

**INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL, SE DEROGA LA FRACCION II DEL ARTICULO 223 DEL CODIGO PENAL FEDERAL Y SE REFORMA EL NUMERAL 5 DEL ARTICULO 228 DEL CODIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**

**(Presentada por el C. Senador Armando Ríos Piter, del grupo parlamentario del PRD, con aval de grupo)**

- **El C. Senador Armando Ríos Piter:** Con su permiso, señor Presidente; compañeras y compañeros Senadores:

El día de hoy, el grupo parlamentario del PRD, a través de esta iniciativa presenta una posición que busca evitar el uso discrecional de los recursos públicos y de los tiempos oficiales, con la finalidad de censurar aquellos medios de comunicación, y obviamente a las autoridades públicas, sean estas estatales, municipales o federales, pues que se estén excediendo en el uso de los recursos públicos con la finalidad de aplicarlos a los medios de comunicación.

El presente proyecto de iniciativa de ley forma parte de la agenda de trabajo en materia de transparencia y rendición de cuentas de la LXII Legislatura del Senado de la República, específicamente en lo relativo al fortalecimiento de la libertad de expresión, establecida en el artículo 6o. constitucional.

El Senado está obligado a reglamentar la propaganda gubernamental a partir de la última reforma que se hizo al artículo 134 de la Constitución, con la finalidad de eliminar la discrecionalidad de los funcionarios públicos en un afán de promover su figura dentro y fuera de los periodos electorales, con recursos que aportan los contribuyentes.

Y esto, compañeros y compañeras, es especialmente trascendente, toda vez que se ha caído en importantes excesos en el uso de los recursos públicos para promover la figura de actores, de hombres o mujeres que buscan a través de los medios de comunicación enaltecer su figura por encima de comunicar las acciones de gobierno.

Un estudio que recientemente hiciera FUNDAR en su publicación para el 2012, nos da datos interesantes, pero al mismo tiempo alarmantes sobre la problemática del uso de estos recursos.

Durante los cinco primeros años del actual gobierno, del Ejecutivo Federal que está a punto de terminar, de 2007 a 2011, se han ejercido prácticamente 19 mil 658 millones de pesos en publicidad oficial. Esto de acuerdo a los datos de la cuenta pública, es decir, los datos oficiales, no se cuenta con información sobre otro tipo de convenios que pudieran estarse haciendo, no bajo la lógica de transparencia, sino que estén haciendo con los medios de comunicación en lo oscuro. Pero este dato por sí mismo es relevante y es importante destacarlo frente a esta Asamblea.

¿Qué podría el país hacer con 19 mil 645 millones de pesos?

Bueno, podrían construirse 61 hospitales, como el Hospital General que está en la zona de Tabasco, que tiene una capacidad para 112 camas y que costó un monto total de 320 millones de pesos, seguramente no solamente podríamos hacer hospitales ahí en Tabasco, sino los podríamos hacer en el estado de Oaxaca, en

el estado de Chiapas, en el estado de Guerrero, que son estados que tienen una problemática de infraestructura en materia de salud pública que es grave y que tenemos que tener la capacidad los mexicanos, y obviamente quienes definen los recursos presupuestales, de poder definir qué es mejor: si comunicarle a la gente, que es lo que está haciendo el gobierno, que muchas veces no logra cumplirse el objetivo, yo solamente les pregunto si el gasto importante que se ha hecho en materia de seguridad pública durante todo este sexenio ha sido suficiente para poder cambiar la percepción en la ciudadanía de que verdaderamente hay seguridad en el país.

Bueno, ahí hay un dato muy puntual, 61 hospitales con la misma capacidad que logramos darle al hospital de Tabasco, o por ejemplo con 19 mil 645 millones de pesos podrían construirse 1965 escuelas públicas, 1965 escuelas públicas con capacidad para 100 niños.

¿Cuántas comunidades, compañeros y compañeras, en todo nuestro vasto territorio nacional no se necesitan escuelas en este momento, o por lo menos cuántas escuelas no necesitan que se les ponga un techo para que los niños no tengan que estudiar debajo de los árboles?

Bueno, me parece que es pertinente que hagamos una discusión muy profunda, muy formal. Si es pertinente como país seguir gastando esos casi 20 mil millones de pesos en propaganda oficial, o sería más pertinente empezarle a meter recursos públicos ahí donde están las graves demandas y necesidades de los ciudadanos.

Y el problema no solamente es en el gobierno federal, compañeros y compañeras, es también la parte importante de gasto que se hace a partir de las entidades federativas. El mismo estudio que presenta FUNDAR, nos presenta que solamente 19 entidades de la República estuvieron dispuestas a presentar información, pero el gasto es igualmente importante y amplio, y el problema es que la falta de una regulación comprometida, fundamental en esta materia, está permitiendo no solamente enormes áreas de opacidad, sino que se empieza a construir un circuito que verdaderamente está dañando al Estado mexicano y está dañando a la vida pública nacional.

¿Cuál es? La relación perversa que se ha empezado a constituir entre los políticos y los propios medios de comunicación, porque hoy precisamente la relación con los medios de comunicación se ha vuelto un mecanismo prácticamente fundamental para el acceso al poder.

Algún Senador o Senadora, algún Diputado federal o Diputada, algún presidente municipal que desea crecer en su carrera política, sabe que necesita a los medios de comunicación y se empiezan a tejer alianzas, y esto lo digo porque es parte de la problemática sistemática que se enfrenta en este país y que es parte del problema que enfrentan todos los políticos de todos los partidos políticos, en una relación que se ha ido pervirtiendo progresivamente, en donde si no tienes una buena relación con los medios de comunicación, entonces tu futuro político se pone en riesgo.

Entonces, al no tener una buena regulación del tema de los medios y especialmente de la propaganda gubernamental, repito la cifra, casi 20 mil millones de pesos que se han asignado por parte del gobierno federal, entonces esa perversión de la relación se vuelve un círculo vicioso que empieza a entronizar a los medios de comunicación por encima de las decisiones que tienen que ser de la gente y por encima de las decisiones que esos actores públicos tienen que tomar por el bien de la gente, por encima de los intereses de esos medios de comunicación. Por eso este tema es fundamental, compañeros y compañeras.

Necesitamos una reglamentación que garantice con toda transparencia y con toda pulcritud que podamos observar cuál es la relación del Estado mexicano, cuál es la relación del gobierno federal, de los gobiernos de los estados y de los gobiernos municipales para con los medios de comunicación.

Y que se entienda muy bien, compañeros y compañeras, la relación con los medios es indispensable para poder comunicarle a la gente hacia dónde va la política pública, hacia dónde se puede establecer una campaña de conciliación nacional para dirigir la ruta del país. Pero esta relación tiene que ser transparente, esta relación tiene que estar acordada y tiene que hacerse de cara a la ciudadanía. De tal forma, compañeros y compañeras, que la presente reforma que nosotros ponemos a consideración de esta Asamblea, forma parte de los temas que han estado en la amplia discusión nacional.

Escuchaba el día de ayer una entrevista que le hicieron al Presidente Electo, Enrique Peña Nieto, quien habló sobre la propuesta que tiene en materia de corrupción y que es parte de tres temas que puso sobre la mesa, incluso en campaña.

Uno, el tema de una comisión anticorrupción.

Dos, el tema que tiene que ver con la transparencia y la autonomía del IFAI, que ya estamos discutiendo.

Y tres, que tiene que ver con la regulación de la relación que tenga el Estado mexicano con los medios.

El grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática aporta esta propuesta con la finalidad de no salirnos solamente con un discurso, o no quedarnos con una propuesta que no le dé resultados concretos a la ciudadanía. Habremos de hacer foros especialmente con los jóvenes que alrededor del Movimiento #YoSoy132 pusieron este tema en el debate nacional.

Y esperamos, compañeros y compañeras legisladoras, que podamos dar un debate de altura y que le podamos entregar al Estado mexicano una nueva ley de regulación, de propaganda gubernamental que le ayude al país y que fortalezca el Estado mexicano.

Es cuanto, señor Presidente.

Iniciativa

“Quien suscribe, Senador Armando Rlos Piter, integrante del grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, a la LXII Legislatura del Honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como 8, fracción I, 164, párrafos 1 y 2, 169 y 172, párrafo 1, del Reglamento del Senado de la República, someto a la consideración de esta Asamblea la siguiente **INICIATIVACON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**, al tenor de la siguiente:

### **EXPOSICION DE MOTIVOS**

I. Un producto de los acuerdos a que arribó el Congreso de la Unión durante los trabajos para la reforma del Estado de 2007 fue la emisión del decreto por el que se reformaron los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122;

se adicionó el artículo 134 y se derogó el tercer párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 13 de noviembre de 2007.

