica productora de informaciones cuya finalidad no es el dato, sino la representación (Gómez, 2017).

Así, la publicidad oficial, por un lado, es definida de forma genérica como cualquier mensaje transmitido por la administración pública de un país, en su territorio nacional o en extranjero, y costado por el gobierno para ser colocado en medios tales como periódicos, radio, internet, cine o en la vía pública (Asociación por los Derechos Civiles, 2008), y que tiene como objeto el consumo de productos, en este caso, informativos. Por otro lado, la propaganda es definida por la Real Academia Española (2019) como la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores, también se entiende como asociación cuyo fin es propagar doctrinas y opiniones.

De las dos nociones se advierten coincidencias y discrepancias. Publicidad y propaganda comprenden la noción de ofertar ideas en un mercado, ambas pueden ser compradas o gratuitas (Yescas, 2016), pero también se advierte que, mientras la primera tiene como fin informar, educar u orientar, la segunda tiene como objeto el posicionar ideas, doctrinas o sistemas de creencias.

Si bien a través de la información, educación y orientación se ponen en la mente de las personas nociones diversas para su conocimiento y, en su caso, aplicación, el objeto de la propaganda tiene énfasis en el apercibimiento y adoctrinamiento de las personas sobre formas de pensamiento específicas. De esta manera, se puede interpretar que la publicidad hace uso de la propaganda en aras de promover lo que así conviene al emisor, que en este caso es la autoridad legítima y que, por esta razón, deberá hacerse en aras del genuino interés público.

La publicidad reacciona a las sensibilidades de una cultura a la vez que incide en ella, mostrando una fuerte morfogénesis o capacidad de su sistema para influir y ser influido por el entorno. La clave de los fines está en la visión total de los elementos del sistema (de públicos a anunciantes), frente a la clave de los objetivos (prevalencia del emisor) (De Andrés 2010).

Por su parte, la propaganda, afirma Francisco Javier Montero (2006), es un sistema de proselitismo que se entiende mejor si se le compara con la humedad, es la filtración sistemática y permanente de una idea.

En una democracia electoral, los partidos utilizan la propaganda precisamente para buscar adeptos. Sin embargo, esta propaganda tiene límites. Por ejemplo, “no es conforme a Derecho que la propaganda político-electoral que difundan los partidos políticos se identifique con los programas y logros de un gobierno determinado, cuya denominación deviene del mandato de una reforma constitucional” (Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación,

2016), porque esto generaría una influencia indebida que afecta el proceso democrático.

En este mismo orden de ideas, la propaganda emplea recursos, no medios; mientras que, en términos mercadológicos, la logística de la publicidad está orientada a los medios como la televisión y la radio. En términos de propaganda, la difusión es tan amplia como existan formas de transmitir una idea.

De esta manera, la propaganda se vale de la palabra oral o escrita, impresa, auditiva o audiovisual, como también se vale, por ejemplo, del arte, la cultura o el deporte; o de un objeto, de una persona, una paloma o un burro. En propaganda, el objeto, la persona, la paloma o el burro se pueden convertir en un recurso por sí mismos; son recursos que simbolizan una idea (Montero, 2006).

Propuestas las coincidencias y diferencias, se puede afirmar que el aparente manejo indistinto de ambas nociones desde la legislación faculta al poder público para promover ideologías.

Diferenciar en la ley las nociones, para efectos de que los responsables de la Comunicación Social institucional reconozcan las atribuciones para promover ideologías, resulta conveniente toda vez que se considera propio de la administración de lo público la emisión de propaganda en aras de defender la razón, que como razón instrumental tiende a reducir aquello que es bueno para la humanidad (Larraín, 2009); como en el caso de lo que conviene a un país, todo aquello que promueva el nacionalismo.

Entre más claridad se aporte desde la legislación sobre las nociones de publicidad y propaganda, más y mejores elementos tendrán los responsables de la Comunicación Social gubernamental para la elaboración y contratación de pautas en los medios masivos de información. De acuerdo con este último criterio, se puede concluir que clarificar desde la ley los significados puntuales de publicidad y propaganda coadyuva a la mejor aplicación de los criterios de eficacia y eficiencia, no solo en el gasto público, sino en los propios del flujo de información ordenado desde la administración del poder público.

