

DE LEY REGULADORA PARA EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL, EN MATERIA DE PRENSA, RADIO Y TELEVISION, A CARGO DE LA DIPUTADA LORENA BEAUREGARD DE LOS SANTOS, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

La que suscribe, Lorena Beauregard de los Santos, integrante del grupo parlamentario del Partido Revolucionario Institucional de la LVIII Legislatura de la Cámara de Diputados, en uso de las facultades que me otorga la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 56, 62 y 63 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, presento ante este Honorable Congreso de la Unión, la iniciativa de Ley General para la Regulación y Control de la Publicidad Gubernamental en Materia de Prensa, Radio y Televisión, ante la siguiente:

Exposición de Motivos

Por más de dos décadas, legisladores, académicos, gobernantes, empresarios y los trabajadores de la prensa, hemos discutido las ventajas y desventajas sobre la reglamentación de los medios de información; sin embargo, poco hemos profundizado sobre los métodos que el gobierno ha utilizado para regularlos.

La presente iniciativa de ley, tiene como propósito fundamental establecer nuevas reglas para el uso correcto de los recursos públicos que el Gobierno ejerce en materia de publicidad, difusión y comunicación social.

Aunque los nuevos tiempos exigen cambios profundos desde el punto de vista legal que gradualmente nos han conducido a crear nuevas condiciones frente a los medios de información, pues muchos de éstos son cada vez más poderosos, lo cierto es que uno de los primeros pasos sería demostrar la disposición del Estado a someterse al escrutinio de Legislativo en esta materia. No sería congruente demandar un nuevo comportamiento de las empresas periodísticas, cuando el Legislativo ha incurrido en omisiones, al permitir que el gobierno cree sus propias reglas para el uso de sus recursos en materia de difusión y comunicación, se sancione y se otorgue así mismo los permisos para excederse en gastos, cuando lo considera necesario.

Si queremos plena legalidad en el ejercicio periodístico, los legisladores y servidores públicos debemos empezar por arreglar nuestra casa. Necesitamos modificar los parámetros que permitieron al viejo sistema político generar un modelo proteccionista que propició vacíos legales, que generó relaciones de corrupción con los distintos medios de comunicación, a través de apoyos financieros estatales, el rescate de empresas informativas, estímulos fiscales y hasta el subsidio de papel periódico que, en su momento, limitó las libertades de expresión e información.

Si proponemos nuevas reglas para los medios de comunicación, el gobierno está obligado a enviar señales de disposición a ser vigilado por el Poder Legislativo. Un Poder Legislativo que sólo se ha interesado en limitar a las empresas periodísticas. Así como los medios sin

reglas son capaces de manipular la opinión pública, los gobiernos sin una auténtica vigilancia del Legislativo, son proclives a crear condiciones para que los medios actúen siempre subordinados a sus intereses.

Porfirio Díaz supo la importancia de los medios de comunicación, cuando bajo su tutela se fundó El Imparcial, periódico nacido de los apoyos oficiales y constituido como el primer medio al servicio de la dictadura.

El general Lázaro Cárdenas también entendió la importancia de la difusión masiva. Fue el, quien inteligentemente utilizó la naciente radiodifusión para su servicio y afirmó: "el desarrollo de un programa definido de gobierno requiere de órganos de publicidad y propaganda coordinados bajo una sola dirección y aplicados a realizar una obra continua de difusión, de hechos y doctrinas en la mente pública". Cabe destacar que en esta época nace también El Nacional, órgano oficial del Partido Nacional Revolucionario y la famosa DAPP (Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad), creada para difundir masivamente las actividades del general Lázaro Cárdenas.

Otro que entendió rápidamente, la importancia del control de los medios, fue el ex presidente José Lopez Portillo, quien ingenuamente sintetizó en seis palabras los motivos por los que es urgente limitar el uso de los recursos públicos en materia de publicidad: "Yo no pago para que me peguen".

Este tipo de prácticas permitió al Estado a subsidiar durante 55 años el papel periódico -a través de PIPSA-, como un mecanismo eficaz de control de los medios impresos y, por lo tanto, de la opinión pública. Sin embargo, con su privatización, en 1990, se dio un primer paso, aunque insuficiente, hacia una nueva relación de los medios con el Estado.

