

## **QUE REFORMA EL ARTÍCULO 73 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EXPIDE LA LEY REGLAMENTARIA DE LOS ARTÍCULOS 6 Y 134 CONSTITUCIONALES QUE REGULA LA PUBLICIDAD DEL ESTADO, A CARGO DEL DIPUTADO JAIME FERNANDO CÁRDENAS GRACIA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PT**

Jaime Fernando Cárdenas Gracia, integrante del Grupo Parlamentario del Partido del Trabajo, diputado de la LXI Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 72, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 55, fracción II, del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos somete a consideración del pleno de la Cámara de Diputados la iniciativa con proyecto de decreto que adiciona la fracción XXIX-P al artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a fin de facultar al Congreso de la Unión para legislar en materia de publicidad del Estado, y que expide la Ley Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 en esta materia, al tenor de la siguiente

### **Exposición de Motivos**

En nuestro país, desde hace mucho tiempo, se necesita una ley reglamentaria que regule la publicidad del Estado para evitar abusos de los gobiernos federales, locales y municipales que limitan la equidad política y la imparcialidad, no sólo en los procesos electorales, sino también en el ejercicio cotidiano de los derechos a la libertad de expresión, al derecho a la información, en el quehacer de los gobiernos, y en las relaciones entre gobierno y oposición. Se trata de un viejo propósito que ha sido materia de distintas iniciativas de ley y que ha obligado a la Secretaría de Gobernación a emitir lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal que, hay que decirlo, son del todo insuficientes.

La reforma constitucional electoral de 2007 estableció en sus párrafos sexto, séptimo y octavo del artículo 134 de la Carta Magna lo siguiente: "Los servidores públicos de la federación, los estados y los municipios, así como del Distrito Federal y sus delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos. La propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social que difundan como tales los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar".

Las anteriores disposiciones constitucionales significan que existen deberes para todos los servidores públicos del Estado, que los obligan a la imparcialidad y a la salvaguarda de la equidad en la competencia entre los partidos políticos. A partir de este principio, los recursos públicos, tanto federales, estatales o municipales, jamás pueden usarse en la publicidad gubernamental para trastocar esos principios. Los gobiernos deben ser respetuosos, en términos de equidad y de imparcialidad, en las relaciones con los ciudadanos, con la oposición y con los medios de comunicación. Es decir, no es posible romper por ningún motivo esos principios, y no sólo en época de procesos electorales y de campaña sino permanentemente, en todo tiempo, para que exista una relación simétrica entre ciudadanos y gobernantes, entre medios y gobernantes y, entre los que tienen el poder y los que aspiran a obtenerlo.

Además, la propaganda estatal y gubernamental debe tener carácter institucional; es decir, debe referirse a los fines de cada institución y a la manera en que las instituciones se aproximan a ellos. No están permitidos mecanismos mediáticos de manipulación, simulación u ocultamiento. Los instrumentos de comunicación social deben darse a partir de elementos documentales o electrónicos, que expresen objetivamente a los ciudadanos el cumplimiento de las competencias constitucionales y legales, con el propósito de dar cuenta de información confiable, técnica y verificable, que garantice los principios de rendición de cuentas y el derecho a la información. Esto es, no se trata de cualquier información institucional sino de una circunscrita a informar y transparentar las tareas y objetivos de la función pública, sin exageraciones, falsedades u ocultamientos, pues esa información debe responder a los criterios del artículo 6o. constitucional en materia de derecho de acceso a la información (por ejemplo, dando cuenta a través de documentos, de la información completa y actualizada de los indicadores de gestión y del ejercicio de los recursos públicos).

La propaganda que difundan las instituciones públicas debe tener fines informativos. Es decir, su propósito no es el de promocionar a los gobiernos o la de cantar loas a los logros del gobierno. Tampoco la finalidad es la de fortalecer o apuntalar una opción ideológica. El objetivo es simplemente informar en un tono de neutralidad y de objetividad, como se señaló en el párrafo anterior. La evaluación de la información corresponde a los ciudadanos y no a los gobiernos. El simple hecho de decir, por parte de las instituciones públicas, que lo han hecho muy bien o que se han conseguido los objetivos puede entrañar una violación de este principio constitucional.

También la propaganda de las instituciones públicas puede tener fines educativos y de orientación social. En el primer caso, los contenidos son de carácter pedagógico, cuidando que en esa enseñanza no se violenten los principios de imparcialidad ni los de equidad. Esto es, sin favorecer a ninguna de las opciones ideológicas del país o, en su defecto, presentando todos los puntos de vista sobre un mismo hecho, fenómeno o acontecimiento histórico, político o científico. En cuanto a la orientación social, se trata de recomendaciones, exhortaciones o consejos a los ciudadanos para que adopten determinadas conductas referentes a su salud, alimentación, a sus hábitos de consumo o a las medidas de protección civil. Esto último debe hacerse sin infringir los principios de equidad y de imparcialidad.

