

ACTUALIZACIÓN 2015

Censura Indirecta en México:

Rompiendo Promesas, Bloqueando Reformas



Censura Indirecta en México:

Rompiendo Promesas, Bloqueando Reformas



PUBLICADO POR:

WAN-IFRA

96 bis, Rue Beaubourg

75003 Paris, Francia

www.wan-ifra.org

WAN-IFRA CEO:

Vincent Peyrègne

COORDINADORA DEL PROYECTO:

Mariona Sanz Cortell

INVESTIGADORAS:

Justine Dupuy – Coordinadora del Área de
Transparencia y Rendición de Cuentas (Fundar)

Paulina Castaño – Investigadora sobre Publici-
dad Oficial (Fundar)

EDITOR:

Thomas R. Lansner

COLABORADORES EN LA INVESTIGACIÓN:

Center for International Media Assistance

National Endowment for Democracy

1025 F Street, N.W., 8th Floor

Washington, DC 20004, USA

www.cima.ned.org

Open Society Justice Initiative

224 West 57th Street

New York, New York 10019, USA

www.opensocietyfoundations.org

COLABORADOR DE LA INVESTIGACIÓN EN MÉXICO:

Fundar, Centro de Análisis e Investigación

Cerrada Alberto Zamora 21

Colonia Villa Coyoacán, Del. Coyoacán

C.P. 04000, México, D. F.

www.fundar.org.mx

FINANCIADO POR::

Open Society Foundations

DISEÑO:

Snezana Vukmirovic, Ivan Cosic, Plain&Hill Serbia

© 2015 WAN-IFRA

SOBRE ESTA ACTUALIZACIÓN

Este análisis, elaborado por Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C., actualiza el informe “Comprando Complacencia: Publicidad Oficial y Censura Indirecta en México” realizado en abril del año pasado, y abarca el período comprendido entre enero 2014 y junio de 2015. Del mismo modo, forma parte de una serie derivada del actual proyecto sobre la censura sutil o indirecta alrededor del mundo, dirigido por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) y el Centro de Asistencia Internacional de Medios de Comunicación (CIMA). En 2014, se emitieron los informes de Hungría, Malasia, México y Serbia, así como un panorama general titulado “Soft Censorship, Hard Impact”, (Censura Sutil, Fuerte impacto) escrito por Thomas R Lansner, editor de esta actualización y de la serie.

Esta actualización se basa en el constante trabajo de monitoreo, análisis y documentación que Fundar, Centro de Análisis e Investigación A.C. lleva a cabo sobre el tema de publicidad oficial en colaboración con ARTICLE 19, Oficina para México y Centroamérica. Incluye el análisis del gasto a nivel federal por parte del gobierno mexicano en materia de publicidad, así como las respuestas a solicitudes de información realizadas a las entidades federativas del país. También refleja la realidad que viven varias de estas entidades a través de la relación cercana que tanto Fundar como ARTICLE 19 cultivan con periodistas, académicos, funcionarios y activistas locales.

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Principales hallazgos.....	6
3. Principales recomendaciones.....	7
4. Prácticas de censura indirecta.....	8
A) Publicidad e influencia	8
B) Sobornos y pagos a periodistas	10
C) Otras presiones administrativas	10
5. Conclusión.....	11
6. Bibliografía.....	12
Notas finales	13

1. Resumen ejecutivo

Actualmente, el principal medio de censura sutil en México sigue siendo la asignación discrecional de la publicidad oficial a los medios de comunicación, tal y como se destacó en el informe de censura indirecta de 2014. Esta sigue siendo una práctica extendida a todos los niveles de gobierno, aunado a una escasa rendición de cuentas con poca o ninguna transparencia.

Existe poca información sobre los recursos erogados por parte del Estado en publicidad oficial o comunicación social. En cuanto a la regulación, esta continúa siendo débil, y esto se suma a una completa ausencia de voluntad política para llevar a cabo transformaciones reales. La promesa del presidente Enrique Peña Nieto, de crear una instancia reguladora para la publicidad oficial, se quedó en letra muerta; mientras que los legisladores no cumplieron con los plazos establecidos por la ley para dotar al país de un marco normativo sobre el tema. Finalmente, en el Congreso, se continúan presentando iniciativas para regular estas prácticas pero ninguna se ha aprobado.