Si nuestros gobernantes de antaño no desconocieron la utilidad de los medios de comunicación, es de suponerse que los actuales, ya sean del PRI, del PAN, del PRD o de cualquier otro partido político, tampoco la desconocen. Prueba de ello, es la evidente fascinación que muchos políticos tienen hacia la letra impresa, las cámaras y los micrófonos. Hoy la política en México pasa necesariamente por los medios de comunicación, por lo que el que no está en los medios no existe.

Los gobiernos se han interesado en reglamentar los medios, pero no así en permitir que el Legislativo regule a un gobierno, que emanado de cualquier partido, utilice los recursos públicos discrecionalmente.

A lo largo de su historia, el PRI siempre tuvo conciencia sobre la importancia de controlar los medios; sin embargo, esta debilidad no es exclusiva de este partido, pues en los otros también han existido excesos ampliamente conocidos por todos.

Por ejemplo, mientras que para muchos quedó en duda el origen de los recursos que utilizó el hoy presidente del CEN del PRI, Roberto Madrazo Pintado, para promocionar sus aspiraciones a la candidatura presidencial del PRI; para otros, los 621 millones de pesos que gastó la virtual dirigente nacional del PRD, Rosario Robles, en campañas gubernamentales de publicidad, fueron excesivos. A pesar de que en el caso de la

perredista, se declaró improcedente la denuncia por malversación de fondos en Comunicación Social, lo cierto es que este hecho sentó un precedente sobre los excesos en que suelen incurrir funcionarios públicos de todos los partidos políticos que gobiernan. Si bien, se han dado algunos indicios de transparencia en el uso de los recursos públicos, aún es insuficiente, ya que debemos seguir avanzando hacia la modernización de la relación del Estado y los medios de comunicación.

La falta de una supervisión correcta sobre el uso y destino de los Tiempos Oficiales, ha propiciado que otros funcionarios, como el propio Presidente Vicente Fox, aprovechen los vacíos existentes para publicitar indiscriminadamente la figura presidencial.

En 1992 se publica, por primera vez, el decreto del Ejecutivo titulado "Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad, difusión y, en general a las actividades de comunicación social". En esta norma, se establecieron algunos criterios para la dotación de la publicidad oficial, además de que se obligó a efectuar los pagos con cheques nominativos, para evitar que se ocultara el destino de las erogaciones. A estos avances se sumó la reforma más importante que se dio en el seno de la legislación electoral, al lograrse una distribución equitativa de los tiempos oficiales que se otorgan a los partidos políticos en época de elecciones.

Llegamos entonces, al Acuerdo publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, en enero de 2001, en el que se establecen los nuevos lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad, difusión y en general a las actividades de comunicación social. Un decreto emanado del Ejecutivo y basado en los proyectos de un nuevo partido en el gobierno, en el que se incorporan nuevas ideas sobre el cómo y cuándo ejercer los recursos públicos.

Recientemente, el pasado 25 de enero de 2002, nuevamente la Secretaría de Gobernación publicó en el Diario Oficial de la Federación un Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de los recursos presupuestales en materia de comunicación social, que es el resultado del conocimiento de la Subsecretaría de Comunicación Social sobre la inminente presentación de la presente Ley General, no como un deseo genuino de transparentar sino como una manera de adelantarse al Poder Legislativo.

Sin duda estamos avanzado en este sentido; sin embargo, en la medida en que se creen mayores controles para la aplicación de estos recursos, se evitarán los excesos que los propios medios de comunicación han denunciado en sus espacios electrónicos e impresos.

Sólo para el ejercicio fiscal del 2001, el gobierno contó con un total de 3,510 millones de pesos, para ejercer en los programas de difusión de las dependencias y organismos gubernamentales.

La presente ley tiene como finalidad, otorgar al Legislativo el poder de control sobre los actos del Ejecutivo en materia de recursos públicos para la difusión y publicidad del Gobierno. Frente a la tentación de los partidos gobernantes, tiene que existir una vigilancia constante, a fin de que se cumplan los objetivos que se proyectaron en materia de difusión

de las campañas gubernamentales. Sin embargo, tenemos que asegurarnos que tales egresos se apliquen únicamente para gastos de propaganda e imagen institucional y no la individual.