Lo anterior implica que, constitucionalmente, la publicidad institucional está acotada, en todo tiempo y no sólo en los momentos electorales, por los dos principios multicitados: el de imparcialidad y el de equidad. No se puede, en pocas palabras, usar la publicidad del Estado con finalidades político-electorales. Por eso, la norma constitucional señala que en ningún caso la propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Los principios contenidos en el artículo 134 de la Constitución han sido una y otra vez violentados, tanto en los procesos electorales como fuera de ellos. Los gobiernos de los distintos órdenes usan la publicidad del Estado con una clara intencionalidad política para exagerar logros, para promocionar opciones ideológicas, sin exponer información neutral, objetiva, confiable y mensurable. Se hace un puro uso político de ella y, lo que es peor, se cometen fraudes a la Constitución y a las disposiciones legales electorales, y así se compran entrevistas a través de terceros, se da a conocer información por los medios de comunicación electrónica, aparentemente con valor informativo, pero que en realidad constituyen formas directas e indirectas de promoción política a ciertos servidores públicos o a determinadas opciones ideológicas o partidarias. Los párrafos sexto, séptimo y octavo del artículo 134 de la Constitución son hoy día letra muerta.

La regulación del Cofipe tiene su parte de responsabilidad en esta cascada de violaciones constitucionales. El artículo 347 de la legislación electoral federal circunscribe la prohibición de la difusión de propaganda gubernamental desde el inicio de las campañas hasta el día de la jornada electoral, y no en cualquier tiempo, como se desprende de las prohibiciones del artículo 134 de la Carta Magna. Igualmente, el Cofipe sólo prohíbe

la difusión de propaganda gubernamental en los procesos electorales, que contraviene los párrafos sexto y séptimo del artículo 134 de la ley fundamental.

Las deficiencias normativas en la legislación secundaria exigen contar con una ley reglamentaria de los párrafos sexto, séptimo y octavo del artículo 134 de la Constitución, que permita el cumplimiento cabal de los principios establecidos por esa norma constitucional. Las normas del Cofipe son insuficientes y permisivas con las conductas de los gobiernos y de los medios de comunicación electrónica. Por eso, la ley que proponemos determina que la publicidad del Estado en radio y televisión sólo se transmita en los tiempos del Estado y fiscales. Es la solución más adecuada y la óptima porque evita las malas prácticas que hoy se presentan. En cuanto a la publicidad en medios impresos, ésta se sujeta a criterios muy estrictos para salvaguardar también los principios de imparcialidad y de equidad, además de los de objetividad y transparencia.

Es necesario evitar que la publicidad oficial sea utilizada a capricho del gobernante en turno. Es también imprescindible que la publicidad del Estado no responda a mecanismos de persecución, de ataque u hostigamiento contra medios críticos de los gobiernos y de las instituciones. Y, sobre todo, que la publicidad oficial esté en plena consonancia con los principios constitucionales.

En el Congreso de la Unión se han presentado diversas iniciativas que, de manera directa o indirecta, tienen relación con la materia. Sin embargo, hasta el momento no han sido dictaminadas. Entre ellas destaco las siguientes:

I. El 19 de marzo de 2002, la diputada Lorena Beauregard, del PRI, presentó la iniciativa de Ley Federal para la Regulación y Control de la Publicidad Gubernamental en materia de Prensa, Radio y Televisión.

II. El 2 de diciembre de 2003, la diputada Cristina Portillo Ayala, del PRD, presentó la iniciativa de Ley Federal de Equidad y Transparencia para la Publicidad Institucional.

III. El 8 de diciembre de 2005, la senadora Dulce María Sauri, del PRI, presentó el proyecto de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía.

IV. El 14 de mayo de 2007, el diputado Jacinto Gómez Pasillas, de Nueva Alianza, presentó una reforma de los artículos 93, 115, 116 y 122 de la Constitución, y 8 de la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos.

V. El 11 de julio de 2007, el senador Graco Ramírez, del PRD, presentó un proyecto de decreto por el cual se reforman y adicionan disposiciones de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

VI. El 23 de octubre de 2007, el senador Carlos Sotelo y la diputada Valentina Batres, del PRD, presentaron la iniciativa de Ley que regula la Publicidad del Estado.