Se trata de la última modificación importante al sistema electoral mexicano, pero sus efectos trascienden ese ámbito en cuando menos dos aspectos sustanciales relacionados con el control sobre los poderes económicos y políticos: la constitucionalización del derecho de réplica y la regulación de la publicidad gubernamental.

Respecto del segundo instrumento, la reforma adicionó los párrafos penúltimo y último al artículo 134, en los cuales expresamente se establece:

“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.”

Tal es la materia de la presente iniciativa. En la misma se desarrolla el texto constitucional citado, creando el marco jurídico reglamentario que dispondrá en forma estricta y pormenorizada las potestades y obligaciones de los servidores públicos en la materia y los derechos de los gobernados, los procedimientos para hacerlos efectivos y el régimen de sanciones a que habrá lugar en caso de transgresiones a la norma.

Dicha reglamentación es urgente. Por un lado, porque el legislador federal se ha demorado demasiado en su elaboración, en oposición a lo que él mismo determinó durante el proceso de reforma constitucional, al ordenar en el régimen transitorio del Decreto:

**Artículo Tercero.** El Congreso de la Unión deberá realizar las adecuaciones que correspondan en las leyes federales en un plazo máximo de treinta días naturales contados a partir del inicio de la vigencia de este Decreto.

El plazo contenido en ese precepto se venció hace más de cuatro años, sin que esta representación popular haya comenzado siquiera a discutir respecto de la adecuación respectiva en el ámbito de la legislación federal.

Por otro lado, en razón del determinante papel que juegan los medios masivos de comunicación en las preferencias políticas de los ciudadanos y frente al abuso que el poder político ha hecho de la propaganda gubernamental como mecanismo eficiente de promoción personalizada de servidores públicos, es amplia y creciente la demanda de la opinión pública para que este Legislativo Federal expida la legislación.

II. Dos premisas orientan, como principios generales, el contenido del proyecto de la ley que se presenta. Por un lado, la regulación de la propaganda gubernamental para impedir la promoción personalizada, evitar el desvío de recursos públicos que ello implica y preservar la equidad en la contienda política. Por el otro, garantizar el respeto pleno de la libertad de expresión, proscribiendo cualquier forma de censura indirecta, y

del derecho de acceso a la información pública gubernamental en forma suficiente y fidedigna. Por ello, la legislación propuesta es reglamentaria de los artículos 6 y 134, párrafos último y penúltimo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

A. En el primer caso, cabe recordar que dentro de los objetivos fundamentales de la iniciativa plural que concluyó en la reforma constitucional de 2007 en materia electoral, se encontraban el impedir que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas electorales y sus resultados a través de los medios de comunicación, así como elevar a rango de norma constitucional las regulaciones a que debe sujetarse la propaganda gubernamental, sea durante periodo de campañas electorales o fuera de éste.

Se trata de instrumentar “un nuevo modelo de comunicación entre sociedad, gobierno y partidos”, estableciendo en el texto constitucional “las normas que impidan el uso del poder público a favor o en contra de cualquier partido político o candidato a cargo de elección popular, y también el uso del mismo poder para promover ambiciones personales de índole política”.

Para seguir esas mismas premisas, de los trabajos realizados por la Comisión Ejecutiva de Negociación y Construcción de Acuerdos del Congreso de la Unión (CENCA), que recogió los resultados del Foro de Consulta Pública realizado por este Legislativo Federal en el marco de los trabajos para la Reforma del Estado, surgió una propuesta de Ley Federal sobre Propaganda y Publicidad Gubernamental Reglamentaria del Párrafo Séptimo del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La propuesta se centró en el desarrollo de la prohibición constitucional a la promoción personalizada de los servidores públicos, lo que resulta explicable, pues en la reforma constitucional prevaleció la perspectiva electoral.

Muchos de esos elementos fueron considerados para la elaboración de la presente iniciativa, ya que derivan del consenso. Incluso, esos y otros elementos han sido objeto de un relativo desarrollo en la actividad jurisdiccional que despliega el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación y en la actividad administrativa que ejerce el Instituto Federal Electoral.

Lo anterior encuentra explicación en el hecho de que las conductas dirigidas a la promoción de personas, en sus cualidades o logros, que se observan con reiteración en la propaganda gubernamental que afecta al espacio público mexicano, están por lo general relacionadas con la competencia electoral futura. Es preciso, en consecuencia, hacer énfasis en la prohibición de la promoción personalizada dirigida a influir en la lucha política general.

Pero el eje fundamental al que debemos ceñirnos no puede descuidar la circunstancia genérica, es decir, la regulación de los objetivos, principios, reglas especiales y procedimientos que deben observarse en las diversas etapas por las que atraviesa la actividad gubernamental de comunicación social: planeación, programación, presupuestación, ejecución del gasto, que incluye la distribución de los tiempos oficiales en radiodifusión y la contratación de los demás espacios de difusión, así como fiscalización, considerando los mecanismos de transparencia y control parlamentario.

Existen varios instrumentos legislativos y normativos que buscan reglamentar la difusión de la propaganda gubernamental. Por su contenido, específicamente relacionado con la difusión de propaganda y la amplitud de su regulación, destacan los siguientes:

- El artículo 228, numeral 5, correlacionado con el artículo 347, párrafo 1, inciso b), del Código Federal de Procedimientos e Instituciones Electorales, mismos que regulan en forma restringida la difusión de propaganda, por la vía de permitir la difusión de informes de gestión de funcionarios bajo ciertas restricciones y la determinación genérica de la prohibición de difundir publicidad oficial en tiempos de campañas, mediante la descripción de una infracción al contenido del Código.
- El artículo 223 del Código Penal Federal que tipifica como una de las conductas que configuran el delito de peculado la desviación de recursos para promover la imagen política o social de cualquier persona.
- El artículo 20 del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el actual ejercicio que establece pormenores relativos al gasto en publicidad de los Poderes Legislativo y Judicial, los entes autónomos, así como las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal; incluyendo regulación específica sobre adecuaciones presupuestarias, distribución equitativa de tiempos fiscales en radio y televisión; bases para la ejecución de programas y campañas en la materia, así como información de transparencia y control parlamentario.
- El Acuerdo por el que se establecen los 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, para el ejercicio fiscal 2011.

Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral mediante el cual se emiten normas reglamentarias sobre propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, base III, apartado C, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para los procesos electorales locales de 2010, y sus antecedentes (acuerdos anteriores con normas muy semejantes para las campañas federales de 2009 y sus modificaciones), en el que se impone la obligación de las dependencias y entidades federales y estatales de suprimir o retirar toda propaganda gubernamental en radio y televisión durante el periodo de campañas electorales y hasta la jornada comicial. Así mismo, se establecen excepciones.

Sin embargo, tales instrumentos son demasiado limitados como para ofrecer una regulación requerida, es decir, garantizar la aplicación de las normas constitucionales. Específicamente en este punto, el informe anual 2010 de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) incluye un capítulo sobre principios de regulación de la publicidad oficial.

La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) ha venido impulsando en Latinoamérica una agenda de regulaciones sobre la publicidad gubernamental, considera que la publicación de dichos estándares constituye un importante avance que debería promover la urgente discusión y adopción de normas a nivel nacional y local. En su informe anual 2003, la Relatoría estudió por primera vez el fenómeno, concluyendo que *“la obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión”*. En este nuevo documento, este organismo advierte que el problema persiste y que *“si bien se ha avanzado con algunas reformas legales y buenas prácticas, en la mayoría de los países de las Américas subsiste una falta de regulación que favorece la discrecionalidad en la distribución de presupuestos publicitarios estatales que en algunos casos se miden en millones de dólares”*. En ese sentido, insiste en que *“la carencia de un marco legal específico y adecuado para la definición de los objetivos, la asignación, contratación y control de la pauta estatal permite una utilización arbitraria de estos recursos en detrimento de la libertad de expresión.”*

La ADC, junto a un grupo de organizaciones de la región, participó el año pasado de una audiencia temática ante la CIDH, en la cual alertó sobre los usos y abusos de la pauta oficial en la región y, además, solicitó que la CIDH elabore estándares que sirvieran de marco de referencia para que los Estados adopten regulaciones adecuadas en la materia.