Se trata de establecer los criterios para que en el ejercicio de estos recursos públicos no se cometan excesos o se modifique el propósito para los cuales fueron autorizados por esta Cámara, razón por la que se propone en el artículo 5 de la presente iniciativa, que todos los programas en materia de comunicación y difusión sean aprobados por el Ejecutivo y la Cámara de Diputados.

No basta con la vigilancia del Ejecutivo, por lo que debemos, los legisladores, demandar que para la aprobación de los programas, las Entidades y las Dependencias de la Administración Pública se justifiquen en todo momento, el uso correcto de los recursos públicos.

Es importante que el presupuesto aprobado se aplique exclusivamente para las actividades de difusión, información y promoción, pero que adicionalmente a la aprobación del Presupuesto de Egresos de cada año, trimestralmente el Legislativo revise que las campañas institucionales se justifiquen debidamente, cumplan los objetivos del proyecto de gobierno y se evite así, cualquier intento de promoción personal o partidista.

Para ello, se propone que en los criterios sobre la difusión de las campañas institucionales, los funcionarios públicos no aparezcan en imagen, a menos que se justifique debidamente a la Cámara de Diputados y a la Secretaría de Gobernación, instancia que por ley se encarga de aplicar la política de comunicación social.

Los gobiernos democráticos han adoptado como práctica cotidiana la racionalidad en el ejercicio de sus recursos públicos, por lo que en la presente iniciativa, proponemos que en la contratación de los servicios, las Entidades o Dependencias comprueben al Legislativo y a sus superiores en la Administración Pública, que en la contratación de espacios en medios escritos y electrónicos se busque el ahorro y la transparencia.

Conocida la historia sobre el control del Estado hacia los medios, es fundamental que los servidores públicos demuestren a sus superiores y a los legisladores, que no se privilegió a una empresa periodística por razones distintas a la eficacia para difundir la información, el prestigio, la circulación u otros requisitos que se numeran en la iniciativa.

Respecto a la difusión de las campañas, se propone que el Legislativo y la Secretaría de Gobernación autoricen, de común acuerdo, la difusión de las campañas institucionales, con base en una solicitud que justifique plenamente tiempo, costo, estudios de mercado, encuestas de opinión y grupos hacia donde estará dirigida. Se trata de conocer el costo, el impacto de las campañas y si éstas fueron onerosas o no.

Sobre los Tiempos Oficiales, se propone que los legisladores y gobierno, vigilen el uso y distribución correcta de los mismos, para lo cual se sugiere un informe trimestral y que las dependencias y entidades que comprenden esta iniciativa, conozcan con anticipación los espacios y las frecuencias que les serán asignadas para sus campañas institucionales.

Por lo anteriormente expuesto y con fundamento, someto a consideración de esta Honorable Cámara la siguiente:

Iniciativa de Ley Federal para la Regulación y Control de la Publicidad Gubernamental en materia de Prensa, Radio y Televisión

Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1.

La presente ley es de carácter general y sus disposiciones son de orden público e interés social.

Artículo 2.

Para efectos de esta ley se entiende por:

Secretaría de Gobernación: Secretaría de Estado que de acuerdo con el artículo 27, inciso XXXII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, está encargada de formular, regular y conducir la política de Comunicación Social del Gobierno, y las relaciones con los medios masivos de información.

Cámara de Diputados: Órgano colegiado encargado de vigilar y regular la aplicación de los recursos públicos para la difusión de campañas gubernamentales en prensa, radio y televisión.

Comunicación Social: el intercambio de información de interés público que se da entre personas físicas, morales, públicas o privadas.