Información noticiosa como factor de interés público

La información es un bien público, o un “bien crítico” como lo define Renata Terrazas (2014, párr.1), esto para enfatizar su importancia que se maximiza en el marco del constructo que Marshall McLuhan y Bruce Powers (1995) resumieron como la aldea global. Nuestras decisiones son tomadas con base en la información que tenemos, de ahí su importancia y necesidad de conceptualizar al genuino interés público como un factor inseparable del ejercicio del gobierno y del periodismo.

Los criterios para la elaboración y emisión de publicidad y/o propaganda gubernamental deben ser orientados por el genuino interés público; es decir, el que es inherente al servicio público: informar sobre lo que se hace con facultades y recursos públicos; y esto solo se puede hacer con el elemento de la verdad. Esto no se afirma solo desde el paradigma educativo, desde la perfección de los individuos, se colige desde la responsabilidad del Estado de aportar elementos útiles que permitan a las personas tomar las decisiones correctas conforme a la verdad.

Los seres humanos somos por naturaleza gregarios, por ello es indispensable que nos comuniquemos. El gobierno, en nuestro sistema jurídico-político, es la máxima expresión de esa organización, entonces el conocimiento de lo que hacen nuestros representantes es inherente a las instituciones, a quienes las administran y a los gobernados.

En un sentido positivo, ya sea a partir de la premisa de educar o de informar, la comunicación social gubernamental es vehículo para que, desde la administración de lo público, se aporten a las personas elementos para mejorar su vida, tanto en lo personal como en lo social, y en lo moral como en lo ciudadano.

El periodismo, entendido como “el acto de socializar rápida y efectivamente la información” (Dallal, 2003, p. 56), asume, entre otras funciones, las de “contar lo que pasa, informarle a la gente las miserias de la sociedad en la que vive, estructura el poder, lo somete a rendir cuentas, es la voz del débil jurídico, del que no tiene voz” (Delgado, 2008, p. 113). Por ello, las diferentes plataformas que ofrecen los medios masivos son los conductos principales, no los únicos, por los cuales se hace también llegar, similar a la pauta publicitaria, la información gubernamental.

La difusión de información noticiosa se perfecciona con el paso de los años debido a los acontecimientos bélicos, socioculturales y avances tecnológicos. Una constante es el hecho de utilizar esta actividad como herramienta de difusión de reyes, emperadores, gobernantes y demás instancias de poder, particularmente porque se comprende que “informar de manera eficiente favorece directamente en la formación y en los conocimientos de quien lee, oye o ve cualquier medio de comunicación” (Moreno, 2016, p. 33).

En este devenir histórico, es claro que el periodismo también es concebido como vehículo de propaganda, desnaturalizando su esencia cuando, aprovechando la confianza que le depositan sus públicos, se transmiten sin ser identificados aquellos mensajes que buscan posicionar doctrinas, ideologías o campañas generadas desde oscuros intereses, algunos de ellos abusando del poder y del recurso público.

Al respecto, Pascual Serrano (2016) señala que es común que en los medios públicos los intereses gubernamentales estén alineados con aquello que le resulta conveniente al partido gobernante, quedando a considerable distancia de los principios de pluralidad y veracidad. Los casos más palpables son los que la historia registra como regímenes dictatoriales.

En síntesis, la función del periodismo es tan profusa como puede ser la comunicación entre los seres humanos; pero, en esencia, debe ser vehículo para informaciones de genuino interés público. De ahí se desprenden conceptualizaciones tales como: la función de los medios es estar en medio, vigilantes del poder, cuarto poder, voz de los sin voz, canal de comunicación social, vínculo entre gobernantes y gobernados, medios de comunicación social, medios de información, *mass media* y medios noticiosos.

Los seres humanos tenemos la facultad de comunicarnos, por ende, tenemos la necesidad de comunicarnos, argumento construido a la luz de los principios de la teoría de Lamarck, particularmente en lo referente al “uso y desuso”: lo que no se usa se atrofia, lo que es usado se desarrolla, siendo transmitido de generación en generación (González, 2017).

