

INICIATIVA QUE PRESENTA LA SENADORA DULCE MARIA SAURI RIANCHO A NOMBRE PROPIO Y DE DIVERSOS SENADORES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, LA QUE CONTIENE PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY FEDERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL A LA CIUDADANÍA.

CC. PRESIDENTE Y SECRETARIOS DE LA H. CÁMARA DE SENADORES.

Presentes.

Los que suscriben, Senadoras y Senadores de la República por la LIX Legislatura del Congreso de la Unión e integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 55 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, nos permitimos someter a la consideración de esta H. Cámara de Senadores, la siguiente Iniciativa de Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, con arreglo en la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. Importancia de la comunicación del Gobierno a la sociedad.

Nuestro tiempo está caracterizado por el auge de los medios de comunicación masiva. Esta condición no responde únicamente al lado de la oferta. Sin duda, la sociedad contemporánea demanda de manera creciente los productos que los medios proporcionan. En tal sentido, se genera un círculo de retroalimentación que mantiene una tendencia a la ampliación y a la especialización de las comunicaciones.

La comunicación se orientó, desde el inicio de los medios masivos hacia la publicidad, a mensajes de tipo comercial, por los cuales se introducía un producto nuevo o se promovía la aceptación de uno ya existente para incrementar sus ventas. También, en numerosos casos, la publicidad generaba necesidades de consumo inéditas y promovía en la audiencia nuevas pautas de comportamiento.

El sector público no ha sido ajeno a este influjo. De forma lenta, pero firme, la comunicación gubernamental se ha orientado al uso de medios de comunicación masiva, tanto por su comprobada eficacia para transmitir el mensaje, como por la disposición misma de la ciudadanía, que se ha acostumbrado en grado relevante a buscar y aceptar contenidos provenientes de dichos medios.

En consecuencia, la comunicación gubernamental ha registrado una marcada tendencia a adoptar y aprovechar el bagaje de conocimientos de la publicidad mercantil, para influir en la sociedad a través de técnicas de manejo de la opinión pública que privilegian el uso de mensajes de corta duración, de frases breves y atractivas que pretenden causar impresión e impacto, generar recordación e influir en el criterio o voluntad del ciudadano.

La fase extrema de este enfoque sobre la comunicación de asuntos públicos la observamos en los procesos electorales tema que, aunque es ajeno a la presente iniciativa, ilustra de manera dramática el exceso de una forma de difusión centrada en el efecto y, frecuentemente, carente de contenido real, pues se evita la presentación de realidades complejas, se elude el debate, se rehúye tomar posición en temas críticos y, en cambio, se opta por situarse en posiciones ambiguas que, en numerosas ocasiones, no corresponden a la intención y plataforma real de partidos políticos o candidatos.

La conclusión preliminar sobre este tema apunta a que el uso de las herramientas de la publicidad y propaganda comerciales en los medios masivos, por parte del sector público, ha llegado a deformar el deber de comunicar del gobierno hacia una sociedad informada, por la obsesión de mediatizar a una sociedad conformada.

2. Uso de recursos públicos.

Es de la mayor importancia llamar la atención sobre la cuantía del gasto público en esta materia.

En el año 2000, último de la anterior administración federal, el gasto ejercido en servicios de comunicación social y publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal fue de 2,638.6 millones de pesos. En 2001 y 2002 este gasto representó 2,547.8 millones y 1,461.7 millones, respectivamente. En 2003, año electoral, este se duplicó respecto a 2002, ascendiendo a 3,010.4 millones. En 2004 se ejercieron 2,018.6 millones. Finalmente, el gasto aprobado para el ejercicio fiscal de 2005 es de 2,238.4 millones de pesos, de los cuales se han ejercido, en el periodo de enero a septiembre, 977.5 millones de pesos .

Así, el gasto ejercido en comunicación social de 2001 al tercer trimestre del 2005 ascendió a 10,016 millones de pesos.

Estos recursos considerables se ejercen a pesar de que el Ejecutivo Federal cuenta con los denominados "tiempo de Estado" y "tiempo fiscal".

Por disposición de la Ley Federal de Radio y Televisión, el Estado cuenta con 30 minutos diarios en todos y cada uno de los canales de televisión y estaciones de radio en el país. De acuerdo al Reglamento de dicha Ley, modificado por el Presidente Fox en octubre de 2002, hasta 10 minutos de ese tiempo se podrán utilizar en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y los 20 minutos restantes en bloques no menores de 5 minutos cada uno. Éste es conocido como el "tiempo de Estado".

El llamado "tiempo fiscal" consiste en el pago en especie de un impuesto especial creado en 1968. En términos del Decreto Presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el diez de octubre de 2002, los concesionarios de radio y televisión podrán pagar la contribución con 18 minutos diarios de transmisión para las estaciones de televisión, y con 35 minutos en las de radio. En ambos casos los materiales tendrán una duración de entre 20 y 30 segundos, cada uno.

De acuerdo al directorio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en México hay 855 estaciones de radio en AM; 628 en FM, y 730 estaciones de televisión.

Del tiempo de Estado, los 10 minutos diarios en mensajes de 20 segundos, se traducen en 30 mensajes diarios por estación. Multiplicados por las 2,213 estaciones de radio y televisión, concesionadas y permisionadas, resultan 66,390 mensajes al día.

Del tiempo fiscal, aplicable sólo a estaciones concesionadas, los 35 minutos diarios en radio equivalen a 105 mensajes de 20 segundos por día en cada estación. Multiplicado por las 1,142 estaciones de radio concesionadas en el país, se tiene un total de 119,910 mensajes radiofónicos cada 24 horas.

Para la televisión, el tiempo fiscal diario es de 18 minutos, que representa 54 mensajes de 20 segundos diarios por estación. Multiplicado por las 468 emisoras de TV concesionadas a nivel nacional, se traduce en 25,272 mensajes televisivos diarios.

De esta manera, sumando los mensajes por los conceptos de tiempo de Estado y de tiempo fiscal, se tiene que hay un gran total de 211,572 mensajes de 20 segundos disponibles cada día para los poderes públicos.