Los parámetros publicados por la Relatoría, se basan en estándares interamericanos y en experiencias comparadas. En resumen sostienen que:

- Los Estados deben adoptar leyes especiales, claras y precisas para regular la pauta, en cada uno de sus niveles de gobierno.
- Los avisos oficiales deben incluir información de interés público y no deben utilizarse con fines electorales o partidarios.
- La publicidad estatal nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios.
- Los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos, que deberían evaluar distintos factores, tales como el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación o audiencia del medio respectivo.
- Es necesaria una adecuada planificación de la pauta, que permita el control público.
- Los Estados deben publicar periódicamente toda la información relevante sobre pauta oficial y garantizar ante cada requerimiento por parte del público en general, el fácil acceso a la información.
- Se deben establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial.
- Los Estados deberían establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial.

B. Respecto del segundo principio general que da base a la presente iniciativa de ley, la protección de la libertad de expresión y garantía al derecho de acceso a la información, es preciso revisar las especificidades de cada tema:

1. La contratación de publicidad gubernamental deviene en una importante fuente de ingresos de los medios de comunicación social, en una medida semejante al gasto destinado a ello.

Conforme a un informe rendido por la Secretaría de Gobernación al Senado de la República en julio de año pasado, específicamente en su Anexo 2 "Histórico de recursos ejercidos por institución en materia de publicidad gubernamental", que comprende el periodo diciembre de 2006 a mayo de 2010, las dependencias y entidades del Gobierno Federal difundieron propaganda por un monto que ascendió a poco menos de 17 mil millones de pesos.

Actualmente la política de comunicación social del Ejecutivo cuenta con un amplio margen de operación que le permite aún con la disponibilidad de los tiempos oficiales realizar contrataciones con los grandes medios de comunicación, tal como lo revela la revisión de la Cuenta Pública 2006 y 2009 de la Auditoría Superior de la Federación que estima que el gobierno federal destinó más de 3 mil 335 mil pesos y 4 mil millones de pesos, respectivamente, para pagar los servicios que los mismos concesionarios están obligados a proporcionar en los tiempos oficiales.

De igual manera observamos una fuerte discrecionalidad del Ejecutivo en la distribución de los tiempos fiscales, la actual administración federal dispone de 17 mil 248 minutos diarios en radio y más de tres mil minutos diarios en televisión, que se distribuyen en 792 televisoras y aproximadamente mil 500 radiodifusoras en todo el país. Y el Estado dispone de 44 mil 820 minutos diarios de radio y 23 mil 760 minutos en la televisión, lo que resulta en tiempos oficiales de mil 34 horas de radio todos los días y 450 horas de televisión, sin tener en cuenta los canales 11 y 22 de televisión, Radio Educación, el Instituto Mexicano de la Radio, Notimex y Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (Cepropie). De los cuales, la Presidencia ocupó el 42.63 por ciento (mensajes de televisión) de tiempos fiscales en 2007.

En materia presupuestal la historia no es distinta, la práctica de reasignar y sobre ejercer recursos durante los ejercicios fiscales que se han observado en los últimos tres años deja en claro que aún en época de recesión económica el Ejecutivo no cuenta con un límite para el excesivo gasto en comunicación social. Por ejemplo, mientras que en el presupuesto de 2006 se presupuestaron 806 millones de pesos, se ejercieron de acuerdo al informe de la Cuenta Pública de ese año 860 millones de pesos, ligeramente mayor al presupuesto; sin embargo, en la actual administración, para el ejercicio 2007 se presupuestaron 643 millones de pesos y se ejercieron 1,771 millones de pesos; en 2008 se presupuestaron 998 millones y se ejercieron 3,461 millones de pesos; en 2009 se presupuestaron 2,112 millones de pesos y se ejercieron 5,183 millones de pesos. En otras palabras, durante 2009 el gasto en Comunicación Social y Publicidad del Ejecutivo Federal aumentó 501 por ciento respecto a lo que gastó la administración anterior en su último año. El gasto ejercido en 2009 fue 145 por ciento mayor a lo que se había presupuestado para ese año y 49 por ciento más de lo que se gastó durante 2008.

El pasado 15 de febrero de 2012 la Auditoría Superior de la Federación (ASF) consideró pertinente revisar el gasto en comunicación social de la Presidencia de la República, incluido el gobierno federal, porque resulta "excesivo e irregular" que en 2010 erogó 6 mil 479 millones de pesos, casi el "triple" de lo autorizado por el Congreso. Los auditores hallaron irregularidades en el gasto en comunicación social del gobierno federal y recomendó al Congreso de la Unión regular las transmisiones gubernamentales de radio y televisión realizadas por Internet, sobre todo de cara a las restricciones durante las jornadas electorales. La entidad fiscalizadora pide sanciones administrativas a funcionarios de las secretarías de Gobernación y Desarrollo Social por autorizar gastos en comunicación de manera desfasada y por contratar tiempos comerciales sin antes solicitar tiempos oficiales.

Un gasto semejante da la posibilidad a los entes públicos de presionar a los medios de comunicación para obtener líneas editoriales favorables mediante la contratación de espacios o tiempos para la difusión de propaganda. Circunstancia que, de hecho, se ha presentado en no pocas ocasiones en la historia política de nuestro país.

En palabras de la Asociación por los Derechos Civiles argumenta que la publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y los ciudadanos, está debe ser clara, objetiva, fácil de



entender, necesaria, útil y relevante para el público. La publicidad gubernamental no debe promover —explícita o implícitamente— los intereses de ningún partido ni del gobierno, mucho menos utilizarse como un instrumento de censura directo o indirecto sobre los medios de comunicación.

Aunque existe una larga historia de censura y uso de recursos estatales para el control de los medios de comunicación a nivel regional, esta práctica no exime a la saliente administración los actos de censura sobre reporteros o medios de comunicación, la empresa MVS reveló supuestas presiones del Gobierno Federal para despedir a la periodista Carmen Aristegui, lo cual ya fue negado por la Presidencia de la República. La compañía de telecomunicaciones acusó presiones para no impugnar la compra de la mitad de Lusacell por parte de Televisa, en el marco de la negociación del refrendo de sus concesiones de la banda de 2.5 Gigahertz, el cual fue negado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) el pasado 8 de agosto, cuando anunció que las licitaría de nueva cuenta.

El segundo caso es la reciente recomendación de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) que confirma que el gobierno de Felipe Calderón censuró y castigó a Proceso por su línea editorial al excluirla de manera arbitraria de la publicidad oficial, con el propósito de causarle daño económico. Así lo estableció en la recomendación 35/2012 que emitió el pasado 1 de agosto de 2012 ante la queja interpuesta por Revista Proceso en abril de 2009 en contra del gobierno de Calderón por violar el derecho fundamental de libertad de expresión, amparado por la Constitución Política e instrumentos internacionales reconocidos por México. La recomendación está dirigida al secretario de Gobernación, Alejandro Poiré, como responsable de emitir los criterios para la asignación de la publicidad gubernamental. La Comisión Nacional de Derechos Humanos le pide a esa dependencia que para el ejercicio fiscal de 2013 emita “lineamientos claros y criterios objetivos, imparciales y transparentes” para el otorgamiento de la publicidad oficial.

La carencia de un marco jurídico apropiado nos motiva a incluir en la ley que se inicia reglas para la asignación clara, objetiva, transparente y no discriminatoria de contratos para la prestación de los servicios de elaboración y difusión de propaganda gubernamental.

Al respecto, en el presente proyecto estipula la creación del Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública de la Federación y sus similares en los otros poderes de la Unión y en los órganos autónomos federales, los cuales, entre otros contenidos, deberá establecer la propuesta y justificación técnica de la selección del tipo medio de comunicación a utilizar por cada campaña.

Además, restringe la difusión de propaganda gubernamental en radio y televisión al uso exclusivo de los tiempos oficiales, es decir, aquellos que corresponden al Estado, sumados a los llamados tiempos fiscales, y fija una distribución equitativa entre los sujetos obligados.

Por otra parte, en el capítulo relativo a las disposiciones de contratación, se obliga a los entes públicos a asignar los contratos de elaboración y difusión de la propaganda garantizando la equidad, de conformidad con las disposiciones federales para las adquisiciones y ciertas reglas específicas.

Se pretende establecer también, como principio de la propaganda gubernamental, la salvaguarda y el fomento del ejercicio de las libertades de expresión y opinión, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio fundado en motivos políticos, personales o ideológicos.

2. En cuanto a la garantía de pleno acceso a la información que debe ofrecer una reglamentación en materia de propaganda gubernamental, ésta se entiende en un doble sentido: por un lado, de la propaganda que difundan los entes públicos debe resultar información relevante para la ciudadanía respecto de la actividad gubernamental, por lo que debe también ser completa y veraz; por otro lado, la propia información relativa a la ejecución de la política de comunicación social de los entes públicos debe ser accesible para quien desee conocerla.