A nivel de la transparencia se han registrado algunos avances. El Artículo 70 apartado XXIII de la nueva Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, publicada en mayo de 2015¹, obliga a las autoridades de los niveles federal, estatal y municipal poner a disposición de la ciudadanía y con toda claridad la información sobre los gastos en publicidad oficial. Otro gran paso en la normativa, es la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión que se aprobó en julio del 2014. Sin embargo, a un año de su aprobación, esta ley no ha acarreado aún los cambios esperados en términos de pluralidad y diversidad mediática. De hecho, su efecto ha sido el contrario: la existencia de radios comunitarias se ha puesto en peligro. Esta ley establece la asignación del uno por ciento del total de los recursos destinados a publicidad oficial, pero aún no se han elaborado los mecanismos claros de transferencia de éstos, lo que expone a los medios comunitarios a presiones políticas y a una subsistencia precaria.

Este informe también recalca un caso emblemático de censura sutil: el despido de Carmen Aristegui, periodista que conducía uno de los programas radiofónicos más escuchados del país, en *MVS Radio*, y de dos periodistas clave de su equipo de investigación. Este despido se produjo unos meses después de que su equipo de colaboradores realizara una investigación sobre un posible conflicto de interés del Presidente de la República. No obstante, su despido se atribuyó a “razones administrativas”, ya que supuestamente sus colaboradores utilizaron los recursos y las marcas de la empresa sin autorización. Posteriormente, Aristegui se opuso a la decisión de la empresa y exigió su reincorporación al medio, a la que MVS se negó. Cabe mencionar que Aristegui también había rechazado nuevas pautas editoriales que ponían en peligro la independencia editorial de su programa.²

Perfil del país³



Datos de México

2014

Población	123.8 millones
Tasa de alfabetización de adultos	94% (cifra de 2013)
Ingreso nacional bruto per cápita	US\$ 10.361,30
Población urbana/rural	79 / 21%
Suscripción a teléfonos móviles (SIM)	81.5%
Acceso a Internet (hogares)	34.4% (10.8 millones)
Nota de percepción de la corrupción	03 de 175 países con una puntuación de 35/100

Fuentes: INEGI, Transparencia Internacional y Banco Mundial

2. Principales hallazgos

1. La censura sutil a través de la publicidad oficial sigue siendo un problema grave en el país. Asignar masivamente publicidad oficial sobre bases partidistas y políticas moldea poderosamente el contenido de los medios y afrecta en gran medida las líneas editoriales de los medios de comunicación. Las autoridades federales y locales aprovechan la falta de regulación para influir directamente en lo que se publica.
.....
2. Continúa el vacío jurídico en torno a la publicidad oficial a pesar de las promesas del Presidente y de las obligaciones legislativas de regular su uso. En julio 2012, el presidente Enrique Peña Nieto se comprometió a crear una instancia reguladora de la publicidad. Sin embargo, a tres años de esta promesa, no hay ningún avance. El Poder Legislativo también ha desperdiciado oportunidades importantes para avanzar en la regulación de este tema. En 2014, los legisladores tenían la obligación de regular el uso de la publicidad oficial antes de mayo, según lo ordenado en el marco de la reforma político-electoral⁴. A pesar de que las fuerzas políticas han presentado diversas iniciativas, hasta la fecha ninguna ha sido discutida ni aprobada.
.....
3. La publicación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública en mayo del 2014 es un avance mayor para la transparencia de los gastos en publicidad oficial. El Artículo 70, apartado XXIII de esta ley, exige que a partir de mayo de 2016, todos los órganos de gobierno a nivel federal, estatal y municipal publiquen toda la información actualizada y relacionada de los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial en sus respectivos portales electrónicos. Aún no está claro el nivel de cumplimiento a realizar. Hoy en día, sigue siendo difícil obtener la información sobre el gasto estatal.
.....
4. Continúan los gastos millonarios en publicidad oficial que promueven a políticos o a agendas partidistas sin que se haya comprobado su impacto positivo en el debate público. En 2013, la administración federal gastó un 48% más de los recursos originalmente destinados para publicidad oficial.
.....
5. Las prácticas corruptas ligadas a la publicidad oficial en la mayor parte de México persisten. Un ejemplo es el caso de Ciudad Juárez, cuyo alcalde, presuntamente, realizó pagos para publicidad en sitios de internet inexistentes. Estas prácticas incluyen el soborno a periodistas mal pagados –conocido coloquialmente como “chayote”- para influir en el contenido de sus artículos.
.....
6. La censura sutil puede tomar formas que son difíciles de comprobar, como la destitución laboral por “razones administrativas” (el despido de Carmen Aristegui y su equipo de *MVS Radio* en marzo de 2015 ha sido el caso más emblemático de posible censura sutil registrado en los últimos meses), o la cancelación de programas de investigación, como el caso de “El Observador”, único programa de investigación en el *Canal 22* (uno de los dos canales culturales de la televisión abierta mexicana). Una docena de periodistas de *Canal 22* denunciaron esta cancelación como censura sutil.
.....
7. Una disposición de la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece la asignación del uno por ciento del gasto federal a las radios comunitarias. Sin embargo, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) no ha avanzado en otorgar el reconocimiento de las radios comunitarias como “concesionarias de uso social comunitario e indígena”, requeridos para recibir la asignación de la publicidad y el uno por ciento destinado⁵. En julio de 2015, el IFT finalmente publicó los lineamientos para el otorgamiento de concesiones.
.....