En términos del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2005, artículo 29, "Los tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, denominados tiempo fiscal y tiempo de Estado, serán distribuidos en los siguientes porcentajes: 40 por ciento al Poder Ejecutivo Federal; 30 por ciento al Poder Legislativo Federal, asignándose en partes iguales a la Cámara (de Diputados) y a la Cámara de Senadores; 10 por ciento al Poder Judicial Federal, y 20 por ciento a los Entes públicos federales definidos en el artículo 2 fracción X de este Decreto (se refiere a las personas de derecho público de carácter federal con autonomía, creadas por la Constitución) ...". La misma distribución se hace en el artículo 32 del PEF 2006.

Por lo anterior, es claro que los poderes públicos cuentan con numerosos espacios en radio y televisión para la comunicación a la ciudadanía, que no representan un costo directo para el erario porque su uso no genera un pago. Ante este panorama, hay que ponderar como política pública a largo plazo si se justifica en todos los casos el gasto con cargo al Presupuesto de Egresos de la Federación en comunicación social y si es necesario reorientar esta actividad bajo principios ordenadores que eviten dispendio y empleo indebido, a efecto de prevenir el uso incontrolado de recursos públicos sin criterio y propósito de servicio a los gobernados.

¿Cuántos mensajes más son necesarios? ¿Cuánto más debe incrementarse el gasto público, considerando las apremiantes necesidades sociales no satisfechas? ¿Cuáles son los objetivos válidos de la comunicación a la ciudadanía? ¿Existe una política pública de comunicación gubernamental a la ciudadanía y un marco legislativo que le dé sustento?

3. Desviaciones en la comunicación gubernamental a la ciudadanía.

Al respecto, la presente iniciativa busca también acotar la grave distorsión de propósito que supone el uso de la comunicación gubernamental para intereses de promoción personal y política.

Es público y notorio que en la presente administración federal no ha tenido reparo en utilizar la comunicación social como una forma de acrecentar la popularidad y aceptación del Presidente de la República. En este sentido, la campaña presidencial sobre logros de su gobierno se ha traducido en una elevación de la aceptación ciudadana a su persona.

A la autopromoción y el culto a la personalidad, se ha sumado el uso de los medios para descalificar a otras instituciones del Estado, pretendiendo utilizar la opinión pública como ariete o herramienta de presión. La salud de la República y el respeto entre los poderes hacen inadmisibles estas prácticas, lesivas para la democracia.

Asimismo, es menester hacer señalamiento especial sobre la autopromoción de servidores públicos para fines de proselitismo electoral, donde bajo el cobijo de la rendición de cuentas, asoma un personalismo contrario a la acción de gobierno entendida como tarea colectiva. Poner un alto contundente a este abuso es indispensable para regular de manera equitativa, eficiente y responsable los procesos político electorales de nuestro país.

Por todo lo anterior es impostergable regular y supervisar la comunicación gubernamental integralmente, para que cumpla con los fines de información a la ciudadanía establecidos en la presente iniciativa.

El Partido Revolucionario Institucional ha estado permanentemente atento a la problemática que envuelve la comunicación hacia la ciudadanía. De ello es prueba que en la Plataforma Electoral Federal 2000-2006 nuestro Partido se fijó como objetivo reconstruir el Sistema de Comunicación Social del Estado.

Asimismo, el 30 de marzo de 2004, la Senadora Dulce María Sauri Riancho, que suscribe esta iniciativa, presentó una diversa de reforma a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, para prohibir el uso del nombre, voz o imagen de un servidor público en mensajes de este tipo, excepto en casos de seguridad pública o nacional o de protección civil. Estas ideas se recogen en el proyecto que hoy es sometido a consideración.

4. Objeto de la Iniciativa.

La presente iniciativa tiene los siguientes objetivos principales:

- Regular los contenidos de la comunicación gubernamental a la ciudadanía;
- Normar el proceso integral de ésta, que comprende la programación, producción de materiales, contratación de medios y rendición de cuentas;
- Designar el órgano regulador en la materia, y
- Proveer a cualquier particular de un recurso para solicitar la intervención del órgano regulador en caso de violación a la Ley.

En esta iniciativa se ha sustituido la denominación comúnmente empleada para esta actividad, que es la de "comunicación social", por el concepto de "comunicación gubernamental a la ciudadanía".

El término "comunicación social" alude a un proceso mucho más amplio y complejo, que abarca a la sociedad entera y en la que ésta no es únicamente receptora, sino también emisora de contenidos.

Por tanto, no emplearemos un concepto que, aunque ampliamente extendido, puede dar lugar a confusión y equívocos.

En cambio, optamos por una denominación descriptiva del objeto de regulación y de los sujetos involucrados; que señale claramente la unidireccionalidad de los mensajes e identifique al emisor y al receptor. Para ello, usamos el sustantivo "ciudadanía", porque con él denotamos el papel específico del receptor, con independencia de los demás roles que asume en el amplio espectro de las relaciones sociales.

4.1. Contenidos de la comunicación a la ciudadanía.

Se regulan, principalmente, desde dos ópticas:

A. Objetivos.

La primera, y fundamental, es que la comunicación gubernamental debe tener objetivos delimitados, exhaustivos, cuyo denominador común sea el deber de informar a la ciudadanía, como una obligación a cargo del Estado en su vertiente política, es decir, de autoridades y poderes públicos.

El deber del gobierno de informar a la ciudadanía es la columna vertebral del diseño de comunicación que se propone. Creemos que es el único consecuente, por un lado, con un trato respetuoso a los mandantes del poder y, por otro, con el uso republicano y responsable de los recursos públicos. Es también un valor fundamental de la democracia.

En consecuencia, proponemos que la función central de la comunicación a la ciudadanía sea la de informar, y que deben excluirse cualesquiera otros fines que tergiversen ese objetivo, tales como proselitismo político, mejoramiento de imagen, culto a la personalidad.

La propaganda gubernamental, entendida como la búsqueda de la dominación del pensamiento social, es igualmente rechazada. No así la promoción de las iniciativas de ley o de políticas públicas que contribuyan al debate democrático y a una discusión plural, equilibrada, que privilegie la información a los gobernados.

Se pretende alentar la comunicación que busca promover el pleno ejercicio de los derechos ciudadanos, el acceso y utilización de los programas y servicios públicos y a los beneficios sociales.

En la presente iniciativa se enuncian doce propósitos para la comunicación a la ciudadanía: informarla sobre sus derechos; obligaciones; procesos electorales y análogos, como los de participación ciudadana; funciones y servicios de las autoridades; planes y acciones de gobierno; resultados de éstos; nuevas disposiciones normativas; situaciones y medidas generales sobre seguridad pública o protección civil; ofertas de empleo, y sobre programas y acciones para mexicanos en el exterior. También para difundir el patrimonio cultural y comunicar cualquiera otra información análoga a las anteriores. En este último caso, la procedencia deberá ser calificada previamente por el órgano regulador.