Difundir información de los órganos de la administración pública como obligación del Estado. De acuerdo con Louis Antoine De Saint-Just:

la naturaleza es un círculo cuyo orden de las cosas de este mundo es para nosotros el medio. Todo individuo situado en el círculo se convierte igualmente en el punto central; porque las relaciones son en todas partes las mismas: del todo al individuo, del individuo al todo. La naturaleza de las relaciones es la homogeneidad de las cosas que las une. Estas relaciones no serían convenciones particulares o personales. La naturaleza termina donde comienza la convención. La vida social es por tanto la relación que une a los hombres, principio de su conservación (2006, p. 129),

y la comunicación es parte fundamental para entender esa relación de los seres humanos.

El gobierno es una de las expresiones más depuradas de la organización social, luego entonces tiene la obligación de comunicar a los gobernados, como partes de la sociedad, lo que se realiza en el ejercicio de las funciones encomendadas por ministerio de ley.

La naturaleza pública del gobierno y la necesidad de acreditar eficacia en la realización de sus objetivos (Aguilar, 2015) es el fundamento de la obligación que tiene el Estado de informar lo que hace, por qué lo hace, cómo lo hace y con qué lo hace.

En términos de la LGCS, la persona que legisla asume que el estado tiene “la necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención” (Ley General de Comunicación Social, 2018, art. 5, inc. h), en el apartado en el que se explica la naturaleza jurídica de la Publicidad Gubernamental.

La redacción aporta elementos que requieren destacarse: en primer lugar, separa “la necesidad” por medio de una coma, esto para indicar un vocativo, es decir, para llamar la atención (Huertas, 1971), y se complementa de manera armónica con la noción de hacer comunes asuntos de genuino interés público, y para ello es de suyo lógico que estos sean difundidos a través de los medios de comunicación social.

Los asuntos que el Estado debe comunicar tendrán dos fines, de acuerdo con el inciso “h”: informar y atender, que en este caso el último término puede referirse a “tener en cuenta o en consideración algo, así como también responder diferencialmente a una parte de todo el ambiente” (Pérez, 2005, p. 148).

A manera de conclusión del presente apartado, la publicidad y propaganda gubernamentales no son producto de una concesión graciosa de las personas responsables de la administración de la cosa pública, sino parte de las obligaciones que se tienen frente a los gobernados.

CONCLUSIONES

Primera: la propaganda gubernamental no está definida en la legislación de manera clara; se contiene en el precepto constitucional que norma la eficacia y la eficiencia en el ejercicio del gasto público. Su naturaleza jurídica está orientada por cuatro criterios ligados a la probidad en el ejercicio del presupuesto y no de principios que aporten claridad para una mejor producción y distribución suficiente de la pauta a través de medios públicos y/o privados.

Segunda: derivado de lo anterior, se advierte que desde la Ley Reglamentaria del artículo 134, el cual trata indistintamente de publicidad y propaganda gubernamentales, que ambas deben regirse por los mismos cuatro principios constitucionales dispuestos para la publicidad, concepto en el que se entenderá contenida la propaganda.

Los principios constitucionales que rigen a la publicidad oficial para su elaboración y emisión, si bien marcan el carácter institucional, informativo, educativo y de orientación social, dejan de lado nociones como la pertinencia, la idoneidad y la máxima publicidad. Además de que, ante la falta de criterios en los que se sustenten los mecanismos de contratación, la discrecionalidad en su contratación prevalece y, con ello, la amenaza de una *metacensura* desde la administración pública a los medios masivos.

Lo anterior, ya que, tanto el sobre como el subejercicio de gasto en publicidad oficial abren la posibilidad a otro tipo de limitante, derivada de la ausencia de difusión de la actividad gubernamental, que puede atentar contra la naturaleza jurídica del presupuesto dedicado al rubro de difusión el cual, de acuerdo con Villanueva (2002), es parte del papel que juegan los medios de comunicación en la voluntad ciudadana. Por ello, las reglas de la contratación de pauta gubernamental deben ser claras y transparentes.