3. Principales recomendaciones

1. El Congreso mexicano debe promulgar una ley que garantice una publicidad oficial justa y transparente, con base en los principios de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos⁶. La reforma electoral aprobada en enero de 2014, estableció un artículo transitorio requiriendo una regulación especial para la publicidad antes de abril de 2014; ésta debe ser implementada y aplicada sin demora.
.....
2. El gobierno federal, las entidades federativas y los municipios deben publicar en sus respectivos sitios de Transparencia en internet, los gastos en publicidad oficial y comunicación social con el desglose adecuado, como lo establece el artículo 70 apartado XXIII de la nueva Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. La Plataforma Nacional de Transparencia prevista por esta ley debe permitir el acceso oportuno a esta información.
.....
3. Las radios comunitarias deben ser reconocidas oficialmente por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), como “concesionarias de uso social comunitario e indígenas” para tener acceso al uno por ciento del gasto federal destinado a la comunicación social, tal como lo marca la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
.....
4. Los medios de comunicación deben fortalecer la confianza de la ciudadanía y fomentar el debate público mediante la divulgación de lo que perciben por medio de la publicidad oficial y de otros fondos gubernamentales.
.....
5. Se deben promover debates públicos sobre las relaciones financieras entre el gobierno y los medios de comunicación para discutir mejor las propuestas de reforma institucional, y para asegurar el papel del Estado en la promoción de los medios de comunicación libres, independientes y pluralistas.
.....
6. Los medios de comunicación deben adoptar códigos de ética que prohíban aceptar el “chayote” (sobornos que influyen la información) o cualquier otro regalo o compensación que influya en su cobertura.
.....

4. Prácticas de censura indirecta

Este análisis define la “censura sutil” o censura indirecta como un conjunto de prácticas oficiales destinadas a influir en la producción de medios; excluyendo las prohibiciones legales o extralegales; la censura directa de contenido específico; y también los ataques físicos a los medios de comunicación o a los periodistas.

El gobierno puede restringir la circulación de información a través de diversas formas de censura indirecta como la presión financiera que ejerce sobre los medios de comunicación a través de la asignación

imparcial de publicidad oficial o otros fondos; restringir el acceso a la información pública; y las presiones “administrativas” hacia periodistas y medios para modificar la línea editorial, tales como la vigilancia, los despidos arbitrarios, las restricciones de acceso a la información o la cobertura de ciertos lugares y eventos, la autocensura, y los boicots publicitarios. En este apartado nos centraremos en casos específicos que demuestran, en la actualidad, las prácticas ejercidas en el ámbito de la censura indirecta en México.