Campaña Institucional Emergente: material comunicacional elaborado por las Dependencias y Entidades para su difusión inmediata ante una coyuntura determinada. Este material se difunde, como su nombre lo señala, de manera emergente, ante la presencia de un peligro, alteración al orden social, los servicios públicos, la economía, la salud, así como la seguridad o el ambiente de alguna zona o región del país. Este tipo de campaña puede también tener fines exclusivamente militares o para la Armada, con el propósito de garantizar la seguridad interna de la Nación;

Campaña Institucional: material comunicacional elaborado por las Dependencias y Entidades, de acuerdo con sus Programas autorizados para su difusión;

Dependencias: las dependencias que conforman la Administración Pública Federal, enunciadas en el artículo 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, incluyendo sus órganos desconcentrados, incluida en esta definición

exclusivamente para los efectos la presente ley, la Procuraduría General de la República;

Entidades: las entidades que conforman la Administración Pública Federal, enunciadas en el artículo 3 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Dirección General: Dirección General de Comunicación Social Gubernamental, adscrita a la Subsecretaría;

Erogación: todo Recurso Presupuestario gastado, ejercido, comprometido o contratado por las Dependencias y Entidades, con cualquier prestador de bienes y servicios que sean susceptibles de ser registrados en las partidas de gasto para el rubro de la Comunicación Social (actualmente Concepto 3600 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2001);

Medios Oficiales: medios de comunicación del sector público;

Programa: instrumento mediante el cual, se justifican y especifican las actividades y Recursos Presupuestarios para el ejercicio fiscal del año, en materia de comunicación social de las Dependencias y Entidades;

Recursos Presupuestarios: aquellos incluidos en el rubro de Comunicación Social del Presupuesto de Egresos de la Federación (actualmente, el Concepto 3600 "Servicios de impresión, publicación, difusión e información", de conformidad con el Acuerdo por el que se expide el clasificador por objeto del gasto para la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 2000);

Tiempos Oficiales: tiempos de transmisión asignados, tanto en los medios de difusión del sector público, como en aquellos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal.

Artículo 3.

Son objetivos de esta ley:

- a) Establecer los criterios generales para el ejercicio de los recursos que el Gobierno Federal destina al rubro de Comunicación Social y a la publicidad gubernamental en materia de prensa, radio y televisión.
- b) Se aplicará a los rubros de publicidad, propaganda y a las actividades de comunicación social de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal, enunciadas en los artículos 3 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, incluyendo sus órganos desconcentrados, así como la Procuraduría General de la República.

c) Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

d) El Poder Legislativo, concretamente la Cámara de Diputados, en coordinación con la Secretaría de Gobernación, será la instancia facultada para la vigilancia, revisión y aprobación de todo lo relacionado con la Comunicación Social gubernamental.

Capítulo II

De las erogaciones de recursos presupuestarios

Artículo 4.

La erogación de recursos presupuestarios de las Dependencias y Entidades requerirá la autorización previa de la Cámara de Diputados y la comisión que se designe para tal efecto. La Secretaría de Gobernación, será la encargada de proponer, con la previa aprobación y supervisión de la Cámara de Diputados los Programas y Campañas Institucionales correspondientes.

Artículo 5.

Para cumplir con lo dispuesto en el artículo tercero de esta Ley, los Programas deberán someterse a la aprobación de la comisión que designe la Cámara de Diputados y la Secretaría de Gobernación, en los siguientes 30 días naturales después de la publicación de la presente Ley.

Artículo 6.

La solicitud de aprobación de los Programas deberá incluir los siguientes elementos:

a) Estrategia en materia de Comunicación Social acorde con las funciones y atribuciones de la Dependencias o Entidades, que deberán adecuar sus Programas a los lineamientos elaborados por el Gobierno, así como a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales, institucionales, regionales y especiales que de él emanen, siempre y cuando los Programas inicialmente presentados no lo contemplen. Los Programas ajustados deberán presentarse ante la Cámara de Diputados y la Secretaría de Gobernación, dentro de los 30 días naturales posteriores a la publicación del Plan Nacional de Desarrollo;

b) Líneas generales de acción a través de las cuales se dará cumplimiento y se garantizará el derecho a la información establecido en el artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a fin de difundir entre la población el quehacer gubernamental, en forma transparente, congruente, integral, permanente, objetiva, veraz y oportuna;

- c) Justificación y descripción de las Campañas Institucionales que se pretenden llevar a cabo;
- d) Propuesta y justificación de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público y el objetivo que se quiere lograr, la cobertura, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Debe sustentarse técnica, teórica y políticamente, la razón por la que una determinada Entidad o Dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas.
- e) En su caso; descripción, justificación y sustento de las publicaciones oficiales comprendidas por el Programa; distintas a las que, por ley deban realizarse en el *Diario Oficial de la Federación*, y
- f) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en el Programa y síntesis del contenido del mismo, de acuerdo con los criterios establecidos para tal efecto por la Secretaría de Gobernación. Cualquier modificación al contenido de los Programas o en la Erogación de Recursos Presupuestarios, deberá ser autorizado previamente por la Cámara de Diputados, que resolverá lo conducente, en los 5 días hábiles posteriores a la recepción de la solicitud correspondiente.