El primer sentido deriva de la naturaleza misma de la propaganda gubernamental como canal de comunicación entre el poder público y los ciudadanos, así como de su objetivo, que es el de informar, frente al derecho de los ciudadanos a ser informados.

Así, puede distinguirse con claridad que el artículo 6 constitucional debe considerarse sustento de la ley que se propone crear. La atribución de los órganos gubernamentales de difundir propaganda relativa al ejercicio de sus funciones no se explica sin el correlativo derecho de los gobernados a recibir dicha información.

Si bien el mecanismo de difusión de la información pública gubernamental no es accionado por el gobernado sino que es resultado de una determinación del propio gobierno, el ciudadano no pierde el derecho de recibir dicha información bajo los criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos.

La presente iniciativa fija esos criterios como parte de los principios que debe observar la difusión de propaganda gubernamental y dispone un procedimiento para garantizar que los entes públicos se sujeten a ellos.

Por otra parte, el segundo sentido en que debe entenderse la garantía de acceso a la información se refiere al conocimiento público del ejercicio de la atribución de realizar la publicidad gubernamental.

La ejecución de los programas y recursos destinados a la comunicación social no puede ser calificada como información sujeta a reserva, ya que la difusión hace público el acto de difundir y los demás actos de autoridad que esto conlleva, como la adjudicación de un contrato, incluyendo al medio contratado, el número de espacios o tiempos de difusión, etc. Ninguno de los principios de la norma fundamental justifica la reserva de información relativa.

Por ello, en la presente iniciativa se establece un capítulo especial para las reglas de transparencia y acceso a la información en el que se ordena que toda la información relacionada con la propaganda gubernamental sea de carácter público y no pueda ser clasificada como reservada o confidencial.

Además, se encarga a la Secretaría de Gobernación la administración de un sistema informativo de propaganda gubernamental, que proporcione un mecanismo de consulta directa del público en general, por Internet y en forma física en las instalaciones que señale dicha dependencia, en el que se permita el acceso directo al Padrón y a los datos relativos a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la publicidad oficial, desglosados por cada ente público obligado por la ley.

Dicho sistema informativo deberá contener una base de datos digitalizada donde sean consultables copias de los contenidos, audios, videos o fotografías de las diferentes campañas de la propaganda gubernamental.

III. En la aspiración de la modernización del Estado mexicano y en aras de la protección de la libertad de expresión, resulta fundamental eliminar la discrecional del Estado para censurar de manera directa o indirecta a los medios de comunicación, prohibir la promoción de nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público, específicamente en aras del posicionamiento electoral o incidir en la opinión pública a favor de algún partido político. Esa es la obligación del Congreso de la Unión, en este sentido, y con fundamento a lo anteriormente expuesto, el proyecto de ley que se presenta se compone de los siguientes elementos esenciales:

A. Disposiciones generales.- Se define el carácter general de la legislación y se sujeta al cumplimiento de la misma a todos los entes públicos federales y estatales, cuando así proceda en función del órgano que difunde y los tiempos y medios por los que se realice la difusión. Es evidente que sólo en materia de radio y televisión, así como el uso de redes públicas de telecomunicaciones puede el Congreso de la Unión legislar en materia de propaganda gubernamental de las entidades federativas, por lo cual la presente iniciativa respeta dicha limitante legislativa.

B. Principios de la propaganda gubernamental.- Se consideran los principios propiamente dichos, como forma de establecer los objetivos y alcances que puede tener la propaganda que difundan los sujetos obligados, así como la propaganda susceptible de difusión y aquella que no lo es.

C. Lealtad institucional.- Para constituir un instrumento que permita mantener la relación cordial y cooperativa entre poderes y entre órganos, o bien, entre niveles de gobierno, a partir de los buenos resultados que se han observado en otros países.

D. Programación y presupuestación.- Se dispone la creación de un Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública de la Federación y de sus similares en los otros poderes de la Unión y en los organismos autónomos federales, cuyo objeto es procurar la coordinación entre los sujetos obligados, bajo un plan rector que garantice una política coherente y austera que haga eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos en la ejecución de sus atribuciones y responsabilidades con los ciudadanos, en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones. Se fijan contenidos mínimos del programa.

E. Gasto en propaganda.- Se contemplan reglas especiales en la materia, entre ellas destaca la limitación al gasto anual en propaganda, mismo que no podría exceder del 0.5% del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente. Además, se pretende que la difusión de propaganda gubernamental en radio y televisión sólo pueda realizarse por los entes públicos haciendo uso de los tiempos oficiales, con excepción de la contratación de tiempos para la transmisión de información de prevención civil frente a siniestros u otros casos de emergencia o la relativa a las prevenciones generales emitidas en función de una situación extraordinaria decretada por el Congreso.

Por último, se establece una restricción para la realización de ampliaciones o traspasos presupuestales y otras reglas especiales de financiamiento en el rubro de publicidad.

F. Distribución de tiempos oficiales.- Se dispone una distribución en la proporción siguiente: 35 por ciento para el Poder Ejecutivo Federal; 15 por ciento para el Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República ; 10 por ciento para el Poder Judicial de la Federación ; 10 por ciento para los entes autónomos federales; 30 por ciento para las entidades federativas que se distribuirá en partes proporcionales a la población de cada una de ellas.

G. Disposiciones especiales de contratación.- Se imponen, además de las reglas de adquisiciones ya conocidas, cuatro reglas básicas:

- No contratar con una sola empresa, grupo o medio de comunicación adquisiciones cuyo costo total sea mayor al 25 por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de comunicación social;
- No concentrar en un solo servicio de comunicación social (radio, televisión o prensa escrita) más del 50 por ciento del gasto total destinado a cubrir la propaganda gubernamental;
- No establecer criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación;
- Prohibición para contratar la difusión de noticias (llamadas a veces infocomerciales) ni para hacer pagos para la difusión de actos oficiales de cualquier naturaleza.

H. Transparencia y acceso a la información.- Que comprende diversas disposiciones descritas con anterioridad pero, además, contempla la creación del Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación, un sistema informativo de carácter público que contiene el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda gubernamental.

I. Procedimientos.- Se conforman con:

- Un procedimiento administrativo bajo el esquema de contraloría interna por medio del cual la Secretaría de Gobernación puede verificar el cumplimiento de la ley por las dependencias y entidades de la Administración Pública.
- Un procedimiento judicial que se inicia por cualquier ciudadano mediante una acción de ilegalidad, con el mismo objetivo de hacer cumplir la ley en la materia, cuando un acto que la violenta le afecta en forma personal y directa, o bien, de manera difusa por transgredir su derecho a la información bajo las características definidas en el propio ordenamiento.

El procedimiento administrativo y el judicial operan de manera independiente ya que el primero podría generar sanciones a los servidores públicos mientras que el segundo sólo protege el respeto a la ley.

Tanto el procedimiento administrativo como el judicial son también independientes del procedimiento electoral señalado en la legislación de la materia, aunque unas y otras autoridades se encuentran obligadas a darse vista de los asuntos que corresponda a la otra o cuando se lleve a cabo una conducta ilícita en el ámbito electoral que pudiera ser también perseguida como desempeño ilícito de funciones públicas.

**J. Consejo Ciudadano para la Propaganda Gubernamental.-** Órgano ciudadano responsable de supervisar y evaluar la política de propaganda gubernamental, con especial énfasis en los procesos de contratación y distribución de tiempos oficiales con el objeto de garantizar la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos. El Consejo se integrará por cinco consejeros ciudadanos. Cada consejero será designado por la mayoría absoluta de los legisladores integrante de la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, de entre la terna que envíe el Ejecutivo Federal. Los

consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos por una sola vez. Su renovación se realizará anualmente en forma escalonada

L. Sanciones.- Establece sanciones administrativas y delitos.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, someto a la consideración del Congreso el siguiente proyecto de Decreto:

ARTICULO PRIMERO. Se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, para quedar como sigue:

## **LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**

### **TITULO PRIMERO**

#### **DE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**

##### Capítulo Primero

##### Disposiciones Generales

Artículo 1.- La presente Ley es reglamentaria de los artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de la propaganda que realizan las entidades, dependencias y todo ente público de la Federación, así como las entidades federativas, los municipios y las delegaciones del Distrito Federal a través de radio y televisión y de otras redes públicas de telecomunicaciones.

Sus disposiciones son de orden público e interés social y tiene por objeto normar la difusión de propaganda que realizan los entes públicos regulados, con el fin de garantizar su carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, así como evitar su uso para la promoción personalizada de servidores públicos, preservar los principios de imparcialidad y equidad en la competencia política y garantizar el respeto de la libertad de expresión y el ejercicio del derecho a la información.