En lo referente a la LGCS, se advierte que está armonizada con el sentido que orienta los atributos de probidad en el gasto gubernamental y con los principios en materia electoral. Contiene elementos que abonan a la interpretación armónica de la comunicación institucional con los principios de institucionalidad, informativos, educativos y de orientación social, tales como la obligatoriedad del Estado, la congruencia entre el contenido del mensaje, el objeto de comunicación y la población objetivo, así como la veracidad de la información que se difunde.

Tercera: se advierte que en el tema electoral, quien legisla se ajustó a lo dispuesto en el artículo 41 constitucional, pero omitió indicar en la LGCS que los principios rectores deben ser permanentes y no solo en época electoral, ya que desde la administración pública las obligaciones de respeto a la voluntad ciudadana prevalecen en todo momento.

Es pertinente una propuesta para que la LGCS se oriente a criterios relacionados con los principios de la comunicación de masas buscando que, desde la norma, se abone al mejor diseño, emisión y contratación de la publicidad oficial.

La obligatoriedad de la publicidad oficial debe estar ligada a criterios que orienten las condiciones para su contratación en los medios masivos de información, tarea que no es sencilla, particularmente a la luz de los complejos mecanismos propuestos por colectivos que tienen influencia en varios países, pero que deviene en necesaria en aras de disminuir la discrecionalidad con que actualmente se decide la contratación, como la no contratación de publicidad oficial en medios masivos de naturaleza privada.

Cuarta: los criterios que norman la publicidad oficial desde la Constitución no son idóneos para que el Estado satisfaga el derecho a la información de los gobernados, pues tienen como origen *el buen ejercicio de los recursos públicos*; es decir, la economía presupuestal les da sustento en la Constitución y no principios tales como pertinencia, idoneidad, máxima publicidad o nociones de las que sea posible desentrañar qué es la publicidad oficial más allá de institucional, informativa, educacional y de orientación social.

Desde el Estado se debe asumir la publicidad oficial como la forma idónea para que el mandante conozca su actuar y pueda ejercer plenamente sus derechos en lo social, en lo político y en lo económico. Es decir, en cumplimiento de la noción de genuino interés público.

REFERENCIAS

- Ackerman, J. M. (2004). *Transparencia y rendición de cuentas. Más allá del acceso a la información*. Siglo XXI Editores. Aguilar, L. F. (2015). *Gobierno y administración pública*. FCE.
- Albistur, G. (2021). *Dictadura y resistencia. La prensa clandestina y del exilio frente a la propaganda del Estado en la dictadura uruguaya (1973-1984)*. Universidad de la República de Uruguay.
- Alpuche Quen, J. A. (2024). ¿Cómo mejorar la regulación de la publicidad oficial en México? Los estándares internacionales como bases para una propuesta de mejora. *Revista Científica de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y Políticas - UNNE*, 3(1), 1-17.
- Asociación por los Derechos Civiles. (2008). *Legislación comparada sobre publicidad Oficial*. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E07D9A4A2C58CB8505257E27005D41CB/\\$FILE/LEG_COMPARADA.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E07D9A4A2C58CB8505257E27005D41CB/$FILE/LEG_COMPARADA.pdf)
- Badillo, Á. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información*. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/4e9eqqC>
- Cañizales, A. (2014). *Infocracia: Poder político, medios de comunicación y derecho a la libertad de expresión en Venezuela*. Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina.
- Cárdenas García, J. (2019). *Las trampas de la publicidad oficial* (Universidad Nacional Autónoma de México (ed.)). Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Cuenca, A. (1996). *Ética Itinerante*. Universidad de Murcia. Dallal, A. (2003). *Lenguajes Periodísticos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- De Andrés, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De la Parra, E. (2013). Libertad de expresión y acceso a la información. En *ECA: Estudios Centroamericanos*. Comisión Nacional de los Derechos Humanos. <https://doi.org/10.51378/eca.v49i550.7001>
- De Saint-Just, L. A. (2006). *La libertad pasó como una tormenta*. Ediciones de Intervención Cultural. Declaración Universal de Derechos Humanos, (1948).
- Delgado Flores, C. (2008). *Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. Los Libros de El Nacional. Domínguez Villena, N. (2014). *Documentos e informes en consumo*. Elearning. España.
- (2005). Ley 29 de Publicidad y Comunicación: Legislación consolidada. *Jefatura del Estado*. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2005/BOE-A-2005-21524-consolidado.pdf>.
- Esteinou Madrid, J. (2022). La publicidad gubernamental en el régimen de la Cuarta Transformación nacional. *Argumentos: Estudios Críticos de La Sociedad*, 35(99), 139-169. <https://doi.org/10.24275/uamxoc-dcsh/argumentos/202299-05>
- Galeano, E. (2017). *Conversaciones con Raimon*. Gedisa.
- García López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134(2), 127-142. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.3061>
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Esic.
- González Amaya, E. R. (2017). *Curso Taller de Preparación para la Vida*. Teneryfee: Edición digital.
- Hernández Lomelí, F. (1995). Las oficinas de comunicación en México. *Comunicación y Sociedad*. (25-26), 57-72. <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2924>
- Huertas, A. (1971). *Ortografía metódica de la lengua española*. Porrúa.
- Larraín, J. (2009). *El concepto de ideología..(Vol. III)*. Lom Ediciones
- López Barajas, E. (2009). *Derechos humanos y educación*.