También en el derecho comparado existen ordenamientos específicos para regular la publicidad del Estado. Es el caso de Australia, Bélgica, Canadá, España, Perú y Paraguay.\*

Los objetivos específicos de esta ley son

I. Establecer que en materia de publicidad del Estado en radio y televisión no se contratarán tiempos. Toda la publicidad del Estado en radio y televisión se transmitirá en tiempos del Estado y fiscales;

II. Obligar a la Secretaría de Gobernación a distribuir los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión que no son competencia de la autoridad electoral federal entre las instituciones a que hace referencia el artículo 3 de esta ley, conforme a criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia;

III. Permitir en medios impresos y de Internet contratar publicidad del Estado conforme a criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia, a fin de impedir su uso como censura o premio a medios de comunicación. Asimismo, se establecerán los casos en que se podrá asignar publicidad como estímulo;

IV. Determinar el contenido de la publicidad del Estado a fin de que comunique efectivamente y sin sesgos a las instituciones con la población y se cumpla el derecho a la información;

V. Realizar la contratación eficiente, transparente y unitaria de la publicidad del Estado en medios impresos e Internet, estableciendo procedimientos sencillos de distribución, asignación, contratación e información sobre la publicidad contratada;

VI. Crear el consejo de la publicidad oficial; y

VII. Establecer como principal medio de control del cumplimiento de la ley responsabilidades y sanciones a quienes la incumplan.

En la publicidad oficial que esta iniciativa propone queda prohibido cualquier contenido

I. Con sesgo informativo que se aparte de la objetividad e imparcialidad en la comunicación.

II. Orientado a promover los logros de las autoridades e instituciones previstas en el artículo 3 de esta ley;

III. Destinado a cuestionar o criticar a cualquier sector de la sociedad mexicana en el ámbito político, social, económico o cultural;

IV. Tendente a criticar o cuestionar a cualquier persona;

V. Influir en las preferencias electorales y políticas de los ciudadanos para apoyar directa o indirectamente a algún servidor público, precandidato, candidato o partido;

VI. Dirigido a polemizar con o a desprestigiar a cualquiera de los demás sujetos obligados;

VII. Que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;

VIII. En los medios impresos o en Internet, la que no contenga el logotipo y nombre de la institución del Estado que paga el mensaje publicitario; es decir, cualquier texto en forma de "gacetilla", reportaje, nota periodística u otros que no indique claramente que se trata de publicidad oficial;

IX. Que haga proselitismo directo o indirecto en favor de algún partido político, precandidato, candidato a puesto de elección popular o servidor público; y

X. Distinto de los señalados en el presente artículo que viole de cualquier forma los principios constitucionales en la materia.

Se trata de una iniciativa que busca asignar equitativa y transparentemente los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión para publicidad oficial, que no corresponde asignar a la autoridad electoral federal. También establece el sistema de distribución de recursos en medios impresos y en Internet. Señala las competencias que tendrán la Secretaría de Gobernación y el Consejo de la Publicidad Oficial en la materia. Determina las sanciones, los procedimientos y las autoridades competentes para aplicarlas.

Por lo expuesto, se propone la siguiente iniciativa con proyecto de

**Decreto que adiciona la fracción XXIX-P al artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a fin de facultar al Congreso de la Unión para legislar en materia de publicidad del Estado, y que expide la Ley Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 Constitucionales en esta materia**

**Artículo Primero.** Se adiciona la fracción XXIX-P al artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para quedar en los siguientes términos:

Artículo 73. El Congreso tiene facultad

**XXIX-P. Para expedir la ley reglamentaria de la publicidad del Estado en el ámbito de los poderes federales, órganos constitucionales autónomos, entidades federales, y en los distintos niveles del gobierno de la república.**

**Artículo Segundo.** Se expide la Ley Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 constitucionales que regula la Publicidad del Estado, cuyo contenido es el siguiente:

**Ley Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 Constitucionales que regula la Publicidad del Estado**

**Capítulo**

**De las Disposiciones Generales**

I

**Artículo 1.** La presente ley tiene por objeto proteger las libertades de expresión y de información y el derecho a ser informados con pluralidad establecidos en el artículo 6o. constitucional, así como de regular los párrafos séptimo, octavo y noveno del artículo 134 constitucional sobre la publicidad que el Estado contrata en los medios de comunicación masiva.

**Artículo 2.** Son objetivos específicos de la presente ley

I. Establecer que en materia de publicidad del Estado en radio y televisión no se contrataran tiempos. Toda la publicidad del Estado en radio y televisión se transmitirá en tiempos del Estado y fiscales;

II. Obligar a la Secretaría de Gobernación a distribuir los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión que no son competencia de la autoridad electoral federal entre las instituciones a que hace referencia el artículo 3 de esta ley, bajo criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia;

III. Permitir en medios impresos y de Internet contratar publicidad del Estado bajo criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia, a fin de impedir su uso como censura o premio a medios de comunicación. Asimismo, se establecerán los casos en que se podrá asignar publicidad como estímulo;

IV. Determinar el contenido de la publicidad del Estado con el fin de que comunique efectivamente y sin sesgos a las instituciones con la población y se cumpla el derecho a la información;

V. Realizar la contratación eficiente, transparente y unitaria de la publicidad del Estado en medios impresos e Internet, estableciendo procedimientos sencillos de distribución, asignación, contratación e información sobre la publicidad contratada;

VI. Crear el Consejo de la Publicidad Oficial; y

VII. Establecer como principal medio de control del cumplimiento de la ley responsabilidades y sanciones a quienes la incumplan.