Para efecto de lo dispuesto en el párrafo anterior, es también objeto de la presente ley regular la programación, ejercicio y evaluación de los recursos presupuestales destinados al gasto en propaganda de los entes públicos federales; reglamentar el uso en propaganda gubernamental de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión; y disponer el régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.

En materia electoral, la regulación de la propaganda de todo ente público y de los servidores públicos corresponde a las autoridades competentes bajo las normas establecidas en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en la Ley de Medios de Impugnación en Materia Electoral y en las demás disposiciones relativas. Nada de lo prescrito en la presente Ley podría interpretarse como una limitación de las disposiciones electorales vigentes ni de las atribuciones de las autoridades de esta misma materia.

Artículo 2.- Para efecto de lo dispuesto por la presente Ley, son sujetos obligados a su observancia y cumplimiento los servidores públicos que desempeñan un empleo, cargo o comisión de cualquier naturaleza en:

I.- La Presidencia de la República, las gubernaturas estatales y la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal;

II.- El Congreso de la Unión, sus cámaras, su Comisión Permanente y los legisladores integrantes, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, así como las legislaturas estatales y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, sus respectivas comisiones permanentes y los legisladores integrantes de las mismas, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios;

III.- La Suprema Corte de Justicia de la Nación y los demás órganos jurisdiccionales y administrativos del Poder Judicial de la Federación, así como los tribunales y demás órganos jurisdiccionales y administrativos de los poderes judiciales de las entidades federativas;

IV.- Los entes autónomos federales, estatales y del Distrito Federal;

V.- Los tribunales agrarios y los tribunales administrativos de la Federación y de las entidades federativas;

VI.- La Procuraduría General de la República y las procuradurías de justicia de las entidades federativas;

VII.- Las dependencias, entidades y organismos descentralizados del gobierno federal y de los gobiernos de las entidades federativas;

VIII.- Las entidades de los sectores paraestatales federales y locales;

IX. Los ayuntamientos y sus servidores públicos, incluyendo los organismos paramunicipales, así como las delegaciones políticas del Distrito Federal y sus servidores públicos.

Artículo 3.- Para efectos de esta Ley, se entiende por:

I.- Agencia de publicidad: la persona física o moral que presta servicios de producción de propaganda;

II.- Comunicación social: Los servicios de radio y televisión, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Radio y Televisión; los servicios de telecomunicaciones, de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones; así como la información por señal abierta o restringida, así como en forma impresa, mediante textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualquiera que sea el soporte o instrumento utilizado;

III.- Consejo: El Consejo Ciudadano para la Propaganda Gubernamental;

IV.- Gasto en propaganda: Las erogaciones que realizan los sujetos obligados para el ejercicio de las actividades reguladas por esta Ley;

V.- Imagen institucional: El conjunto de imágenes, tipografías, símbolos, identificadores, identificadores visuales, rótulos, insignias, audio e idioma de los promocionales de carácter oficial con el que se reconoce a

las dependencias públicas, funcionarios públicos, comunicaciones oficiales y todo tipo de propaganda como vía de comunicación entre Estado y ciudadano;

VI.- Medio de comunicación: la persona física o moral que presta servicios de comunicación social;

VII.- Padrón: Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación;

VIII.- Programa: Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal;

IX.- Propaganda gubernamental: La información que difunden los sujetos obligados relacionada con el desempeño de sus atribuciones, a través de cualquier modalidad de comunicación social;

X.- Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias a que se refiere el artículo 59 y 59 BIS de la Ley Federal de Radio y Televisión;

XI.- Tiempos fiscales: Los que derivan de las autorizaciones 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 del 10 de octubre de 2002;

XII.- Tiempos oficiales: Los tiempos del Estado y los tiempos fiscales.

Artículo 4.- A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Código Fiscal de la Federación y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Artículo 5.- Corresponde la aplicación de esta Ley a la Secretaría de Gobernación, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de la Función Pública y a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes.

Los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, así como los entes autónomos de una y otras, deben crear, mediante la expedición de acuerdos y reglas, los órganos, criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento en sus respectivos ámbitos.

Artículo 6. Las disposiciones contenidas en la presente Ley no son aplicables a las campañas de carácter comercial que realizan las entidades paraestatales en cumplimiento de su objeto, excepto que se trate de propaganda institucional sin propósitos de promoción directamente comercial.

Queda excluida de la aplicación de esta Ley la publicación de disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales; aquella que se realiza de conformidad con los procedimientos contenidos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y en la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas, y toda publicación o difusión de información sobre las actuaciones públicas que deban realizarse por mandato legal.

## Capítulo Segundo

### Principios y Criterios de la Propaganda Gubernamental

Artículo 7.- En la difusión de propaganda gubernamental rigen los siguientes principios:

- I.- Se difunde la información que resulta necesaria u oportuna para el público objetivo;
- II.- Prevalece el carácter institucional, por lo que no promueve personas, sea en los ámbitos de sus acciones civiles o en el ejercicio de una función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia del órgano que la ejerce;
- III.- Cumple fines informativos, educativos y de orientación social;
- IV.- Salvaguarda y fomenta el derecho a la información, por lo que se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos;
- V.- Salvaguarda y fomenta los principios constitucionales de igualdad, pluriculturalidad, no discriminación y respeto a los derechos humanos;
- VI.- Promueve la igualdad entre hombres y mujeres por lo que no contiene expresiones que exalten el estereotipo de género; es ajena también a toda inducción a la defenestración o burla por motivos de preferencia u orientación sexual.
- VII.- Salvaguarda y fomenta el ejercicio de las libertades de expresión y opinión por lo que su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio fundado en motivos políticos, personales o ideológicos;
- VIII.- Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia y racionalidad, a efecto de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos;
- IX.- Preserva la lealtad entre instituciones del Estado, por lo que no denigra u obstruye las funciones de otros entes públicos;
- X.- Fortalece el vínculo de comunicación entre instituciones del Estado y ciudadanía, por lo que no denigra a particulares, sean personas físicas o morales;
- XI.- Garantiza la equidad en la competencia entre los partidos políticos.

Artículo 8.- La propaganda susceptible de difusión por los entes públicos abarca:

- I.- La información relativa a la ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el



funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;

II.- La información relativa al contenido de las leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos, así como la promoción de conductas de relevancia social y de participación ciudadana en la vida pública;

III.- La promoción de campañas en materia de derechos humanos, salud, educación, medio ambiente, turismo y seguridad pública;

IV.- La información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias;

V.- La información de prevención y protección civil frente a siniestros u otras contingencias y situaciones de emergencia;

VI.- La información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

VII.- La información relativa a la ejecución del Plan y los programas de desarrollo.

Artículo 9.- La propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad de comunicación social, se realiza por cada sujeto obligado en el estricto ejercicio de sus propias competencias y con apego a los principios contenidos en el artículo 6 de esta Ley.

Artículo 10.- La propaganda gubernamental emplea signos e imágenes que facilitan su comprensión, para garantizar el pleno acceso a la información a la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes viven con alguna discapacidad.

Cuando es pertinente, atendiendo al ámbito territorial de difusión, la propaganda gubernamental se transmite también en la o las lenguas indígenas predominantes en el área de cobertura que corresponda, de conformidad con la distribución que arroje el censo lingüístico a que se refiere el artículo 14, inciso h, de la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas.

Artículo 11.- Los sujetos obligados por la presente Ley no pueden ordenar o contratar la difusión de propaganda que:

I.- Incluya el nombre o imagen de servidores públicos del ente que realiza la difusión o los nombres, imágenes, voces o símbolos que implican promoción de cualquier servidor público, destacando de forma directa o indirecta características personales, o bien, logros o actividades en su gestión pública.

La única excepción a esta regla serán los informes anuales de gestión de los servidores públicos de elección popular, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, siempre que dicha propaganda se realice una vez al año, siete días antes y cinco días posteriores a la realización material del informe, exclusivamente con la cobertura territorial que corresponda al cargo de elección popular de que se trate y nunca fuera del mismo. Dicha propaganda tampoco podrá contener alusiones electorales ni podrá realizarse dentro de los periodos electorales. Esta propaganda excepcional

personalizada, en materia de inversiones y obras públicas, así como de programas sociales de cualquier naturaleza incluidos educación y salud, deberá contener una alusión clara de que las mismas se han costeado con recursos públicos aportados por la ciudadanía.