Artículo 7.

Las Erogaciones de Recursos Presupuestarios deberá limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidos en los Programas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público que emitan las autoridades competentes. Las Dependencias y Entidades se abstendrán de realizar Erogaciones de Recursos Presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional.

Los materiales que sean difundidos por las Dependencias y Entidades en medios electrónicos e impresos, deberán respetar los siguientes criterios:

- a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que prestan;
- b) Deberán estar orientados a incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos;
- c) Fomentar el ahorro de recursos naturales o la actualización tecnológica;
- d) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública, recursos naturales, entre otros,

e) Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros,

f) Informar y orientar a los consumidores de los bienes o servicios en cuestión;

g) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las Dependencias; así como para la promoción de la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.

Artículo 8.

Las Dependencias y Entidades no podrán erogar Recursos Presupuestarios en beneficio de candidato a puesto de elección popular o partido político alguno, de conformidad con lo establecido en la legislación electoral aplicable.

Artículo 9.

Cualquier campaña institucional, a excepción de las Emergentes, deberán considerar los siguientes criterios para su difusión en los medios electrónicos e impresos:

a) Ningún funcionario de la dependencia que publicite la campaña de información podrá aparecer en las inserciones que se paguen en medios impresos, spots televisivos y radiofónicos que se difundan, a menos que se solicite un permiso a la comisión que designe la Cámara de Diputados y la Secretaría de Gobernación;

b) La contratación de servicios para la difusión de la campaña institucional en prensa, radio y televisión, deberá, en todo momento, anteponer los criterios de racionalidad impuestos por el gobierno, a menos que sea una campaña Emergente, de vital y urgente difusión para la población.

c) Toda Entidad o Dependencia deberá comprobar en tiempo y forma, como lo establece la presente Ley, las razones por las que se eligió a determinado medio escrito o electrónico para la difusión de su campaña institucional, exceptuando la de carácter Emergente, buscar en todo momento que los recursos que se eroguen para el pago de las inserciones a medios impresos o spots televisivos y radiofónicos, no sean onerosos, de acuerdo con las tarifas ofrecidas por las empresas periodísticas.

d) En la elección de empresas publicitarias, la Entidad o Dependencia deberá notificar a la Secretaría de Gobernación y al comisión que designe la Cámara de Diputados, las razones por las que contrató estos servicios para la elaboración de una Campaña Institucional específica, y sustentar los motivos por los que eligió la contratación de ese servicio. La Entidad o Dependencia que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad, buscará mantener los criterios de racionalidad impuestos por el gobierno y no privilegiar a una sola empresa, a menos que las

erogaciones que se hagan estén sustentadas por las tarifas, el prestigio, la cartera y la eficacia de las prestadoras de servicios.

Capítulo III

De la difusión de las campañas

Artículo 10.

La difusión de las Campañas Institucionales, requerirá la autorización de la Cámara de Diputados y de la Secretaría de Gobernación. La solicitud de autorización a que se refiere el artículo anterior, deberá incluir lo siguiente:

- a) Muestrario de la campaña institucional, con los materiales respectivos o en su caso, con la descripción de los mismos, y acompañada de imágenes como impresos, audiovisuales y libretos para medios electrónicos;
- b) Inicio y término de la campaña;
- c) Número, horario (rango) y ubicación (emisoras) de los impactos de radio y televisión solicitados;
- d) Costos estimados para el desarrollo y difusión de las mismas;
- e) Presentación a la Secretaría de Gobernación y a la Cámara de Diputados, de los resultados obtenidos en los estudios de mercado, encuestas de opinión, grupos de enfoque o cualquier otro análisis similar practicado por las Dependencias o Entidades;
- f) La participación de empresas privadas en la elaboración de Campañas Institucionales o Emergentes, estará sujeta al presupuesto aprobado por la Cámara de Diputados en materia de Comunicación Social, y su contratación no deberá ser superior a las tarifas manejadas en el ramo de la publicidad.