A) PUBLICIDAD E INFLUENCIA

1. La regulación de la publicidad oficial está estancada

A nivel federal, la regulación de la publicidad oficial es, administrativamente, un tema prioritario. Entre 2014 y 2015, se han dado muy pocos avances en el tema. En julio de 2015, se cumplieron tres años de que el presidente Enrique Peña Nieto se comprometió en una tribuna publicada en el diario Reforma a impulsar *“la creación de una instancia ciudadana y autónoma que supervise la contratación de medios de comunicación con fines publicitarios, en todos los niveles de gobierno. Esta medida tiene como finalidad garantizar que los contratos publicitarios se lleven a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y el acceso ciudadano a la información”*⁷. Sin embargo, al día de hoy ese compromiso no se ha cumplido.

El Poder Legislativo tampoco ha avanzado en la regulación de la publicidad, a pesar de su obligación

de regular el uso de la publicidad oficial antes de mayo de 2014 tal como lo establecía la reforma político-electoral. Hasta la fecha, ninguna de las iniciativas de ley han sido discutidas ni aprobadas⁸.

En las entidades federativas, el estancamiento legislativo es similar. Los últimos acontecimientos en el estado de Baja California ilustran perfectamente esta situación.

En 2015, se presentó una iniciativa de ley producto del análisis conjunto de dos iniciativas: una ciudadana respaldada con 690 firmas (Iniciativa Ciudadana de Ley General de Transparencia en la Publicidad Institucional para el Estado de Baja California, presentada el 6 de marzo), y otra presentada por diputados locales de diversas fuerzas políticas. Pero esta iniciativa no prosperó porque el mismo gobierno del estado frenó sus avances⁹.

2. Publicidad Oficial: Gasto Excesivo y Opacidad

La publicidad oficial en México se caracteriza por la ausencia de reglas claras y por los sobre ejercicios del gasto. En 2013, primer año del gobierno de Enrique Peña Nieto, la administración ejerció 7.1 mil millones de pesos (mdp) en publicidad oficial. Estos recursos ejercidos superan en más de 4.8 mil mdp del presupuesto aprobado para ese año –casi un 50 por ciento-. En 2014, el gobierno federal ejerció 6.8 mil mdp en espa-

cios de publicidad en los medios de comunicación. Se esperan sobre ejercicios similares en 2015.

Con base en las cifras del 2014, existe una alta concentración de recursos en los proveedores contratados por el gobierno federal para difundir sus políticas y programas, sus logros y su imagen. Dos proveedores, Televisa, S.A. de C.V. y Estudios Azteca, S.A. de C.V., concentran el 25% de todo el dinero ero-

gado, sumando en conjunto cerca de 1.78 mil mdp¹⁰.

Es más difícil conocer los gastos en publicidad oficial en las entidades. Sin embargo, una investigación realizada por Fundar y ARTICLE 19¹¹, documenta que en 2013, 27 entidades (de 32) emplearon en total 5.6 mil mdp. Las cinco entidades federativas que ejerci-

eron –en términos absolutos- la mayor cantidad de recursos públicos son, en orden descendente: Coahuila con 1.3 mil mdp, Nuevo León con 718 millones, Chihuahua con 674 millones, Morelos con 440 millones y Campeche con 313 millones. La publicidad oficial en los estados es aún más opaca.

3. Transparencia: avances insuficientes

Un avance positivo fue la publicación de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo de 2015. En el Artículo 70 apartado XXIII de esta ley, se establece para los tres poderes y todos los niveles de gobierno la obligación de transparentar “los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosados por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña vía sus páginas internet de transparencia.” Sin embargo, conforme a los transitorios de

esta ley, la implementación de esta nueva disposición puede tardarse aún hasta mayo de 2016.

A pesar de estos cambios normativos, los estados están todavía muy reacios en transparentar con detalle los recursos ejercidos en publicidad oficial. En Oaxaca, se detuvo la construcción de la plataforma web de transparencia en publicidad oficial debido a falta de voluntad política desde el gobierno del estado. En Coahuila, el gobierno difundió en marzo de 2015 una página para transparentar sus gastos, pero la información plasmada en este sitio todavía es muy deficiente¹².