**Artículo 3.** El conjunto de dependencias, órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus órdenes federal, estatal o del Distrito Federal y municipal o delegacional, así como sus organismos federales o locales autónomos, se encuentran obligados a cumplir las normas establecidas en el presente ordenamiento sobre contenido, asignación, distribución, contratación en los casos que proceda, transparencia y control de la publicidad que se difunda en cualquier medio de comunicación, electrónico o impreso.

**Artículo 4.** Las normas establecidas en el presente ordenamiento se aplicarán respecto de cualquier publicidad contratada con recursos públicos, tanto por las instituciones del Estado mencionadas en el artículo anterior como por cualquier otra, así sea privada y que destine recursos públicos al pago de la publicidad en medios de comunicación masiva. También serán aplicables, en cuanto al contenido de la publicidad, respecto de cualquier otro medio utilizado para la difusión de mensajes o imágenes oficiales.

**Artículo 5.** Se sujetará a lo dispuesto en el presente ordenamiento, en cuanto a su contenido y control, la publicidad difundida en tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, así como la transmitida en espacio oficial.

**Artículo 6.** La presente ley tendrá carácter supletorio del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en materia de propaganda y publicidad electoral.

**Artículo 7.** Ningún organismo o entidad de carácter privado que contrate publicidad impresa o en Internet con recursos públicos podrá adquirirla a un costo mayor que las tarifas que logren obtener los sujetos públicos obligados.

**Artículo 8.** Quedan excluidos de la aplicación de esta ley todas las resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal.

**Artículo 9.** Para efectos de esta ley se entiende por

**Instituciones del Estado.** Las señaladas en el artículo 3 de la presente ley.

**Padrón.** Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet, que se integra por los datos que cada medio de comunicación, nacional, estatal o municipal o delegacional, impreso o de Internet, entrega a la Secretaría de Gobernación para recibir publicidad oficial.

**Publicidad oficial o del Estado.** Toda forma de comunicación que realizan los sujetos obligados en tiempos fiscales y en tiempos del Estado.

**Recursos públicos.** Los 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);

**Secretaría.** La Secretaría de Gobernación del Poder Ejecutivo federal.

**Sujetos obligados.** Los señalados en los artículos 3 y 4 del presente ordenamiento.

**Tiempos de Estado.** Los referidos en el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión y en el artículo 15 de su reglamento; y

**Tiempos fiscales.** Los referidos en el decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.

## Capítulo

II

### Del Contenido de la Publicidad

**Artículo 10.** El contenido de la publicidad del Estado deberá ser claro, objetivo, neutral, sin sesgos, necesario, útil y relevante para la sociedad civil mexicana, o fragmento de ésta a la que se dirige.

**Artículo 11.** Específicamente, a los sujetos obligados sólo se les podrá asignar en radio y televisión o podrán contratar publicidad en medios impresos y en Internet cuyos objetos sean

I. Transmitir información que afecte directamente a la ciudadanía, relacionada con

a) El ejercicio de sus derechos individuales o sociales;

b) El cumplimiento de sus obligaciones;

c) El acceso a servicios públicos;

d) La prevención o medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o sociales que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas;

e) La historia y el patrimonio cultural y social de los mexicanos; y

f) Los valores y principios constitucionales;

II. Informar de los aspectos relevantes de las funciones de las instituciones del Estado y los servicios que proporcionan a la población;

III. Difundir el contenido de disposiciones jurídicas recién aprobadas o cuyo impacto social exija un amplio conocimiento de la sociedad; y

IV. Promover los fines educativos a que alude el artículo 3o. de la Constitución.

**Artículo 12.** La publicidad oficial debe transmitirse en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.

**Artículo 13.** Las instituciones del Estado respetarán, en la publicidad oficial, la pluralidad de la nación mexicana, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa y lingüística, así como su riqueza geográfica.

Igualmente, contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y en general una convivencia armónica entre los mexicanos.

**Artículo 14.** En comunidades indígenas, la publicidad oficial se difundirá en la lengua o las lenguas correspondientes.

**Artículo 15.** En la publicidad oficial queda prohibido cualquier contenido

- I. Con sesgo informativo que se aparte de la objetividad e imparcialidad en la comunicación.
- II. Orientado a promover los logros de las autoridades e instituciones previstas en el artículo 3 de esta ley;
- III. Destinado a cuestionar o criticar a cualquier sector de la sociedad mexicana en el ámbito político, social, económico o cultural;
- IV. Tendente a criticar o cuestionar a cualquier persona;
- V. Influir en las preferencias electorales y políticas de los ciudadanos para apoyar directa o indirectamente a algún servidor público, precandidato, candidato o partido;
- VI. Dirigido a polemizar con o a desprestigiar a cualquiera de los demás sujetos obligados;
- VII. Que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;
- VIII. En los medios impresos o en Internet, la que no contenga el logotipo y nombre de la institución del Estado que paga el mensaje publicitario, es decir, cualquier texto en forma de "gacetilla", reportaje, nota periodística u otros que no indique claramente que se trata de publicidad oficial;
- IX. Que haga proselitismo directo o indirecto a favor de algún partido político, precandidato, candidato a puesto de elección popular o servidor público; y
- X. Distinto de los señalados en el presente artículo que viole de cualquier forma los principios constitucionales en la materia.