Artículo 11.

La Cámara de Diputados y la Secretaría de Gobernación emitirán, de común acuerdo, la resolución correspondiente dentro de los dos días hábiles siguientes a la recepción de la solicitud, siempre y cuando ésta cumpla con los requisitos establecidos en los incisos anteriores y que se apegue a los objetivos en el Programa respectivo, así como con las políticas de comunicación social definidas por el Gobierno Federal en el ámbito de su competencia. Cualquier modificación en el contenido de las Campañas Institucionales, deberá ser notificada para su aprobación.

Artículo 12.

Las Campañas Institucionales Emergentes quedan excluidas de la autorización a qué se refiere el artículo décimo de esta Ley. Su contenido deberá ser notificado la Cámara de Diputados y Secretaría de Gobernación dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de inicio de su difusión.

Capítulo IV

De la contratación de los servicios

Artículo 13.

En la contratación de servicios, las Dependencias y Entidades sólo darán preferencia a los Medios Oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura.

Artículo 14.

La contratación de servicios de información, diseño, producción y difusión que ofrecen de comunicación privados, se llevará a cabo bajo la estricta responsabilidad de la Dependencia o Entidad de que se trate; sin embargo, las órdenes de compra emitidas por las Dependencias y Entidades deberán especificar el concepto, título del anuncio, mensaje, cobertura y circulación certificada del medio en cuestión, así como los costos que ofrece para tal efecto.

Artículo 15.

Las órdenes de compra emitidas por las Dependencias y Entidades se presentarán semestralmente a la Comisión que designe la Cámara de Diputados, para el seguimiento y vigilancia que pretende esta Ley, y a la Secretaría de Gobernación, en su calidad de órgano rector de la Comunicación Social Gubernamental, para demostrar el uso correcto de los recursos presupuestales destinados a la difusión e información.

Capítulo V

Del uso de los Tiempos Oficiales

Artículo 16.

Las Dependencias y Entidades únicamente podrán destinar Recursos Presupuestarios para actividades relacionadas con la comunicación social a través de la radio y la televisión, una vez que hayan agotado los Tiempos Oficiales disponibles, tanto en los medios de difusión del sector público, como en aquellos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal. Las Dependencias y Entidades que por la naturaleza de sus programas y campañas Emergentes, quedará fuera de esta disposición.

Artículo 17.

Los Tiempos Oficiales serán administrados el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y serán asignados exclusivamente a Campañas Institucionales o materiales previamente aprobados por la Secretaría de Gobernación e informarse trimestralmente a la Cámara de Diputados.

Artículo 18.

La asignación de los Tiempos Oficiales para la difusión de las Campañas Institucionales deberá seguir criterios de equidad y transparencia, para mantener una distribución equilibrada entre todas las Entidades y Dependencias a las que se refiere la presente Ley.

Artículo 19.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión determinará el formato y los requisitos de calidad que deberán cumplir los materiales remitidos por las Dependencias y Entidades solicitantes, así como los materiales impresos y audiovisuales, atendiendo los requerimientos de tiempo y audiencia necesarios para la consecución de los objetivos de comunicación de la Campaña Institucional de que se trate, siempre, en función de la disponibilidad de Tiempos Oficiales existentes durante la vigencia de la misma.

Artículo 20.

La Secretaría de Gobernación deberá justificar a la Comisión encargada por la Cámara de Diputados, en su informe trimestral, los criterios que empleó para la utilización de los Tiempos Oficiales.

Artículo 21.

La Secretaría de Gobernación presentará una propuesta a la Comisión encargada por la Cámara de Diputados, su propuesta de distribución de los Tiempos Oficiales para cada una de las Dependencias y Entidades.

Artículo 22.

La Secretaría de Gobernación informará a las instituciones y Dependencias que comprenden esta Ley, los Tiempos Oficiales con los que contarán a partir de los primeros cinco días hábiles del mes de enero de cada año, a fin de que conozcan la disponibilidad de los mismos y elaboren sus programas de difusión.

Artículo 23.