4. Medios comunitarios y publicidad oficial

El 14 de julio de 2014 se publicó la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. En su Artículo 89 fracción VII, establece que los concesionarios de uso social, acorde con sus fines, podrán obtener ingresos de la “venta de publicidad a los entes públicos federales, los cuales destinarán el uno por ciento del monto para servicios de comunicación social y publicidad autorizado en sus respectivos presupuestos al conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes. Las Entidades Federativas y Municipios podrán autorizar hasta el uno por ciento para dicho fin de conformidad con sus respectivos presupuestos”.

Un año después de la publicación de esta ley, las radios comunitarias del país no han podido acceder a ese uno por ciento, porque el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) les ha negado el reconocimiento como concesionarias de “uso social comunitario

e indígena”. A pesar de esto, las radios comunitarias continúan transmitiendo en calidad de permisionadas, es decir, no cuentan con algún tipo de licencia o autorización para comercializar con su tiempo.

Este retraso impide comenzar a trazar la ruta para acceder al uno por ciento, del cual la cifra aún no se tiene definida, ya que no existe claridad sobre los montos y el mecanismo para la asignación equitativa de dichos recursos, contemplados en la ley para las radios comunitarias e indígenas. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) México, ha trabajado para que los permisos de transición de radios permisionadas a concesiones sean posibles, pero los avances logrados han sido nulos. AMARC ha solicitado al IFT emitir una constancia de reconocimiento, tal y como lo indica la recomendación del Consejo Consultivo del IFT el 23 de abril de 2015, para de esta forma acceder a los recursos que por ley corresponden.

B) SOBORNOS Y PAGOS A PERIODISTAS

Los gastos millonarios que se ejercen cada año en publicidad oficial, y la ausencia de regulación y rendición de cuentas claras, favorecen posibles actos de corrupción. En el primer informe ya se comentaba sobre la persistencia de la práctica del soborno a periodista en el país, el “chayote”.

En Chihuahua, la asociación civil *Plan Estratégico de Juárez* (PEJ) realizó un ejercicio de análisis del gasto a nivel municipal evidenciando transacciones dudosas relacionadas con la publicidad oficial. En el periodo que va de 2010 a 2014, el gasto ejercido en comunicación social por el municipio de Ciudad Juárez sobrepasa significativamente los recursos presupuestados, alcanzando los 100 mdp. El PEJ documentó durante

2014 como el gobierno municipal realizó contratos de publicidad por un total de 120 mdp, destinando más de 600 mil pesos a sitios web inexistentes. Luego de la documentación de casos realizados por el PEJ, las autoridades municipales ocultaron los montos de los contratos de comunicación en los portales de transparencia. A partir de marzo de 2015 decidieron clasificar todos los contratos como información reservada, lo cual va en contra de los esquemas de transparencia que dicta la ley¹³. Actualmente el PEJ se encuentra en la elaboración de una estrategia jurídica para la revisión de dichos contratos, además de que lucha contra la opacidad del ejercicio de los recursos en materia de publicidad oficial.

C) OTRAS PRESIONES ADMINISTRATIVAS

Durante el último año en el país, se han dado varios casos de despido o salidas de periodistas –por ejemplo, el despido de la periodista Lydia Cacho, en septiembre de 2014, del periódico *El Universal-*, y el cierre de programas que pueden ser interpretados como censura sutil. Sin embargo, es muy difícil comprobar la relación entre presiones administrativas y/o contratos de publicidad oficial con los cambios en las líneas editoriales de las empresas de medios.

El caso más emblemático ha sido el despido de la periodista Carmen Aristegui de *MVS Radio*, una voz crítica del gobierno que tenía uno de los espacios noticiosos más escuchado del país.

En noviembre del 2014, el equipo de investigación de Aristegui difundió un reportaje sobre un posible conflicto de interés del Presidente de la República. El encabezado de la investigación explica que “el Presidente posee una casa en Las Lomas, DF, con valor de USD 7 millones. Fue construida a su gusto por Grupo Higa, una de las empresas que ganó la licitación del tren México-Querétaro, y que antes levantó obras en Estado de México, cuando él fue gobernador”¹⁴.

Cinco meses después de este reportaje que tuvo un impacto, no solamente a nivel nacional pero también internacional, el equipo de investigación junto con la periodista fueron despedidos por haber colaborado en la plataforma *MéxicoLeaks*¹⁵, una plataforma para denunciar de manera anónima actos de corrupción. Fueron acusados de usar ilegalmente la marca MVS para apoyar esta plataforma.