Así, se busca que la comunicación gubernamental a la ciudadanía tenga como objetivo central transmitir información relevante.

B. Límites y prohibiciones.

En una segunda vertiente, consideramos indispensable establecer prohibiciones expresas sobre contenidos que alejan a la comunicación de su propósito de informar.

De tal manera, en el proyecto se incluyen nueve supuestos de prohibición puntual y uno final de analogía con los casos precedentes.

Estas prohibiciones se refieren sucintamente a:

- Atacar u obstaculizar a otros poderes, bajo la premisa de que los recursos públicos no deben ser empleados para afectar a los poderes públicos;
- Intentar dirimir ante la opinión pública controversias de orden jurídico o político entre poderes;
- Descalificar administraciones pasadas, toda vez que ello puede implicar un empleo propagandístico en pro del partido gobernante;
- Hacer proselitismo abierto o encubierto, a favor de partido político alguno, candidatos o servidores públicos, ya que la comunicación a la ciudadanía no debe servir de plataforma de impulso a proyectos políticos de cualquier tipo y porque el proselitismo político tiene sus propias reglas y tiempos, que no deben ser confundidos o mezclados con la finalidad de la comunicación a la ciudadanía;
- Incurrir en formas de discriminación que contravengan el artículo 1º, párrafo tercero, de la Constitución Federal, lo que apunta a favorecer contenidos que cuiden este importante aspecto sociopolítico, descartando visiones estereotipadas;
- Resaltar logros con propósitos propagandísticos, personalizándolos en servidores públicos, porque no es aceptable atribuir el esfuerzo de los poderes públicos a individuos;
- Usar la imagen u otros elementos de identidad de servidores públicos o de familiares de éstos, en virtud de que una de las formas más atávicas e indeseadas de la relación entre gobernantes y gobernados, es la del culto a la personalidad, que distorsiona y debilita a las instituciones, reduciéndolas a la actuación de los individuos en lo particular;
- Utilizar elementos de identidad de héroes nacionales o personalidades destacadas, excepto para fines de culto cívico;

- Establecer relaciones de apropiación de valores o gestas sociales, sean nacionales o universales, con fines propagandísticos. La comunicación a la ciudadanía no debe caer en la simplificación de atribuir a un individuo de un poder público la representación exclusiva de valores ampliamente aceptados y, menos aún, pretender excluir a otros poderes o miembros de la sociedad, y
- Cualquier otro contenido análogo a los anteriores. Esta situación sería calificada por el IFAI ex post facto.

4.2. Regulación integral del proceso de comunicación a la ciudadanía.

Abarca cuatro aspectos: programación, producción de materiales, contratación de medios y rendición de cuentas.

Programación.- Se obliga a elaborar programas anuales por cada poder público o entidad. En su caso, desagregado en las dependencias u órganos que los conformen.

Estos programas deberán ser enviados al órgano regulador en fecha límite, con datos relevantes como: población objetivo, medios a utilizar, periodo de ejecución, costo aproximado, etc., de forma que el órgano regulador cuente con elementos para llevar un registro completo.

Como una medida para favorecer el cumplimiento de los fines de la Ley, se faculta al órgano regulador a suspender cualquier campaña o mensaje del Poder Ejecutivo que no haya sido incluido en el programa anual. Se exceptúan los casos en que los mensajes o campañas obedezcan a situaciones relevantes imprevistas.

Producción.- Se apoya el uso de recursos propios para la producción, a fin de racionalizar el gasto por este concepto y evitar intercambio de favores.

En el caso del Ejecutivo Federal, éste cuenta con el Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales, órgano desconcentrado, actualmente adscrito a la Secretaría de Gobernación. Este Centro se aboca a atender las necesidades de la Presidencia de la República, pero de manera expresa se le encomienda "Atender las demandas de producción y realización de programas, campañas promocionales, eventos especiales y series que le sean ordenados por la Presidencia de la República, así como aquéllas de las secretarías de Estado ..."

De manera similar, los demás sujetos obligados deberán optar preferentemente por el uso de las capacidades propias.

Se dispone que cada sujeto obligado que cuente con diversas áreas de producción, en razón de su estructura orgánica, deberá establecer políticas de coordinación para la eficiente utilización de la capacidad disponible.

Contratación.- En el proyecto se incluyen un conjunto de disposiciones que regulan la contratación de los medios para la difusión de la comunicación a la ciudadanía.

Esto busca dar criterios objetivos que apoyen una mejor utilización de los recursos públicos y que eliminen prácticas de clientelismo o de corrupción disfrazada.

Los criterios consisten en una previa verificación de los niveles de audiencia o circulación, según se trate de medios electrónicos o impresos.

La audiencia o circulación deberá ser verificada por instancias avaladas por el órgano regulador previsto en la Ley.

Rendición de cuentas.- Se prevé que los sujetos obligados rindan un informe anual al órgano regulador, en el que incluyan toda la información relevante sobre los contratos, como: nombre y dirección de contratistas, monto, periodo de ejecución, etc.

En caso de no presentar el informe, o de hacerlo parcialmente, el órgano regulador podrá suspender las campañas o mensajes del omiso. Los informes deberán estar disponibles al público, incluida una versión electrónica en la página de internet del órgano regulador.

Asimismo, se establece que el órgano regulador deberá hacer llegar anualmente un informe al Congreso de la Unión.

4.3. Órgano Regulador.

El Estado Mexicano vive una etapa de acelerada transformación. Dentro de la arquitectura de las funciones ejecutivas ha surgido una nueva clase de estructuras, los organismos autónomos, cuyo principal cometido es garantizar la confianza ciudadana en una actuación independiente y apegada a Derecho.

En la esfera del manejo de la información gubernamental, en el año 2002 vio la luz el Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, con la finalidad de hacer una realidad el acceso de la ciudadanía a la información contenida en bases documentales de los poderes federales, organismos autónomos y entidades paraestatales.

El IFAI ha ganado el respeto de la ciudadanía y se ha erigido en baluarte de la garantía constitucional contenida en el artículo 6º. Sin duda, cumple su función.