El Consejo Nacional de Radio y Televisión llevará el seguimiento de los tiempos de transmisión, distribución, así como el uso que se le al que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal. Igualmente, a los espacios contratados en radio y televisión para las Campañas Institucionales de difusión, a fin de que se integren en el informe que señalado anteriormente en la presente Ley.

Capítulo VI

Sobre la vigilancia de los recursos presupuestarios

Artículo 24.

Las Dependencias y Entidades informarán trimestralmente a su órgano rector en materia de Comunicación Social Gubernamental y a la Cámara de Diputados, sobre las Erogaciones de Recursos Presupuestarios, dentro de los primeros cinco días hábiles, siguientes a la conclusión del periodo referido en el presente artículo, conforme a los formatos que al efecto establezca la Secretaría de Gobernación.

Artículo 25.

La Cámara de Diputados podrá solicitar a las Dependencias y Entidades, o bien a la Secretaría de Gobernación, que está encargada de establecer la política de Comunicación Social de la Administración Pública Federal, la información adicional para verificar el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley. Esta información deberá ser entregada dentro de los 10 días hábiles posteriores a su solicitud.

Artículo 26.

La Secretaría de Gobernación informará trimestralmente a la Cámara de Diputados, las Erogaciones destinadas a los rubros de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, a todas las relacionadas con actividades de comunicación social.

Artículo 27.

La Secretaría de Gobernación, dependencia encargada de la política de Comunicación Social Gubernamental, informará trimestralmente a la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo, de los Programas y Campañas Institucionales autorizados de conformidad con la presente Ley, a fin de que se apliquen las sanciones correspondientes a los servidores.

Artículo 28.

Las Dependencias y Entidades, a las que alude esta ley, establecerán y mantendrán permanentemente actualizada una dirección electrónica en Internet incorporando, como mínimo, la siguiente información:

- a) Ley Orgánica, Reglamento Interior; Decreto de creación o estatuto orgánico, según sea el caso;
- b) Marco jurídico aplicable a las actividades u objeto de la Dependencia o Entidad, incluyendo las disposiciones administrativas de carácter general emitidas por la misma;

- c) Manual de organización, incluyendo organigrama;
- d) Directorio y currículum de los principales servidores públicos;
- e) Plan Nacional de Desarrollo y Programas Sectoriales;
- f) Programa Anual de Trabajo, incluyendo una descripción de las principales actividades que lo integran;
- g) Principales indicadores de gestión, las estadísticas históricas del sector correspondiente;
- h) Servicios públicos que se ofrecen a la comunidad y unidades administrativas responsables de prestarlas, así como los horarios, domicilios y números telefónicos de atención;
- i) Boletines, comunicados de prensa, y la información general emitida por la Dependencia y Entidad;
- j) El informe trimestral emitido por la Secretaría de Gobernación sobre el manejo de los recursos presupuestales para las campañas de difusión e información de la dependencia o entidad;
- k) Vínculos con la información de las Campañas Institucionales difundidas en cualquier medio de comunicación masivo, que incluya un formato de encuesta de opinión sobre la percepción de cada campaña. Los resultados que se obtengan deberán ser remitidos a la Cámara de Diputados para su conocimiento y registro.
- l) Todos los materiales difundidos en prensa y televisión, deberán contener la dirección electrónica respectiva.
- m) Las Entidades podrán cumplir con el requisito a que se refiere el presente artículo, mediante la incorporación de un vínculo relativo a sus actividades dentro de la dirección electrónica de la coordinadora de sector correspondiente.

Artículos Transitorios

Primero.

Esta Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el *Diario Oficial de la Federación*.

Segundo.

Queda sin efectos cualquier otra disposición que contravenga la presente ley.

Tercero.

A partir de los 90 días de la publicación de la presente Ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión deberá asumir las responsabilidades que se le confieren en este decreto, de acuerdo con lo establecido en el artículo 91 de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como el artículo 52 de su Reglamento.

Diputados: Lorena Beauregard de los Santos, (PRI) rúbrica; Humberto Mayans Canabal (PRD) rúbrica; Bertha Alicia Simental García (PSN) rúbrica; Norma Patricia Riojas Santana (PSN) rúbrica; José Narro Céspedes (PT) rúbrica; Juan Manuel del Río Virgen (CDPPN) rúbrica.