**Artículo 16.** La publicidad en tiempos del Estado o en tiempos fiscales se deberá adecuar a las normas señaladas en el presente capítulo, en cuanto a su contenido.

## **Capítulo**

### **De la Asignación de Tiempos del Estado y Fiscales para la Publicidad Oficial en Radio y Televisión**



**Artículo 17.** La primera semana de enero de cada año, la Secretaría de Gobernación establecerá la asignación de los tiempos del Estado y fiscales, que no corresponde administrar al IFE, para la publicidad en radio y televisión entre las autoridades federales, estatales, del Distrito Federal, municipales y delegacionales.

La asignación se realizará conforme a las siguientes reglas:

- I. Para los poderes federales, órganos constitucionales autónomos y entidades federales, 40 por ciento del tiempo del Estado y fiscal que no corresponda administrar a la autoridad electoral federal;
- II. Para las entidades federativas, 25 por ciento del tiempo del Estado y fiscal que no corresponde administrar a la autoridad electoral federal; y
- III. Para los municipios de la república y las delegaciones del Distrito Federal, 35 por ciento del tiempo del Estado y fiscal que no corresponde administrar a la autoridad electoral federal.

De los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión que correspondan a los poderes federales, órganos autónomos y demás entidades federales el tiempo se distribuirá de la siguiente forma:

- I. Para el Poder Ejecutivo, 60 por ciento del tiempo;
- II. Para el Poder Legislativo, 10 por ciento del tiempo;
- III. Para el Poder Judicial, 10 por ciento del tiempo;
- IV. Para los órganos constitucionales autónomos, 10 por ciento del tiempo; y
- V. Para las demás entidades federales, el restante 10 por ciento.

Los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión que correspondan a las entidades federativas se distribuirán en condiciones de igualdad entre los estados y el Distrito Federal, conforme a las siguientes reglas:

- I. Para el Poder Ejecutivo o el jefe del Gobierno del Distrito Federal, 60 por ciento del tiempo.
- II. Para el Poder u órgano legislativo, 10 por ciento del tiempo.
- III. Para el Poder u órgano judicial, 10 por ciento del tiempo.
- IV. Para los órganos constitucionales autónomos, 10 por ciento del tiempo.
- V. Para las demás entidades de los estados o del Distrito Federal, el 10 por ciento restante.

Los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión que correspondan a los municipios y delegaciones se asignarán de la siguiente forma:

- I. Para los municipios y delegaciones con más de 500 mil habitantes según el último censo de población, 50 por ciento del tiempo.
- II. Para los municipios y delegaciones que cuenten con poblaciones entre 100 mil y menos de 500 mil habitantes, 35 por ciento del tiempo.
- III. Para los municipios y delegaciones que cuenten con una población inferior a 100 mil habitantes, 15 por ciento del tiempo.

**Artículo 18.** La Secretaría de Gobernación vigilará que todos los medios de comunicación electrónica cumplan íntegramente las pautas de asignación que haya determinado. Para tal efecto, deberá monitorear las estaciones de radio y televisión de la república para verificar que los medios electrónicos están cumpliendo el programa de asignaciones.

El no cumplimiento por parte de los medios electrónicos en la transmisión de los mensajes en radio y televisión dará lugar a las sanciones que establece esta ley.

Tanto el programa de asignaciones a que se refiere el artículo anterior como los monitoreos sobre el cumplimiento del mismo los hará públicos la Secretaría de Gobernación.

**Artículo 19.** Las autoridades previstas en el artículo 3 de esta ley y las personas físicas o morales, sea a título propio o por cuenta de terceros, no pueden contratar en el extranjero tiempos en radio y televisión o en otros medios de comunicación.

Ninguna persona física o moral o autoridad, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar publicidad o propaganda del Estado en radio y televisión dirigida a promocionar las instituciones, las políticas públicas o a las autoridades de la república.

Las autoridades y personas que contravengan las prohibiciones previstas en los párrafos anteriores serán sancionadas en los términos que establece esta ley.

**Artículo 20.** La Secretaría de Gobernación presentará para su aprobación al Consejo de la Publicidad Oficial los lineamientos generales que normarán con fundamento en esta ley los procedimientos para la planeación, asignación, registro, autorización, coordinación, supervisión, difusión y evaluación de la publicidad del Estado.

## **Capítulo**

**V**

### **De la Publicidad del Estado en Medios Impresos y en Internet**

**Artículo 21.** Las instituciones del Estado están obligadas a realizar la distribución, asignación y contratación de la publicidad del Estado únicamente en medios impresos y en Internet conforme a las reglas señaladas en el presente capítulo.