Ahora bien, las necesidades de una sociedad crecientemente participativa y exigente de sus derechos, demandan un desarrollo correlativo y sincronizado de las instituciones públicas.

Este es el caso que para el IFAI se plantea en la presente iniciativa. En efecto, con base en su experiencia en el tratamiento de información pública, y en virtud de su condición institucional, consideramos que el IFAI es la instancia apropiada para asumir la vigilancia del exacto cumplimiento de la Ley que se propone, en lo concerniente al Poder Ejecutivo Federal, de manera análoga a la regulación que ejerce por mandato de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

Dada su naturaleza jurídica actual no puede ser la autoridad reguladora frente a los demás poderes, por lo que se prevé que los sujetos obligados distintos del Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste deberán emitir las disposiciones y establecer las instancias administrativas necesarias para dar cumplimiento a las obligaciones fijadas en la presente Ley, así como a los derechos establecidos por ella a favor de personas físicas y morales.

Es incontestable que en el futuro inmediato debemos avanzar hacia la plena autonomía del IFAI, reconociéndola en el nivel constitucional, a fin de que sea el órgano regulador para todo el sector público.

Así, a partir de la aprobación de esta Iniciativa el IFAI ampliará sus funciones de servicio público, su proyección política y su contribución al desarrollo democrático del país.

Esta iniciativa de Ley confía al IFAI el carácter de órgano regulador de la comunicación gubernamental a la ciudadanía proveniente del Poder Ejecutivo Federal.

Será el responsable de calificar la licitud de los contenidos y de intervenir suspendiendo los mensajes o campañas violatorias de la Ley. Igualmente, recibirá los programas e informes anuales de todos los sujetos obligados y tendrá la atribución de emitir las disposiciones administrativas necesarias que apoyen el acatamiento de la norma.

En razón de lo anterior, el proyecto de Ley supone una ampliación del diseño arquitectónico del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública, apuntando a su consolidación como un Instituto Federal de Información Pública.

4.4. Recurso para corregir violaciones a la Ley.

El proyecto de Ley propone que cualquier persona física o moral pueda solicitar al IFAI la terminación de mensajes o campañas del Poder Ejecutivo Federal que incurran en violación a sus disposiciones.

Igualmente, el IFAI podría actuar de oficio en casos de violación grave.

Se fijan las reglas generales del procedimiento, remitiendo para lo no previsto, a la Ley Federal del Procedimiento Administrativo.

La resolución del IFAI deberá darse en un plazo máximo de siete días naturales, brevedad que corresponde a la necesidad de no afectar la comunicación a la ciudadanía, ni permitir que las violaciones causen efectos relevantes.

Además, se da al IFAI la facultad de suspender cautelarmente los mensajes o campañas hasta por tres días naturales.

Finalmente, se establece que en casos que impliquen faltas al COFIPE, el IFAI los hará del conocimiento del IFE.

5. Otros aspectos de la Iniciativa.

Entre los aspectos complementarios es relevante mencionar, en primer término, las prohibiciones a los particulares, con énfasis en los medios de comunicación electrónica, de aportar recursos o llevar a cabo por sí mismo, la producción o difusión de mensajes o campañas, cuando su contenido corresponda a las prohibiciones dictadas en el artículo 5º, fracciones V, VI, VII y X de la Ley, relativas a propiciar discriminación, resaltar logros de manera exagerada o laudatoria, usar la imagen, voz, nombre o cualquier otro elemento de identidad de un servidor público de niveles superiores o establecer relaciones de exclusividad entre un sujeto obligado y gestas o valores nacionales o universales.

Se ha cuidado delimitar las prohibiciones a las acciones más ostensiblemente contrarias al orden o al interés públicos, con respeto absoluto a la libre expresión de los particulares sobre la actuación de los servidores públicos o instituciones, dentro de los límites que la Constitución prevé para esta garantía.

Por otra parte, se incluye un capítulo sobre acceso a la información gubernamental de las personas con discapacidad visual o auditiva, de manera tal que los mensajes y campañas contengan versiones accesibles a ellas.

Asimismo, en mensajes y campañas dirigidos a la población en general, deberá haber una visión equilibrada de las diferencias étnicas, de habla y entorno geográfico del país, para responder a la Nación pluriétnica y pluricultural que somos.

Por último, en este aspecto, se indica que la comunicación gubernamental a la ciudadanía deberá incluir versiones en las lenguas indígenas que correspondan a las zonas de difusión del mensaje.

También, en la iniciativa se aborda la utilización de los tiempos gratuitos que a los poderes públicos corresponden en la radio y la televisión, por mandato de disposiciones legales o administrativas.

Sobre el particular, el proyecto plantea que las campañas y mensajes con cargo a dichos tiempos, deberán apegarse a las disposiciones de la Ley, de manera tal que la comunicación a la ciudadanía comprenda tanto los mensajes difundidos con cargo a recursos públicos, como aquellos que no implican un costo directo para el erario.

6. Descripción de la iniciativa

La presente iniciativa consta de siete capítulos, con sus respectivas secciones, y 37 artículos.

El Capítulo I, titulado "Disposiciones Generales", establece como objeto de la Ley la regulación de la comunicación de los poderes públicos federales, sus dependencias; de los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, y de las entidades paraestatales federales.

En este capítulo también se establecen los requisitos que deberá reunir todo lo relacionado con la comunicación a la ciudadanía por parte de los sujetos obligados de la Ley, entre los que se encuentran cuestiones relacionadas con los gastos; propósitos limitativos tales como: informar a la población de sus derechos y sus obligaciones; de los procesos electorales y promover su participación; sobre funciones conferidas por ley y los servicios proporcionados por los sujetos obligados; sobre planes, programas, proyectos, acciones e iniciativas de los sujetos obligados; sobre los resultados de dichos planes, programas, proyectos, acciones e iniciativas; sobre situaciones y medidas relacionadas con seguridad pública y protección civil; difundir el patrimonio cultural de México, entres otros.

Los principios por los que deberá regirse la comunicación gubernamental a la ciudadanía serán los de información a la sociedad, veracidad, transparencia, respeto a la ley y a las instituciones, austeridad en el gasto y eficacia y eficiencia en el uso de recursos.