- Ruiz Corbella, Martha. UNED.
- McLuhan, M. y Powers, B. (1995). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (Tercera edición). Gedisa. México. (2018). Ley General de Comunicación Social. H. Cámara de Diputados: *Diario Oficial de la Federación*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf.
- México. (2019). Ley De Austeridad Republicana. H. Cámara de Diputados: *Diario Oficial de la Federación*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFAR_191119.pdf
- México. (2021). Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. H. Cámara de Diputados: *Diario Oficial de la Federación*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTAIP_270117.pdf.
- México. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión. *Diario Oficial de la Federación*. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- México. (2019). Coordinación General de Comunicación Social. Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal. *Diario Oficial de la Federación*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019
- Montero, F. X. (2006). *Los mercenarios de la imagen*. Siglo XXI. Morales, G. (2008). *El deber de difundir información de interés público: condición necesaria para la exigibilidad de derechos humanos*. Boletín México Transparente, Vol. 3.
- Moreno, P. (2016). *Narrativa y mensajes en medios masivos*. Universidad de Sevilla, Universidad Autónoma de Chihuahua.OEA. (2013). El Acceso a la Información Pública, un Derecho para Ejercer otros Derechos. DGPE (Ed.), Oea. Organización de los Estados Americanos.
- Pérez Fernández, V. (2005). *Procesos psicológicos básicos: un análisis funcional*. Pearson.
- Ramos Chávez, H. A. (2015). Información y ciudadanía, una propuesta desde la gobernanza. *Investigacion Bibliotecologica*, 29(67), 113–140. <https://doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.02.039>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed.
- Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2016). Criterio de jurisprudencia firme XXXV/2016. Serrano, P. (2016). Periodismo y lucha de clases. Introducción del libro. UNLP.
- Stalker, G. (2013). El acceso a la información pública como derecho humano. Principio general y excepciones en el Foro de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. [ed.] En: Pando D. y Fernández N. Claude Reyes v/Gobierno de ChileSuprema Corte de Justicia de la Nación. (2021). La Reforma Constitucional en Derechos Humanos: Una década transformadora. En La Reforma Constitucional en Derechos Humanos.
- Suprema Corte de Justicia de la Nación. *Diccionario de Etimología Jurídica*. (2006).
- Terrazas, R. (2014). La información como bien público. Fundar. Yáñez Balarezo, S. W. (2016). Publicidad y Gobierno: de la información a la propaganda. En Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) (Ed.), *Pensar y practicar la publicidad desde el Sur* (pp. 547–556). Ediciones CIESPAL.
- Yáñez Balarezo, S., & Cusot, G. (2018). Análisis del uso de la publicidad en las organizaciones de gobierno: información, posicionamiento y propaganda. *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 3, 31–44. <https://doi.org/10.15304/marco.4.5291>
- Yescas Figueroa, S. (2016). Gobierno abierto y publicidad oficial: De la teoría a la práctica de Justine Dupuy y Haydeé Pérez. *Biolex Revista Jurídica del Departamento De Derecho*, 15, 109-114. <http://dx.doi.org/10.36796/biolex.v15i0.59>