**Artículo 22.** Podrán participar en la asignación de publicidad oficial los medios de comunicación que se encuentren inscritos y mantengan al día sus datos en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet.

**Artículo 23.** El Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet se integrará con al menos los siguientes datos de los medios de comunicación:

I. Razón social;

II. Denominación comercial;

III. Director o directora;

IV. Características del medio impreso (tamaño, material, número de páginas promedio) o de Internet;

V. Cobertura;

VI. Circulación;

VII. Periodicidad; y

VIII. Tarifa comercial de publicidad promedio que sostuvieron el año inmediato anterior.

Dichos datos serán proporcionados por los propios medios de comunicación y deberán ser actualizados en el mes de diciembre de cada año o cuando se modifiquen.

**Artículo 24.** La Secretaría de Gobernación será la responsable de recibir, sin mayor trámite, la información, organizarla y actualizarla conforme le sean notificados cambios en cualquiera de los datos proporcionados.

**Artículo 25.** En el mes de enero de cada año, la secretaría publicará en el Diario Oficial de la Federación el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet correspondiente al ejercicio fiscal, en el que señalará las tarifas de publicidad que pagarán las instituciones del Estado de acuerdo con el artículo 35 de este ordenamiento.

**Artículo 26.** Los sujetos obligados con competencia federal distribuirán el presupuesto asignado a publicidad en medios impresos y electrónicos de la siguiente forma:

I. 80 por ciento a medios de comunicación impresa de cobertura nacional, del cual 40 por ciento corresponderá a diarios y 40 por ciento a revistas;

II. 10 por ciento a Internet; y

III. 10 por ciento a otros medios de comunicación, de los cuales 1 por ciento corresponderá a anuncios espectaculares, 3 por ciento a folletos, 3 por ciento a volantes y 3 por ciento a carteles.

**Artículo 27.** Los sujetos obligados con competencia estatal o del Distrito Federal distribuirán el presupuesto asignado a publicidad en medios impresos y electrónicos de la siguiente forma:

I. 40 por ciento a medios de comunicación impresa de cobertura nacional, del cual 20 por ciento corresponderá a diarios y 20 por ciento a revistas;

II. 40 por ciento a medios de comunicación impresa de cobertura estatal o del Distrito Federal;

III. 10 por ciento a Internet; y

IV. 10 por ciento a otros medios de comunicación, de los cuales 1 por ciento corresponderá a anuncios espectaculares, 3 por ciento a folletos, 3 por ciento a volantes y 3 por ciento a carteles.

Al menos la mitad del presupuesto previsto en la fracción I de este artículo se destinará a promover el turismo de la entidad federativa.

**Artículo 28.** Los sujetos obligados con competencia municipal o delegacional distribuirán el presupuesto asignado a publicidad de la siguiente forma:

I. 50 por ciento a medios de comunicación impresa de cobertura municipal, si los hubiera, o estatales si se considera indispensable, del cual 25 por ciento corresponderá a diarios y 25 por ciento a revistas; y

II. 50 por ciento a otros medios de comunicación, de los cuales 5 por ciento corresponderá a anuncios espectaculares, 20 por ciento a folletos, 20 por ciento a volantes y 5 por ciento a carteles. O 100 por ciento si así se decide.

**Artículo 29.** El presupuesto asignado a medios impresos se dividirá en todos los casos en la siguiente forma:

I. El 60 por ciento corresponderá a diarios o revistas cuya circulación rebase la media registrada para su tipo en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet; y

II. El 40 por ciento a diarios o revistas cuya circulación sea inferior a la media registrada para su tipo en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet.

**Artículo 30.** El presupuesto que resulte de las dos divisiones señaladas en el artículo anterior será distribuido en orden descendente en idéntico porcentaje del número de ejemplares vendidos que hayan registrado, de la suma del total de los medios correspondientes.

En el caso de Internet, el presupuesto se deberá distribuir con criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia.

**Artículo 31.** Los programas o revistas dedicadas a la difusión tecnológica, científica y cultural, así clasificadas por el Consejo de la Publicidad Oficial, recibirán 2 puntos porcentuales más que la parte que le corresponda resultante de las normas anteriores, que serán restados al resto de los medios antes de asignar de manera específica la publicidad.

**Artículo 32.** En el mes de enero de cada ejercicio fiscal, las instituciones del Estado publicarán en el Diario Oficial de la Federación la asignación de publicidad que cada medio de comunicación impreso o en Internet recibirá durante el año, de acuerdo con la distribución señalada en el presente capítulo.

**Artículo 33.** Durante el mes de febrero del año fiscal se firmarán los contratos correspondientes de acuerdo con la planeación que realizó la institución para la presentación del presupuesto correspondiente.