Establece, asimismo, prohibiciones a los contenidos de la comunicación a la ciudadanía, como evitar el desprestigio, obstaculización o afectación de cualquier índole a un sujeto obligado o a poderes locales; que se refiera a diferencias con otro sujeto obligado o con poderes locales, sean de índole política o que se trate de conflictos jurídicos; que haga descalificación de administraciones anteriores de algún sujeto obligado, o de las personas físicas que las integraron, por lo que hace a su desempeño en aquéllos; las comparaciones con otras administraciones deberán ser en términos estrictamente cuantitativos y sin formular conclusiones o comentarios sobre la superioridad de alguna; que haga proselitismo a favor de algún partido político, candidato o servidor público; que propicie discriminación contraria a la dignidad humana en perjuicio de mujeres, hombres o algún sector de la población; que resalten los logros o resultados de un poder federal o entidad paraestatal de manera notoriamente exagerada o laudatoria, o los atribuya a servidor o servidores públicos específicos; que contengan la imagen, voz o nombre de una servidora o servidor público que ocupe uno de los tres cargos de más alto nivel en uno de los sujetos obligados, o cualquier otro elemento visual o auditivo que pueda relacionarse con aquéllas o aquéllos, entre otros.

Con el objeto de regular la participación de particulares y empresas de radio y televisión, y empresas de telecomunicaciones, esta iniciativa establece algunas prohibiciones y limitaciones al respecto, relacionadas con contenidos contrarios al orden e interés públicos, pero sin afectar la libertad de expresión.

En su Capítulo II, la presente iniciativa es particularmente cuidadosa respecto del acceso a los mensajes y campañas por parte de personas con capacidades auditivas o visuales diferentes y, destacadamente, mandata la difusión en lenguas indígenas para las zonas con concentraciones relevantes de esta población, así como a un reflejo equilibrado de la pluralidad de la Nación, en cuanto a su composición étnica, variantes del habla y diferentes entornos geográficos.

El Capítulo III obliga a los sujetos obligados a cumplir disposiciones en materia de programación, producción, contratación y rendición de cuentas, con el objeto de favorecer el orden y publicidad en la comunicación a la ciudadanía.

El Capítulo IV se refiere a la comunicación gubernamental a la ciudadanía en los tiempos a que el Estado tiene derecho en la radio y la televisión por disposiciones legales, en relación con lo cual se dispone que deberán apegarse a lo ordenado por la Ley. Se hace excepción para los casos de mensajes a la Nación, en situaciones de emergencia o de comunicados trascendentes, en lo que se permite la exposición de imagen y voz de servidores públicos.

El Capítulo V establece un procedimiento específico ante el IFAI por violaciones a la nueva Ley, en el cual cualquier persona física o moral podrá solicitar al Instituto la terminación inmediata de mensajes o campañas difundidos por el Poder Ejecutivo Federal en cualquier medio, cuando con ellos se incurra en alguna violación a la ley que se propone en esta Iniciativa.

El Capítulo VI contiene disposiciones complementarias, relativas a facultades adicionales del IFAI. Además, marca una importante excepción a la competencia del IFAI, en lo que respecta a mensajes o campañas que puedan ser constitutivas de infracciones al COFIPE. Toda vez que en estos casos quien deberá conocer es el IFE, se indica en el proyecto que el IFAI remitirá dichos asuntos a este último.

De la misma manera, dado que por su naturaleza jurídica actual el IFAI no puede intervenir ante poderes distintos del Ejecutivo Federal o de sus entidades sectorizadas, se indica que los demás sujetos obligados deberán tomar las disposiciones administrativas que se requieran para garantizar el cumplimiento de los fines de esta Ley.

Finalmente, el Capítulo VII se refiere a las sanciones que se aplicarán a quienes violen alguna de las disposiciones contenidas en esta Ley que se propone, remitiendo a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos y demás disposiciones aplicables, excepto en casos de particulares, cuando se trate de desacato a los actos del IFAI, consistentes en resoluciones, acuerdos o requerimientos específicos previstos en la esta misma Ley, supuestos en los que procederá la inhabilitación del servidor público responsable.

Las multas previstas en este capítulo van de 100 a 10,000 días de salario mínimo general vigente en la fecha de la comisión y de hasta el doble del precio que corresponda por la transmisión de mensajes o campañas, de acuerdo a las tarifas publicadas, cuando las empresas de radio o televisión, abierta o restringida, y las empresas de telecomunicaciones transmitan los mensajes o campañas descritos en el artículo 8° de esta Ley.

7. Consideraciones finales.

La presente iniciativa aspira a afianzar en la sociedad mexicana valores que corresponden a una democracia desarrollada, donde el individuo sea el fin del Estado, no un medio para usos y propósitos sectarios de los poderes depositarios de la soberanía popular.

Creemos que contribuye a dicha finalidad la regulación de la comunicación a la ciudadanía que centre y limite su contenido en el deber de informar a mujeres y hombres de libre albedrío, para que procedan de manera autónoma a formular su juicio sobre los asuntos públicos. Pensamos que repudia la dignidad humana y la teleología esencial de las

instituciones, la práctica de arrojar sobre la conciencia de los gobernados mensajes cuya tentativa sea la de mediatizar el pensamiento y conducirlo a objetivos egoístas.

Tenemos la convicción de que un auténtico republicanismo implica austeridad en el uso de recursos públicos. Esto es imposible de cumplir cuando de lo que se trata es de utilizar los medios para ganar o acrecentar la popularidad o aceptación de los gobernantes o autoridades en general; intenciones éstas que, innecesario es explicar, son también contrarias a la naturaleza y misión de los órganos políticos que deben consagrarse al servicio del pueblo.

La búsqueda de popularidad y/o aceptación deviene de inmediato en frenético derroche. El incremento del gasto público en años recientes así lo demuestra. La persecución obsesiva de popularidad ve en los ciudadanos objetos de dominación a los que es necesario conquistar, no sujetos de conciencia crítica cuyo apoyo con razones e información se debe ganar.

En un horizonte así extraviado, el gobernante confunde o incurre con facilidad en la distorsión de su deber legal, anteponiendo a la consecución firme de resultados, la conquista pagada de una opinión pública estimulada, la que a su vez se exhibe como prueba falsa de la correcta conducción gubernamental.

Otra desviación propiciada por una comunicación equívoca es la alteración del calendario político. Es notorio que hay recurrentes intentonas de usar la comunicación como herramienta de propaganda, para ganar adeptos o para atacar a adversarios. En todos los casos se trastoca el espíritu, si no la letra del marco legal que regula los procesos electorales en nuestro país. Empeora este escenario la práctica acentuada de anticipar los tiempos de tales acometidas. No hace falta decir el riesgo que a las instituciones democráticas reporta tan irresponsable afán.