El despido de Aristegui despertó amplio interés a nivel nacional e internacional, como un ejemplo que demuestra las restricciones a la libertad de expresión en México. A la fecha el posible conflicto de interés del Presidente no ha sido esclarecido y la periodista sigue fuera del aire. Aristegui presentó una demanda en contra de su ex empleador, *MVS Comunicaciones*, exigiendo la reincorporación al medio. El 3 de junio de 2015, la Suprema Corte decidió no atraer el caso. Finalmente, en julio de 2015, un tribunal federal administrativo rechazó el caso.

5. Conclusión

La censura sutil o indirecta, en la asignación imparcial de la publicidad oficial, sigue siendo un fuerte impedimento para que los medios de comunicación puedan ser libres, independientes y pluralistas en México. Varias empresas mediáticas continúan moldeando sus contenidos para conservar ventajas económicas y políticos. La falta de regulación en la publicidad oficial induce a una asignación discrecional de gastos millonarios a los medios de comunicación, incluyendo 2.3 mil mdp en sobre ejercicios del gobierno federal, tan sólo en 2013. En ese mismo año, las dos principales televisoras del país, *Televisa* y *TV Azteca*, concentraron una cuarta parte de todo el dinero erogado.

Actualmente, el acceso a la información de la ciudadanía está secuestrado por intereses particulares que se mantienen a causa de la falta de voluntad tanto de las autoridades como de los mismos medios de comunicación, a desafiar el *status quo que les beneficia*. A pesar de la publicación de nuevas leyes que promueven la transparencia, los gobiernos federal y estatal siguen siendo reacios a revelar su gasto en publicidad. El despido de la periodista Carmen Aristegui, y de su equipo de investigación, de MVS Radio señalado como posible caso de censura sutil, ilustra el precio al que se enfrentan los periodistas denunciando actos de corrupción por parte de la élite política y empresarial de México.

Sin embargo, se han dado pasos positivos que pueden beneficiar a la regulación de la publicidad oficial. La Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública augura poner a disposición de la ciudadanía y con toda claridad la información sobre los gastos en publicidad oficial. Sólo falta que esta disposición se cumpla con responsabilidad a lo establecido, en todos los niveles y poderes. La regulación de la publicidad oficial debe ser un compromiso preciso a efectuarse con urgencia, y sólo podrá lograrse con la salida de una ley que regule el gasto. Así mismo, la publicación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión que establece la asignación del uno por ciento de las ventas de publicidad oficial a radios comunitarias, podría ampliar el pluralismo, si los gobiernos lo aplican correctamente.

En 2012, el presidente Enrique Peña Nieto prometió reformas integrales al uso de la publicidad oficial. El poder ejecutivo y el legislativo deben impulsar transformaciones en el uso de la publicidad oficial conformes a las promesas presidenciales, y así promover medios de comunicación libres, independientes y pluralistas para el desarrollo democrático. Las autoridades y los medios de comunicación deben aceptar y fomentar una mayor transparencia, además de cumplir con reglas claras, para reducir la censura indirecta en México.