**Artículo 34.** Las tarifas que las instituciones del Estado pagarán se definirán de la siguiente forma:

La primera semana de enero, la secretaría recibirá las modificaciones de tarifa comercial que los medios registraron en el ejercicio inmediato anterior;

Una vez transcurrido dicho término, se asumirán como vigentes las tarifas que se tengan registradas, hayan sido o no actualizadas;

La secretaría extraerá de dichas tarifas el promedio de costo por anuncio de características iguales por ejemplar o programa; y

Junto con la publicación del padrón a que se refiere el artículo 35, la secretaría publicará la tarifa que resulte como única a pagar por tipo de medio.

## **Capítulo De la Transparencia**

**VI**

**Artículo 35.** La Secretaría de Gobernación deberá mantener en un portal de Internet el programa de asignaciones de tiempos del Estado y fiscales para la publicidad del Estado en radio y televisión.

Igualmente, deberá mantener el Padrón de Medios de Comunicación Impresos y de Internet en un portal para el conocimiento del público en general.

**Artículo 36.** Cada uno de los sujetos obligados publicará un informe trimestral sobre el gasto en publicidad oficial en medios impresos e Internet en su portal de transparencia, que por lo menos contenga

- I. Presupuesto asignado a publicidad;
- II. Distribución del gasto en publicidad según lo previsto en el artículo 32 de la ley;
- III. Contratación concertada hasta el momento; y
- IV. Pago realizado y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación impresos y en Internet.

## **Capítulo**

**VII**

### **Del Consejo de la Publicidad Oficial**

**Artículo 37.** La Cámara de Diputados convocará a periodistas, académicos, editores y representantes de universidades y organismos civiles dedicados al estudio de los medios de comunicación con el fin de crear el Consejo de la Publicidad Oficial, y proveerá las facilidades necesarias para su financiamiento.

El consejo se integrará por cinco personas designadas por las dos terceras partes de los diputados presentes en la Cámara de Diputados. Tendrá autonomía técnica y de gestión. Sus integrantes durarán en el cargo cinco años y podrán ser designados por una vez más; garantizarán independencia, imparcialidad, objetividad, equidad y transparencia en los procedimientos del consejo y en sus decisiones. Las sesiones y los procedimientos ante el consejo serán públicos.

**Artículo 38.** Dicho consejo tendrá las siguientes funciones:

- I. Aprobar los lineamientos a que hace referencia el artículo 20 de esta ley;
- II. Definir qué programas o revistas dedicadas a la difusión tecnológica, científica y cultural recibirán el estímulo señalado en el artículo 31 de esta ley;
- III. Emitir informes semestrales de carácter público sobre el cumplimiento de la presente ley;
- IV. Conocer de los procedimientos y de la aplicación de sanciones en los casos que determina esta ley;
- V. Requerir a la Secretaría de Gobernación cualquier tipo de información sobre las funciones que esa dependencia desempeña en el cumplimiento de los objetivos de esta ley; y
- VI. Proponer ante las instancias competentes mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión, al derecho a la información, a la imparcialidad y a la equidad por medio de la publicidad oficial.

## **Capítulo**

**VIII**

### **De las Sanciones**

**Artículo 39.** Los medios de comunicación electrónica que no cumplan íntegramente la transmisión en radio y televisión de las pautas de asignación para la publicidad del Estado que haya determinado la Secretaría de Gobernación serán sancionados con multa de hasta cien mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal. Si se trata de permisionarios, será de hasta cincuenta mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal. En caso de reincidencia con el doble de los montos señalados. Si de manera reiterada incumplen sus obligaciones, la autoridad competente deberá revocar la concesión o el permiso correspondiente.

En todo caso, además de las sanciones que procedan, los medios electrónicos deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto tiempo comercial.

**Artículo 40.** Las autoridades previstas en el artículo 3 de esta ley y las personas físicas o morales, sea a título propio o por cuenta de terceros, que contraten en el extranjero tiempos en radio y televisión o en otros medios de comunicación serán sancionadas con multa de hasta quinientos mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal.

**Artículo 41.** Las personas físicas o morales o las autoridades, sea a título propio o por cuenta de terceros, que contraten publicidad o propaganda del Estado en radio y televisión dirigida a promocionar las instituciones, las políticas públicas o a las autoridades de la república serán sancionadas con multa de hasta quinientos mil días salario mínimo vigente en el Distrito Federal.

**Artículo 42.** El servidor público responsable de la demora en la publicación del programa de asignaciones o del padrón será acreedor a 50 días multa por cada día que se demore de conformidad con los artículos 17 y 25 de esta ley.

**Artículo 43.** El servidor público responsable de la demora en la publicación de la asignación será acreedor a 50 días de multa por día que se demore, de conformidad con los artículos 17 y 33 de esta ley.

**Artículo 44.** A los medios de comunicación impresos o de Internet que mientan respecto de alguno de los datos proporcionados al padrón será retirada la publicidad de manera inmediata a partir del momento en que se tenga conocimiento de la falsedad y hasta el cierre del ejercicio. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

**Artículo 45.** El servidor público responsable de la demora en el pago a alguno de los medios de comunicación impresos y de Internet será acreedor a las sanciones que prevea la ley de responsabilidades que corresponda.