Afirmamos, en oposición, que la comunicación a la ciudadanía debe estar basada en la información y excluir cualquier otro añadido que ello desvirtúe. La información es un bien social, su uso frecuente y extendido no la desgasta o disminuye sino, por el contrario, acrecienta su valor y enriquece a quienes la emplean. La comunicación así entendida es la única forma aceptable de dirigirse a una ciudadanía de hombres y mujeres libres, la única que realmente les sirve y que no se sirve de ellos.

Con base en lo anteriormente expuesto, se somete a la consideración de esta H. Asamblea, el siguiente:

**PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA
LEY FEDERAL DE COMUNICACIÓN
GUBERNAMENTAL A LA CIUDADANÍA.**

Artículo Único.- Se expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, para quedar como sigue:

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES.

Artículo 1º.- La presente Ley tiene por objeto regular la comunicación gubernamental a la ciudadanía de los poderes públicos federales, sus dependencias; de los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, y de la entidades paraestatales federales.

Artículo 2º.- Se excluye del ámbito de aplicación de la presente Ley, la comunicación a la ciudadanía de las empresas de participación estatal mayoritaria, que se refiera exclusivamente a la actividad industrial, comercial o de servicios de que se trate.

Cuando la comunicación de estas empresas abarque cualquier otro aspecto adicional a los indicados en el primer párrafo de este artículo, deberá sujetarse a las disposiciones de la presente Ley.

Artículo 3º.- Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

- I. Campaña.- Conjunto de mensajes con características comunes reconocibles;
- II. Comunicación gubernamental a la ciudadanía.- Cualquier contenido dirigido a la población en general o a algún sector de ésta, relativo a las facultades legales o actividad de un sujeto obligado;
- III. Dependencia.- Aquella señalada en la ley que regula la organización de un poder federal, incluyendo los órganos desconcentrados;
- IV. Entidad paraestatal.- Las así identificadas en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales;
- V. IFAI.- El Instituto Federal de Acceso a la Información Pública;
- VI. Ley.- La Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía;
- VII. Mensaje.- Contenido de comunicación en formato singular distintivo;
- VIII. Órgano con autonomía legal.- Aquél cuya autonomía deriva de una ley federal;
- IX. Órgano constitucional autónomo.- Aquél cuya autonomía deriva de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- X. Poder federal.- El Poder Ejecutivo Federal, el Poder Judicial Federal y el Poder Legislativo Federal, incluyendo cualquier dependencia que forme parte de ellos, en términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de las normas que rigen su organización interna, y

XI. Sujetos obligados.- Los indicados en el artículo 1º de la presente Ley.

Artículo 4º.- La comunicación a la ciudadanía deberá cumplir los siguientes requisitos:

I. Todo gasto relacionado con la comunicación a la ciudadanía deberá hacerse directamente por el sujeto obligado de cuyas funciones se trate;

II. La comunicación a la ciudadanía tiene los siguientes propósitos:

- a) Informar a la población de sus derechos;
- b) Informar a la población de sus obligaciones;
- c) Informar a la ciudadanía de los procesos electorales y otros análogos previstos en las leyes y promover su participación;
- d) Informar a la población sobre funciones conferidas por ley y los servicios proporcionados por los sujetos obligados;
- e) Informar a la población sobre planes, programas, proyectos, acciones y, en su caso, iniciativas de ley de los sujetos obligados;
- f) Informar a la población sobre los resultados de los planes, programas, proyectos, acciones e iniciativas que se refieren en el inciso inmediato anterior;
- g) Informar a la población de disposiciones normativas que por su novedad requieran ser difundidas para su conocimiento;
- h) Informar a la población sobre situaciones y medidas de observancia general relacionadas con seguridad pública y protección civil;
- i) Informar a la población sobre ofertas de empleo;
- j) Informar a los mexicanos en el exterior sobre programas y acciones públicas que les sean relevantes;
- k) Difundir el patrimonio cultural de México, y
- l) Comunicar cualquiera otra información o mensaje de interés público, cuya procedencia, por lo que hace al Poder Ejecutivo Federal y a las entidades paraestatales sectorizadas a éste, deberá ser calificada previamente por el IFAI.

III. La comunicación a la ciudadanía deberá guiarse por los principios de: información a la sociedad, veracidad, transparencia, respeto a la ley y a las instituciones, austeridad en el gasto y eficacia y eficiencia en el uso de recursos.

Artículo 5º.- En la comunicación a la ciudadanía queda prohibido cualquier contenido:

I. Que tenga como propósito o pueda dar lugar al desprestigio, obstaculización o afectación de cualquier índole a un sujeto obligado o a poderes locales;

II. Que se refiera a diferencias con otro sujeto obligado o con poderes locales, sean de índole política o que se trate de conflictos jurídicos;

III. Que descalifique administraciones anteriores de algún sujeto obligado, o a las personas físicas que las integraron, por lo que hace a su desempeño en aquéllas.

Las comparaciones con otras administraciones deberán ser en términos estrictamente cuantitativos y sin formular conclusiones o comentarios sobre la superioridad de alguna;

IV. Que haga proselitismo a favor de algún partido político, candidato a puesto de elección popular o servidor público.

También está prohibido cualquier contenido que sin hacer directamente proselitismo en los términos del párrafo inmediato anterior, pueda interpretarse como una forma de promoción de las personas antes indicadas;

V. Que cause o propicie discriminación, en contravención del artículo 1º, párrafo tercero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.;

VI. Que resalte los logros o resultados de un poder federal o entidad paraestatal de manera laudatoria o notoriamente exagerada, o los atribuya a servidor o servidores públicos específicos;

VII. Que contenga la imagen, voz o nombre de un servidor público que ocupe uno de los tres cargos de más alto nivel en uno de los sujetos obligados, o cualquier otro elemento visual o auditivo que pueda relacionarse con aquéllos.