II.- Induzca a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por otros entes públicos o por cualquier partido político u organización social;

III.- Denigre a una persona, a los partidos políticos u organizaciones sociales o denueste sus actividades;

IV.- Se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;

V.- Vaya en detrimento u obstaculice la ejecución de políticas públicas, programas o acciones de cualquier naturaleza que realiza otro ente público en el ejercicio de sus atribuciones;

VI.- Incluya mensajes que resulten contrarios a los derechos humanos que reconocen la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales suscritos por el Estado mexicano y las leyes;

VII.- Tienda a generar alarma injustificada entre el público o presente su propia acción como algo violento;

VIII.- No cumpla con los principios, requisitos, términos y condiciones que establece la presente Ley y otros ordenamientos aplicables;

IX.- No se identifique con claridad como mensaje de un sujeto obligado o no incluya su mención expresa como responsable de la publicación y difusión;

X.- Publicite los productos o servicios del sector privado o utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a éste, incluyendo la promoción de donaciones sin fines de lucro.

Artículo 12.- Sólo los sujetos obligados pueden realizar actividades de propaganda gubernamental. Se reservan para su uso exclusivo los símbolos, colores, lemas, gráficos y contenidos, así como los derechos que sobre éstos se generan, respecto de la propaganda que difunden o cuando aquellos forman parte de su identidad institucional.

Salvo lo dispuesto en el artículo siguiente, ninguna autoridad distinta a las señaladas en el párrafo anterior podrá utilizar los elementos reservados conforme al mismo, o bien, realizar propaganda que induzca a la confusión con éstos.

Artículo 13.- Sólo en los casos de coordinación institucional de la Federación con las entidades federativas, los municipios o las delegaciones del Distrito Federal en el desarrollo de infraestructura, prestación de servicios o ejecución de programas, los entes locales pueden utilizar los elementos reservados conforme al primer párrafo en la propaganda que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado participante en la coordinación y siempre que ello no signifique la invasión de competencias de otro sujeto obligado.

Artículo 14.- Ningún particular puede utilizar elementos de la propaganda que emiten los sujetos obligados o que forman parte de la imagen institucional de éstos, o bien, realizar propaganda que induzca a la confusión con tales elementos.

### Capítulo Tercero

#### Lealtad Institucional

Artículo 15.- Los sujetos obligados ejercen sus atribuciones en materia de propaganda de conformidad con el principio de lealtad institucional, bajo las siguientes pautas:

- I.- Respetan en todo momento el ejercicio legítimo de las atribuciones por parte de otros sujetos obligados;
- II.- En el ejercicio de las atribuciones que les son propias consideran la totalidad de los intereses públicos implicados, incluyendo aquellos cuya gestión se encuentra en el ámbito competencial de los otros sujetos obligados;
- III.- Facilitan a los otros sujetos obligados el acceso a la información que poseen en función de sus propias atribuciones, cuando la requieren aquéllos por estar vinculada con la actividad que desarrollan en el ejercicio de sus funciones.

Artículo 16.- Cuando la propaganda gubernamental que difunde un sujeto obligado de la Administración Pública Federal vulnera el principio de lealtad institucional, la Secretaría de Gobernación inicia, de oficio o a petición de uno de los involucrados, una gestión de mediación para procurar la resolución del diferendo y restaurar a plenitud la relación de colaboración que priva entre órganos del Estado mexicano.

## TITULO SEGUNDO

### DE LA PROGRAMACION Y EL GASTO

#### Capítulo Primero

##### Programación y presupuestación

Artículo 17.- Para la programación y presupuestación del gasto en publicidad, el Ejecutivo Federal elabora el Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal, cuyo objeto es procurar la transparencia de las acciones de propaganda y la coordinación entre las entidades y dependencias, bajo un plan rector que garantiza una política de propaganda gubernamental coherente y austera, y que hace eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con los ciudadanos.

Además de la estricta observancia de los principios dispuestos en el artículo 6 de esta Ley, el Programa tiende a identificar y a buscar satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos, en el marco del esquema de comunicación definido en el párrafo anterior.

El programa debe estar publicado a más tardar el ocho de septiembre de cada año. Cuando el mandato del presidente de la República inicie el primero de diciembre, el Programa deberá publicarse a más tardar el 15 de diciembre.

Artículo 18.- El Programa contiene los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas, con base en indicadores de desempeño, articulados en una estrategia general de comunicación social que establece cada uno de los ejecutores de gasto.

Para tales efectos el Programa debe contener:

I.- Los objetivos y parámetros cuantificables de la política de propaganda gubernamental con base en los cuales se realiza la programación, acompañados de sus correspondientes indicadores del desempeño, en particular:

a. Las líneas generales de la política de propaganda gubernamental.

b. Los objetivos anuales, estrategias y metas.

c. Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.

II.- La información de los programas específicos por ejecutora de gasto, desglosados por dependencia y entidad de la Administración Pública Federal, incluyendo el sector paraestatal, que contenga como mínimo:

a. Programa de campañas de propaganda gubernamental.

a.1. Objetivo de cada campaña;

a.2. Justificación;

a.3. Costo estimado;

a.4. Periodos de ejecución;

a.5. Propuesta y justificación técnica de la selección del tipo medio de comunicación;

a.6. Población objetivo.

b. Presupuesto asignado para publicidad y comunicación oficial por dependencia de la Administración Pública Federal.

c. La distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por ejecutora de gasto.

Las estrategias de las dependencias y entidades se articulan, además, en una estrategia general de la Administración Pública Federal contenida en el Programa.

Artículo 19.- Los ejecutores de gasto de la Administración Pública Federal remiten sus propuestas de programas específicos de propaganda gubernamental a la Secretaría de Gobernación, observando los lineamientos que para efectos del proceso de programación y presupuestación establece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Artículo 20.- El Ejecutivo Federal envía el Programa a las cámaras del Congreso al tiempo de la publicación del mismo.

Artículo 21. Los poderes Legislativo y Judicial, así como los entes autónomos realizan sus respectivos programas de propaganda y los publican en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

## Capítulo Segundo

### Disposiciones para la ejecución del gasto

Artículo 22.- El gasto anual en la propaganda gubernamental contenida en el programa no excede del cero punto cinco por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente.

Artículo 23.- La difusión de propaganda gubernamental en radio y televisión sólo se realiza por los sujetos obligados haciendo uso de los tiempos oficiales, con excepción de lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Los sujetos obligados sólo realizan erogaciones para la contratación de tiempos en radio y televisión para la transmisión de propaganda gubernamental relacionada con información de prevención civil frente a siniestros, emergencias sanitarias u otros casos de emergencia o la relativa a las prevenciones generales emitidas en función de la suspensión a que se refiere el artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 24.- El Presupuesto de Egresos de la Federación establece en rubro por separado las previsiones de gasto destinadas a cubrir el Programa.

Artículo 25.- Los ejecutores de gasto no realizan ampliaciones o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al concepto de gasto correspondiente a la propaganda gubernamental, ni incrementan dichos conceptos de gasto, salvo en un límite de tres por ciento del total programado para realizar exclusivamente las adecuaciones derivadas de ajuste en las tarifas de contratación.

Lo anterior, con excepción de las ampliaciones o incrementos presupuestales requeridos para hacer frente a los casos a que se refiere el segundo párrafo del artículo 23 de esta Ley.

Con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Gobernación informa a las comisiones de Gobernación de ambas cámaras del Congreso de la Unión, a la Comisión de Presupuesto de la Cámara de Diputados y a la Secretaría de la Función Pública, dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha en la que se realizan las adecuaciones, sobre las razones que justifican la ampliación, traspaso o incremento de recursos, así como sobre su cuantía y modalidades de ejercicio.

Artículo 26.- Los sujetos obligados no destinan los recursos derivados de donaciones, créditos o patrocinios para sufragar servicios relacionados con la propaganda gubernamental.

Artículo 27.- Los sujetos obligados no convienen el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a su favor a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de propaganda gubernamental.

## Capítulo Tercero

### Tiempos Oficiales

Artículo 28.- El Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Gobernación, supervisa la administración y distribución de los tiempos oficiales en radio y televisión. Dicha distribución se realiza en la proporción siguiente: 35 por ciento para el Poder Ejecutivo Federal; 15 por ciento para el Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República; 10 por ciento para el Poder Judicial de la Federación ; 10 por ciento para los entes autónomos federales; 30 por ciento para las entidades federativas, tiempos que se distribuyen en partes proporcionales a la población de cada una de ellas y tendrán la cobertura regional que corresponda aproximadamente con el territorio de la entidad.

Artículo 29.- La Secretaría de Gobernación da seguimiento a la utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión. Así mismo, está facultada para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le correspondan, de conformidad con los lineamientos que expida dicha dependencia.