**Artículo 46.** El servidor público responsable de la asignación, del pago de publicidad prohibida en la presente ley o de otras violaciones a este ordenamiento, principalmente las relacionadas con los contenidos de la publicidad oficial, será acreedor a la destitución e inhabilitación durante tres años.

## **Capítulo**

**IX**

### **De las Garantías, de las Autoridades Competentes para Sancionar y de los Procedimientos**

**Artículo 47.** Contra la asignación de la publicidad, los interesados cuentan con 15 días para solicitar al Consejo de la Publicidad Oficial la modificación o anulación, de acuerdo con la ley del procedimiento administrativo correspondiente.

**Artículo 48.** Cualquier persona podrá solicitar al Consejo de la Publicidad Oficial la cancelación inmediata o la rectificación de la publicidad oficial cuando se incurra en alguna de las prohibiciones contenidas en la presente ley.

**Artículo 49.** Las sanciones previstas en esta ley y las demás que procedan respecto a los servidores públicos serán conocidas por los órganos de control competentes en cada poder, órgano, instancia y nivel de gobierno, en los términos en que disponen el Título IV de la Constitución, la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, y la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos. En el caso de los estados y del Distrito Federal, de conformidad con las normas constitucionales y leyes que en la materia de responsabilidades a servidores públicos se encuentren en vigor en los estados y en el Distrito Federal.

Independientemente de lo anterior, los ciudadanos, los interesados y los integrantes del Consejo de la Publicidad Oficial podrán iniciar diversos procedimientos y acciones ante las autoridades competentes para que a los servidores públicos se apliquen otras sanciones, incluyendo las penales.

**Artículo 50.** Con excepción de la revocación de las concesiones y de los permisos, los medios de comunicación electrónica de radio y televisión serán sancionados por el Consejo de la Publicidad Oficial por las violaciones de esta ley a través del siguiente procedimiento:

I. De oficio o a petición de parte, el Consejo de la Publicidad Oficial notificará a los medios de comunicación electrónica de las conductas presumiblemente ilícitas en que hayan incurrido, corriéndoles traslado con las copias, los documentos y pruebas que den cuenta de los hechos u omisiones imputables a los medios;

II. Los medios de comunicación electrónica dispondrán de cinco días para contestar las imputaciones, ofreciendo las pruebas que a su derecho corresponda;

III. Diez días después de la contestación por parte de los medios o del transcurso del plazo para hacerla, se celebrará la audiencia de desahogo de pruebas y de alegatos; y

IV. El Consejo de la Publicidad Oficial dictará su resolución en un plazo no mayor de cinco días después de celebrada la audiencia.

Todas las etapas del procedimiento serán públicas. El Consejo de la Publicidad Oficial dictará las medidas necesarias para que inmediatamente los medios electrónicos subsanen las omisiones en que hubieren incurrido al no transmitir los mensajes autorizados y ordenará que utilicen para tal efecto tiempo comercial.

Se aplicará supletoriamente a este procedimiento la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

**Artículo 51.** Los medios impresos y en Internet serán sancionados por el Consejo de la Publicidad Oficial en los términos del artículo 44 de esta ley. Para tal efecto se seguirá el procedimiento previsto en el artículo anterior. El consejo, fundando y motivando, podrá decretar de inmediato el retiro de cualquier publicidad oficial al medio.

**Artículo 52.** Las personas físicas y las morales que incurran en violación de las prohibiciones de esta ley serán sancionadas en los términos de este ordenamiento y conforme al procedimiento previsto en el artículo 50 de la ley.

**Artículo 53.** El inicio de los procedimientos previstos en esta ley no interrumpe el derecho de las personas para presentar cualquier otro tipo de quejas, querellas o denuncias ante otras autoridades.

**Artículo 54.** Las sanciones para la revocación de concesiones o de permisos a los medios de comunicación electrónica serán aplicadas por las autoridades competentes.

### **Transitorios**

**Primero.** El presente decreto entrará en vigor el primero de enero del año siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**Segundo.** El Congreso de la Unión tendrá 60 días a partir de la publicación de la presente ley para convocar a la integración del Consejo de la Publicidad Oficial.

**Tercero.** Una vez que entre en vigor la ley, los sujetos obligados no podrán contratar ni adquirir publicidad en radio y televisión.

**Cuarto.** Al mes de instalado el Consejo de la Publicidad Oficial se deberán aprobar los lineamientos a que hace referencia el artículo 20 de esta ley.

### **Nota**

\*Villanueva, Ernesto. "Regulación de la publicidad oficial en otros países", en revista *Zócalo*, septiembre de 2009, año IX, número 115, páginas 20-25.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a 1 de diciembre de 2009.

Diputado Jaime Fernando Cárdenas Gracia (rúbrica)