Tampoco podrá usarse la imagen, voz, nombre o elementos visuales o auditivos relacionados con el o la cónyuge de los servidores públicos indicados en el párrafo inmediato anterior; de sus parientes en línea recta, sin limitación de grado, o en línea colateral hasta el cuarto grado;

VIII. Que contenga la imagen, voz o nombre de algún funcionario de partido o agrupación política en activo, o cualquier elemento visual o auditivo relacionado con éstos o con un partido o agrupación política;

IX. Que contenga la imagen, voz, nombre o algún elemento visual o auditivo relacionado con héroes nacionales o personalidades destacadas de México o de otros países, o con los símbolos patrios, excepto cuando se trate de mensajes o campañas que tengan como propósito exclusivo el culto cívico;

X. Que establezca una relación de identidad, pertenencia de, o exclusividad entre un sujeto obligado o los servidores públicos de éstos, con gestas o valores sociales, sean nacionales o universales, y

XI. Que sea análogo a los anteriores a juicio del IFAI.

El pronunciamiento del IFAI a que se refiere esta fracción podrá versar exclusivamente sobre mensajes o campañas específicas que ya hayan sido difundidos.

Artículo 6º.- Los sujetos obligados no podrán usar recursos públicos o provenientes de particulares para realizar por sí o contratar con terceros la producción o difusión de

mensajes o campañas de comunicación a la ciudadanía, para propósitos distintos de los establecidos en el artículo 4º, fracción II, de esta Ley.

Tampoco podrán hacer uso de dichos recursos para contratar entrevistas, reportajes o cualquier otra forma de difusión distinta de la permitida por esta Ley.

Artículo 7º.- Los particulares están impedidos de realizar por sí o apoyar con cualquier recurso la producción o difusión de mensajes o campañas dirigidos a la población en general o algún sector de ella, cuando se esté en alguno de los supuestos prohibidos por el artículo 5º, fracciones V, VI, VII y X, de la presente Ley.

Artículo 8º.- Las empresas de radio o televisión abierta o restringida y las empresas de telecomunicaciones están impedidas de transmitir los mensajes o campañas dirigidos a la población en general prohibidos por el artículo 5º, fracciones V, VI, VII y X, de la presente Ley.

CAPÍTULO II ACCESO Y VISIÓN PLURAL

Artículo 9º.- Los mensajes y campañas de comunicación a la ciudadanía deberán incluir versiones y formatos accesibles para personas con capacidades auditivas o visuales diferentes.

Artículo 10.- En mensajes y campañas que tengan como objetivo a la población en general o a amplios sectores de ésta, la comunicación a la ciudadanía deberá presentar una visión equilibrada de la pluralidad de la Nación mexicana, en cuanto a su composición étnica, variantes del habla del idioma español en el territorio del país y diferentes entornos geográficos.

Artículo 11.- Los mensajes y campañas que se difundan en zonas con concentración relevante de población indígena, deberán incluir versiones en la lengua o lenguas indígenas de que se trate.

CAPÍTULO III. PROGRAMACIÓN, PRODUCCIÓN, CONTRATACIÓN E INFORMACIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL A LA CIUDADANÍA.

Sección Primera Programación

Artículo 12.- Cada sujeto obligado deberá elaborar a más tardar el 30 de noviembre su Programa Anual de Comunicación a la Ciudadanía para el año inmediato siguiente.

De acuerdo con la organización interna de cada sujeto obligado, procederá la elaboración de un Programa por cada dependencia u órgano que lo integre.

Artículo 13.- En el Programa Anual de Comunicación a la Ciudadanía se incluirán respecto de cada campaña y, en su caso, de mensajes individuales que se pretenda difundir:

I. Denominación;

II. Objeto;

III. Población objetivo;

IV. Periodo de ejecución;

V. Medios de comunicación a ser utilizados;

VI. Sentido de los mensajes;

VII. Costo aproximado previsto, y.

VIII. Conformidad con la normatividad aplicable.

Artículo 14.- El Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste deberán enviar al IFAI el Programa Anual o conjunto de éstos que le correspondan, a más tardar el 10 de diciembre de cada año.

Artículo 15.- En el caso del Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste, la difusión de los mensajes o campañas no incluidos en el Programa Anual podrá, por ese solo hecho, ser suspendida mediante resolución del IFAI, excepto en el supuesto del artículo 16.

Artículo 16.- Procederá la difusión de campañas o mensajes no incluidos en el Programa Anual únicamente por situaciones imprevisibles.

En estos casos, el Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste deberán notificar al IFAI dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes al inicio de la difusión de la campaña o mensaje.

Sección Segunda Producción

Artículo 17.- Los sujetos obligados deberán utilizar preferentemente los recursos humanos y materiales propios para la producción de materiales de comunicación a la ciudadanía.

En caso de que un sujeto obligado cuente con más de un área de producción en razón de su estructura orgánica, deberá establecer políticas de coordinación para la utilización eficiente de los recursos disponibles.

Artículo 18.- Los casos de excepción a lo establecido en el artículo inmediato anterior deberán contar con la justificación respectiva y se integrarán al Informe Anual.

Sección Tercera Contratación

Artículo 19.- La contratación para la difusión de mensajes o campañas deberá basarse en criterios objetivos que, como mínimo, comprenderán:

- I. Idoneidad del medio genérico empleado para llegar a la población objetivo;
- II. Justificación de la empresa específica seleccionada para la difusión, en función de su nivel de audiencia, circulación o análogos, y
- III. Relación entre el costo global por campaña y unitario por mensaje, en relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.

Artículo 20.- Para que proceda la contratación tendente a la difusión de mensajes o campañas en radio, televisión, periódicos y revistas, la audiencia de las estaciones y la circulación de los medios impresos deberá tener un nivel mínimo certificado por una instancia avalada por el IFAI.

Los niveles de audiencia o circulación requeridos podrán variar en función de la población objetivo y zona geográfica de cobertura.

El IFAI mantendrá a disposición de los sujetos obligados la lista de medios susceptibles de ser contratados en función de su nivel de audiencia o circulación.

Artículo 21.- El IFAI podrá requerir al Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste cualquier información que necesite para verificar el cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 19 y 20 de esta Ley.

En caso de detectar incumplimiento a esta Ley o de desacato al requerimiento referido en el párrafo inmediato anterior, el IFAI podrá resolver la cancelación de la campaña o mensaje de que se trate.