## Capítulo Cuarto

### Disposiciones de contratación

Artículo 30.- El sujeto obligado que adquiere los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social garantiza la equidad en la asignación de contratos, de conformidad con las reglas establecidas en esta Ley y en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Artículo 31.- A efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación social observa las siguientes disposiciones:

I.- No se contrata con una sola empresa, grupo o medio de comunicación adquisiciones cuyo costo total sea mayor al 25 por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de comunicación social;

II.- No se concentra en un solo servicio de comunicación social más del 50 por ciento del gasto total destinado a cubrir la propaganda gubernamental;

III. No se establecen criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación.

**IV.** No se puede restringir, condicionar o dificultar el acceso sistematizado a los contratos signados entre sujetos obligados por esta Ley, incluyendo las personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de la propaganda gubernamental.

Artículo 32.- Toda contratación de difusión de propaganda que realizan los sujetos obligados contiene una cláusula que les exime de responsabilidad ante el medio de comunicación por la rescisión anticipada del contrato cuando la autoridad que siga un procedimiento legal suspenda o retire la propaganda, de

conformidad con lo dispuesto por esta Ley y por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Artículo 33.- Queda estrictamente prohibida la contratación, a título oneroso o gratuito, de publicidad con cualquier medio de comunicación social que sea presentada como noticia por parte del emisor de última instancia, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

## TITULO TERCERO

### DE LA TRANSPARENCIA Y RENDICION DE CUENTAS

#### Capitulo Primero

##### Consejo Ciudadano para la Propaganda Gubernamental

**Artículo 34.** El Consejo es un órgano de la Administración Pública Federal, con autonomía operativa, presupuestaria y de decisión, responsable del seguimiento, supervisión y evaluación de las políticas de propaganda gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como sus contenidos para efecto de vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por este ordenamiento, a fin de garantizar la vigencia de la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos, conforme a lo dispuesto en los artículos 6 y 134 constitucionales.

**Artículo 35.** El Consejo se integrará por cinco consejeros ciudadanos. Cada consejero será designado por la mayoría absoluta de los legisladores integrante de la Cámara de Senadores del Congreso de la Unión, de entre la terna que envíe el Ejecutivo Federal. Los consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos por una sola vez. Su renovación se realizará anualmente en forma escalonada.

El Consejo será presidido por un consejero, quien tendrá la representación legal del mismo. Durará en su encargo un periodo de dos años, renovable por una ocasión, y será elegido por los consejeros.

Durante el ejercicio de su encargo no podrán tener ningún otro empleo, cargo o comisión, salvo en instituciones docentes, científicas o de beneficencia.

Las sesiones y los procedimientos ante el Consejo serán públicos.

**Artículo 36.** Para ser Comisionado se requiere:

- I. Ser ciudadano mexicano;
- II. No haber sido condenado por la comisión de algún delito doloso;
- III. Tener cuando menos, treinta y cinco años de edad el día de su designación;
- IV. Haberse desempeñado destacadamente en actividades profesionales, de servicio público o académicas, relacionadas con la materia de esta Ley, y

V. No haber sido Secretario de Estado, Jefe de departamento administrativo, Procurador General de la República, Senador, Diputado Federal o Local, dirigente de un partido o asociación política, Gobernador de algún Estado o Jefe de Gobierno del Distrito Federal, durante el año previo al día de su nombramiento.

**Artículo 37.** El Consejo tendrá las siguientes funciones:

I. Supervisar y evaluar a los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento, conforme a los criterios que emita;

II. Evaluar y dar seguimiento al ejercicio de los recursos presupuestarios y la distribución de los tiempos oficiales;

III. Asesorar a los sujetos obligados, a la Secretaría y a la ciudadanía sobre el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales, así como la normatividad relacionada con la propaganda gubernamental;

IV. Requerir a los sujetos obligados cualquier tipo de información relativa al ejercicio de actos regulados por esta ley;

V. Emitir las observaciones y recomendaciones correspondientes ante la identificación de irregularidades o faltas conforme a lo dispuesto en este ordenamiento;

VI. Presentar denuncia ante la Auditoría Superior de la Federación cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos destinados a propaganda gubernamental;

VII. Presentar denuncias penales cuando se conozca de la probable comisión de un delito de los establecidos en el presente ordenamiento;

VIII. Ejercer la acción de ilegalidad en materia de propaganda gubernamental, en los términos definidos por el presente ordenamiento;

IX. Proponer a la Secretaría proyectos de criterios, normas y procedimientos, así como de políticas generales para la ejecución de las disposiciones de este decreto;

X. Recomendar a la Secretaría la suspensión provisional de toda campaña de propaganda gubernamental que violente los ordenamientos de la presente ley;

XI. Realizar campañas de información que faciliten a los ciudadanos la comprensión de las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento;

XII. Realizar estudios y sondeos con respecto a la cobertura, penetración y alcance de los medios de comunicación y del impacto que generan las campañas de propaganda gubernamental y ponerlos a disposición de la ciudadanía, los sujetos obligados y del Congreso de la Unión;



XIII. Proponer al Consejo Nacional de Armonización Contable proyectos de normas, metodologías, clasificadores y formatos relativo a la estructura y contenido de la información que generan los entes obligados en todas la fases de la propaganda gubernamental;

XIV. Proponer a las instancias competentes mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier práctica que limite la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información o afecte la imparcialidad y la equidad en el gasto de los recursos públicos, por medio actos relacionados con la propaganda gubernamental, y

XV. Las demás que establezcan las leyes.

**Artículo 38.** El Consejo rendirá anualmente un informe público al H. Congreso de la Unión sobre el estado que guarda la política de propaganda gubernamental en el Estado mexicano, que contenga cuando menos: la evaluación respecto del cumplimiento de los objetivos trazados en el Programa Rector; la evaluación respecto del cumplimiento de las disposiciones de este ordenamiento por los sujetos obligados; la evaluación respecto del impacto que los actos relaciones con la propaganda gubernamental han generado respecto del respeto a la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la equidad e imparcialidad en el uso de los recursos públicos, y la evaluación respecto del apego que muestra la propaganda gubernamental a la disposición constitucional que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.

## Capítulo Segundo

### Transparencia y acceso a la información

Artículo 39.- Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.

Artículo 40.- La Secretaría de Gobernación administra un sistema informativo de propaganda gubernamental federal, proporcionando un mecanismo de consulta directa al público en general, por Internet y en forma física en las instalaciones que señale dicha dependencia, el cual permita el acceso directo al Padrón y a los datos relativos a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la propaganda gubernamental, desglosados por cada sujeto obligado, incluyendo de manera desagregada la distribución de los tiempos oficiales.

El sistema informativo a que se refiere el párrafo anterior, contiene una base de datos digitalizada donde se encuentran copia de los contenidos, audio, videos o fotografías de las diferentes campañas de la propaganda gubernamental, organizadas por fecha, estado o región geográfica, campaña, dependencia y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas.

## Capítulo Segundo

### Padrón Nacional de Prestadores de Servicios

#### de Publicidad y Comunicación

Artículo 41.- El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación es un sistema informativo de carácter público que contiene el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda gubernamental.

Artículo 42.- La Secretaría de Gobernación establece los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón y lo administra.

El padrón permanece accesible al público en la página de Internet de dicha dependencia, así como en las instalaciones que ésta señale.

Artículo 43.- Las empresas extranjeras que prestan servicios internacionales se registran en un apartado específico de la base de datos.

Artículo 44.- El registro de prestadores de servicios de comunicación contiene por lo menos los siguientes datos:

- a. La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios.
- b. El domicilio fiscal actualizado.
- c. El ámbito de cobertura de los servicios que presta.
- d. Copia del acta constitutiva y razón social de la empresa.
- e. Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio.

Artículo 45.- Los medios de comunicación que no están debidamente registrados no pueden ser considerados para contratar la realización de propaganda gubernamental federal.

### Capítulo Tercero

#### Fiscalización

Artículo 46.- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público concentra en un rubro especial de los informes trimestrales de la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos del Programa, desglosando la información por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto, la que contiene los medios de comunicación y agencias de publicidad, así como los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.

Artículo 47.- El Ejecutivo Federal concentra en un rubro especial de la Cuenta Pública que presenta al Congreso de la Unión anualmente, la información detallada relativa a la ejecución del Programa, desglosada por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto.

En dicho rubro especial, anexa el Padrón y especifica los montos contratados por cada medio de comunicación, organizados por tipo de servicio de comunicación social.

Artículo 48.- Los entes obligados por la presente Ley, se ajustan a las disposiciones emanadas de la Ley Federal de Acceso a la Información y de la Ley General de Contabilidad Gubernamental en materia de transparencia y acceso a la información y rendición de cuentas en materia de propaganda gubernamental.