6. Bibliografía

- Peña, E. (2012). *El comienzo del cambio*. Recuperado el 10 julio 2015, de Reforma. Disponible en: http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Libre/VisorNota.aspx?id=1364383|ArticulosGC_Reforma&md5=8fcf539cd14b703e4d86385a8b76ec59.
- Fundar & Article 19. (2014). *Regulación de publicidad oficial queda fuera del debate sobre la reforma electoral*. Recuperado el 10 julio 2015, de publicidadoficial.com.mx. Disponible en: <http://publicidadoficial.com.mx/?p=2587>.
- Fundar & Article 19. (2015). *Baja California se opone a regulación de publicidad oficial; promueve opacidad en gasto público*. Recuperado el 10 julio 2015, de Fundar, Centro de Análisis e Investigación. Disponible en: http://fundar.org.mx/baja-california-se-opone-a-regulacion-de-publicidad-oficial-promueve-opacidad-en-gasto-publico/#.VaP7F19_Okp.
- Fundar & Article 19. (2015). *El gasto en Publicidad Oficial del gobierno federal en 2014*. 12 julio 2015, de publicidadoficial.com-mx. Disponible en: <http://publicidadoficial.com.mx/wp-content/uploads/2015/07/Publicidad-oficial-Gobierno-Federal-2014.pdf>.
- Plataforma de Transparencia de datos en Publicidad Oficial del Estado de Coahuila: <http://www.sefincoahuila.gob.mx/sistemas/transparencia/principal.php>.
- Consejo Consultivo IFT. (2015). *Recomendación del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones respecto a los lineamientos para que los permisionados de radiodifusión transiten a régimen de concesionarios*. Recuperado el 10 julio 2015, del Consejo Consultivo del IFT. Disponible en: http://consejoconsultivo.ift.org.mx/docs/others/Recomendacion_Lineamientos_Permisionarios_transiten_a_regimen_de_Concesionarios.pdf.
- Redacción AN. (2014). *La casa blanca de Enrique Peña Nieto (investigación especial)*. Recuperado el 10 julio 2015, de Aristegui Noticias. Disponible en: <http://aristeguinoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>.
- Trabajo realizado por la organización Plan Estratégico de Juárez: <http://www.planjuarez.org/>, y <https://www.youtube.com/watch?v=naBP44MB9wg>, <https://www.youtube.com/watch?v=nQGfEWVYM2Q>

Notas finales

1. Las autoridades a nivel federal, estatal y municipal tienen hasta mayo de 2016 para aplicar esta ley.
2. http://www.nytimes.com/2015/03/29/world/americas/in-mexico-firing-of-carmen-aristegui-highlights-rising-pressures-on-news-media.html?_r=0.
3. Datos obtenidos de los portales electrónicos del INEGI, Transparencia Internacional y Banco Mundial.
4. Análisis sobre la reforma política-electoral 2014 disponible en: <https://mexicoinstituteonelections2015.wordpress.com/2014-political-electoral-reform/>.
5. Artículo 89, fracción VII, de la Ley de Telecomunicación y Radiodifusión: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_140714.pdf.
6. <http://www.oas.org/en/iachr/expression/index.asp>.
7. Artículo de Enrique Peña Nieto en el diario Reforma: http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Libre/VisorNota.aspx?id=1364383|ArticulosGC_Reforma&md5=8fcf539cd14b703e4d86385a8b76ec59.
8. Para más información ver el boletín de prensa del 13 de mayo del 2014, "Regulación de publicidad oficial queda fuera del debate sobre la reforma electoral", disponible en: <http://publicidadoficial.com.mx/?p=2587>.
9. Fundar, junto con la organización ARTICLE 19 elaboraron un boletín de prensa en torno al tema: http://fundar.org.mx/baja-california-se-opone-a-regulacion-de-publicidad-oficial-promueve-opacidad-en-gasto-publico/#.VZ0Tovl_Oko.
10. "Libertad de Expresión en Venta. Acceso a Información y Censura Indirecta en Publicidad Oficial", informe elaborado por ARTICLE 19 y Fundar, centro de Análisis e Investigación A.C., julio 2015, disponible en <http://publicidadoficial.com.mx>.
11. Ídem.
12. Link para acceder a la plataforma de transparencia de los datos en publicidad oficial de Coahuila: <http://www.sefincoahuila.gob.mx/sistemas/transparencia/principal.php>.
13. Para conocer todo el ejercicio realizado por la organización PEJ ingresar a <http://www.planjuarez.org/>, y <https://www.youtube.com/watch?v=naBP44MB9wg>, <https://www.youtube.com/watch?v=nQGfEWVYM2Q>.
14. Aristegui Noticias, "La casa blanca de Enrique Peña Nieto", investigación especial, 9 de noviembre del 2014, disponible en <http://aristeguinoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto/>.
15. <https://mexicoleaks.mx/>.

© WAN-IFRA, Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias

Octubre 2015

El contenido de este informe puede ser usado entera o parcialmente por los editores en el ejercicio de su actividad. El uso de cualquier parte o de la propiedad intelectual para las funciones de representación y consultoría requiere el consentimiento previo por escrito. Toda reproducción requiere el consentimiento previo de WAN-IFRA.