Sección Cuarta Rendición de Cuentas

Artículo 22.- Los sujetos obligados deberán hacer público y remitir al IFAI, a más tardar el 31 de enero, un Informe sobre el Programa Anual de Comunicación a la Ciudadanía correspondiente al año inmediato anterior, que contendrá:

- I. Las campañas y, en su caso, mensajes individuales difundidos, y
- II. Relación de contratos celebrados para dicho propósito, en la que se incluirá:
 - a) Nombre del contratista y, en su caso, de su representante;
 - b) Dirección del contratista;

- c) Registro Federal de Contribuyentes del contratista;
- d) Objeto, especificando la campaña o mensaje a que se refiera;
- e) Monto del contrato;
- f) Vigencia del contrato, y
- g) En su caso, incumplimiento en que haya incurrido el contratista.

Artículo 23.- El Informe sobre el Programa Anual de Comunicación a la Ciudadanía deberá estar disponible al público en forma impresa y en archivo electrónico, mediante el cobro de derechos que corresponda, así como en la página de internet del sujeto obligado.

EL IFAI hará públicos en su página de internet los informes que reciba.

Artículo 24.- Por lo que hace al Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste, el IFAI podrá resolver la suspensión de las campañas o mensajes de comunicación gubernamental a la ciudadanía cuando, no habiendo rendido oportunamente el Informe sobre el Programa Anual de Comunicación a la Ciudadanía, incluso si dicho incumplimiento es parcial, se haya desatendido el requerimiento que al respecto formule el IFAI. La suspensión podrá subsistir por todo el tiempo que persista el incumplimiento.

Artículo 25.- El IFAI deberá rendir un informe anual al Congreso de la Unión, en el que incluirá los datos relevantes de los informes presentados; la relación de acciones tomadas por incumplimiento de esta Ley, y una valoración sobre la comunicación a la ciudadanía y uso de recursos públicos en el año respectivo.

CAPÍTULO IV DE LA COMUNICACIÓN A LA CIUDADANÍA EN LOS TIEMPOS QUE EN LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CORRESPONDEN AL ESTADO.

Artículo 26. Deberá apegarse a lo dispuesto por la presente Ley la comunicación a la ciudadanía en los tiempos y espacios que corresponden al Estado o al Poder Ejecutivo Federal en la radio y la televisión, por disposición de leyes, reglamentos o normas administrativas de cualquier índole.

Artículo 27. Los tiempos y espacios a que se refiere el artículo 26 quedan exceptuados de lo establecido en el artículo 5º, fracción VIII, de esta Ley, cuando se trate de comunicados a la Nación, en situaciones de urgencia o sobre información relevante, o en otros casos previstos en las leyes.

CAPÍTULO V PROCEDIMIENTO ANTE EL IFAI POR VIOLACIONES A LA LEY.

Artículo 28.- Cualquier persona física o moral podrá solicitar al IFAI la terminación inmediata de mensajes o campañas difundidos en cualquier medio por el Poder Ejecutivo

Federal y las entidades sectorizadas a éste, cuando con ellos se incurra en alguna violación a la presente Ley.

El IFAI podrá iniciar de oficio el procedimiento tendente a la terminación de mensajes o campañas cuando a su juicio haya una violación grave.

Artículo 29.- Iniciado el procedimiento, los sujetos obligados indicados en el artículo 28 deberán alegar lo que a su derecho convenga y ofrecer las pruebas que estime pertinentes, dentro del plazo de los dos días hábiles siguientes a la notificación que le haga el IFAI.

El IFAI resolverá en definitiva en un plazo máximo de siete días.

Artículo 30.- El IFAI podrá acordar como medida cautelar la suspensión provisional inmediata de los mensajes o campañas y, en este caso, deberá resolver sobre dicha suspensión en un plazo máximo de tres días.

Artículo 31.- En el ejercicio de las facultades conferidas en los artículos 28 al 30 de esta Ley se observarán, en lo no previsto, las disposiciones de la Ley Federal del Procedimiento Administrativo.

CAPÍTULO VI DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 32.- Además de las que se le confieren en otros artículos de la presente Ley, el IFAI tiene las siguientes atribuciones:

- I. Interpretar en el orden administrativo esta Ley, de conformidad con el artículo 4º, fracción III;
- II. Emitir las disposiciones administrativas necesarias, en relación con el cumplimiento de la presente Ley por parte de los sujetos obligados que le corresponde observar, y
- III. Emitir las disposiciones administrativas necesarias, en relación con los derechos que esta Ley confiere a los particulares y orientarlos al respecto.

Artículo 33.- El IFAI se abstendrá de conocer de las campañas o mensajes que impliquen violación a las disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Cuando los casos a que se refiere el párrafo inmediato anterior sean hechos del conocimiento del IFAI, éste los remitirá al Instituto Federal Electoral para los fines de ley.

Artículo 34.- Los sujetos obligados distintos del Poder Ejecutivo Federal y las entidades sectorizadas a éste deberán emitir las disposiciones y establecer las instancias administrativas necesarias para dar cumplimiento a las obligaciones fijadas en la presente Ley, así como a los derechos establecidos a favor de personas físicas y morales.

CAPÍTULO VII SANCIONES.

Artículo 35.- Excepto en el caso del artículo 36, la sanción aplicable por violación a la presente Ley hecha por servidor público será la que corresponda en términos de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Artículo 36.- El desacato a los actos del IFAI, consistentes en resoluciones, acuerdos o requerimientos, previstos en los artículos 15, 19, 24, 29 y 30 de la presente Ley, se sancionará con la inhabilitación hasta por dos años del servidor público responsable, mediante el procedimiento establecido en la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Artículo 37.- Las violaciones a la presente Ley por los particulares se sancionarán:

I. Por el IFAI, con multa de 100 a 10,000 días de salario mínimo general vigente en la fecha de la comisión, o

II. Por la Secretaría de Gobernación, para el caso de las estaciones de radio y televisión abiertas; y por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para las emisoras de radio y televisión restringidas y demás empresas de telecomunicaciones, con multa hasta por el doble del precio que corresponda por la transmisión de mensajes o campañas, de acuerdo a las tarifas publicadas, en el supuesto previsto en el artículo 8°.

TRANSITORIOS

Artículo Primero.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo Segundo.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público realizará la ampliación necesaria al Presupuesto del Instituto Federal de Acceso a la Información, para la inmediata implementación administrativa de la presente Ley.

Artículo Tercero.- Se derogan todas las disposiciones que se opongan al presente.

Dado en el Salón de Sesiones de la H. Cámara de Senadores, a los ocho días del mes de diciembre de 2005.