## **TITULO CUARTO DE LOS PROCEDIMIENTOS Y SANCIONES**

### **Capítulo Primero**

#### **Procedimiento administrativo**

Artículo 49.- Cualquier persona puede denunciar ante la Secretaría de Gobernación la difusión o distribución de propaganda gubernamental difundida por sujetos obligados de la Administración Pública Federal que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente ley. Al día siguiente hábil de la presentación de la denuncia, la Secretaría de Gobernación debe iniciar el procedimiento administrativo, el cual puede también iniciarse de oficio por la propia Secretaría.

Cuando se trate de publicidad difundida en radio y televisión por dependencias, entidades u organismos públicos diferentes de los de la Administración Pública Federal también procede la denuncia señalada en el párrafo anterior.

El procedimiento administrativo que se instaura no excede del término de siete días hábiles. En el plazo de dos días hábiles a partir de la notificación, los sujetos obligados deben presentar las justificaciones que estimen pertinentes y las informaciones que le sean requeridas como parte de dicho procedimiento.

Si del procedimiento resulta que la difusión de propaganda gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, dicha dependencia ordena la suspensión o el retiro inmediato de la propaganda y da vista, en su caso, a la autoridad competente en los términos del artículo 16 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, las autoridades competentes de carácter local, en su caso, así como al Ministerio Público de la Federación cuando se presuma la comisión de un delito federal.

Artículo 50. Cuando el Instituto Federal Electoral impone sanción a cualquier servidor público por violaciones a la legislación electoral, da vista a la Secretaría de Gobernación para efectos de lo señalado en el último párrafo del artículo precedente, cuando tal sanción haya causado estado.

### **Capítulo Segundo**

#### **Acción de ilegalidad**

Artículo 51.- La acción de ilegalidad en materia de propaganda es independiente del procedimiento administrativo señalado en el capítulo precedente y se ejerce por parte de cualquier persona física o moral ante el juzgado de distrito en materia civil competente cuando:

I. La propaganda gubernamental federal cause perjuicio a una persona física o moral, a su juicio.

II. Cuando la difusión o distribución de propaganda gubernamental federal sea violatoria de la presente Ley.

III. Cuando la propaganda de cualquier ente público de carácter local, órgano autónomo federal o local, o de los poderes legislativos o judiciales de la Federación o de las entidades federativas que se difunda a través de la radio o televisión así como mediante redes públicas de comunicación cause perjuicio a una persona física o moral o sea violatoria de la presente Ley.

La acción a que se refiere el presente artículo también se puede ejercer cuando haya concluido el procedimiento administrativo dispuesto en el capítulo anterior, siempre que subsista la propaganda en cuestión.

Artículo 52.- La acción a que se refiere este Capítulo se ejerce en cualquier momento, dentro del tiempo en que dura la difusión de la propaganda o su distribución.

Artículo 53.- A elección del actor, la demanda se presenta ante el Juez de Distrito con residencia en el lugar correspondiente a su domicilio o en el lugar en que se difunda o distribuya la propaganda o en el lugar que corresponda al domicilio del medio de comunicación por el que se realiza la difusión. En los lugares en que no resida juez de Distrito y siempre que la difusión de propaganda gubernamental que se reclame se realice en medios de comunicación con cobertura en el mismo lugar o en lugar próximo, cuando tengan cobertura regional, los jueces de Primera Instancia dentro de cuya jurisdicción radique dicho medio de comunicación tienen facultad para recibir el escrito de acción, debiendo resolverla en la forma y términos que establece el presente ordenamiento.

Artículo 54.- El escrito de demanda se presenta firmado por el actor y contiene, para ser válido:

I.- Nombre del actor y documento que acredite su personalidad;

II.- Domicilio para oír y recibir notificaciones;

III.- Identificación del sujeto obligado señalado como responsable de la difusión o distribución de la propaganda gubernamental que motiva la demanda;

IV.- Hechos que se imputan como violatorios de la presente Ley, en los que se identifique en forma suficiente la propaganda cuya difusión o distribución se reclama y el medio por el cual se realiza;

V.- En su caso, la petición de que se resuelva la suspensión a que se refiere este Capítulo, justificando los daños o perjuicios que se pretenden prevenir o detener;

VI.- Las consideraciones de derecho que justifiquen la demanda.

Artículo 55.- El actor ofrece las pruebas que considera pertinentes en el mismo momento de la presentación de la demanda.

Artículo 56.- Recibida la demanda, el juez notifica al sujeto obligado responsable de la propaganda dentro de los dos días hábiles siguientes, fijándole un plazo de dos días hábiles para que presente su contestación y ofrezca las pruebas que juzgue pertinentes. Se autoriza la utilización de los medios electrónicos para llevar a cabo estas actuaciones de conformidad con las reglas generales del Poder Judicial de la Federación.

El juez rechaza la admisión de la demanda si estima que la acción es notoriamente improcedente.

Cuando la improcedencia obedezca a que la conducta reclamada está vinculada a un proceso electoral federal o local, el juez turna sin demora la denuncia a la autoridad electoral pertinente.

Artículo 57.- A petición del actor, como medida precautoria, el juez decreta la suspensión de la difusión o distribución de la propaganda cuando ocurra una o varias de las siguientes situaciones:

I.- El acto efectivamente puede causar daños o perjuicios al actor, los cuales serían de difícil o imposible reparación;

II.- Es notoria la violación de la presente ley ante el examen inicial de la propaganda materia de la denuncia.

El juez dicta las medidas que considere pertinentes para garantizar la eficacia de la suspensión decretada.

Artículo 58.- De no recibir la contestación del sujeto obligado, el juez considera aceptados los hechos reclamados por el demandante y continúa el procedimiento.

Artículo 59.- Recibida la contestación del sujeto obligado o transcurrido el plazo para recibirla, el juez cita a una audiencia de desahogo de pruebas y alegatos, dentro de los dos días hábiles siguientes.

Artículo 60.- Concluida la audiencia de pruebas y alegatos, el juez dicta resolución inmediatamente o dentro de los dos días hábiles siguientes.

La resolución ordena el retiro definitivo de la propaganda, fijando un plazo que no excede los dos días naturales, o bien, declara que la acción de ilegalidad es infundada.

El juez dicta las medidas que considere pertinentes para garantizar el cumplimiento de la sentencia en el término señalado en el párrafo anterior.

Artículo 61.- Para los efectos del procedimiento contenido en el presente capítulo, se aplican de manera supletoria las disposiciones de la Ley de Amparo, reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 62.- El procedimiento judicial a que se refiere este Capítulo es independiente del derecho que le asiste a todo sujeto afectado para acudir ante los órganos jurisdiccionales competentes a reclamar la reparación de los daños o perjuicios que se hubieran ocasionado en su contra con motivo de la difusión o distribución de propaganda gubernamental.

Las sanciones previstas en esta Ley se aplicarán independientemente de la responsabilidad civil o penal que resulte en cada caso, así como de las sanciones que por la vía administrativa establezca la autoridad correspondiente.

Artículo 63.- Cuando el juez emite resolución en la que declare fundada la acción de ilegalidad, da cuenta a la autoridad que resulta competente para conocer de la responsabilidad administrativa de los servidores públicos implicados.

Artículo 64.- Cuando el Instituto Federal Electoral determina que no es competente para conocer de hechos que puedan constituir violaciones a las disposiciones legales porque la propaganda que se impugna no es de la materia electoral declina la competencia a la autoridad que, conforme a las disposiciones aplicables, tiene en el ámbito de sus atribuciones el conocimiento de esas conductas.

### **Capítulo Tercero**

#### **Sanciones**

Artículo 65.- Se sanciona con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión de tres meses a dos años al servidor público de la Federación responsable de la difusión de propaganda gubernamental que:

I.- Implica, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona señalada en la fracción I del artículo 11;

II.- Induce a la confusión, denigra a los partidos políticos o se dirige por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;

III.- Contraviene las disposiciones contenidas en el artículo 11 de la presente Ley;

IV.- Se realiza en periodo de campañas electorales;

V.- Se realiza en contravención de las disposiciones de contratación de propaganda previstas en el presente ordenamiento;

VI.- Excede el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas.

Cuando se comete la infracción a que se refiere la fracción IV de este artículo y se dirige a influir en las preferencias electorales o denostar a un candidato o partido, la sanción aplicable consiste en destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos de uno a cinco años, la cual se impone después de que la sanción de carácter electoral haya causado estado.

Artículo 66.- Cuando la conducta infractora causa daños o perjuicios a la Hacienda Pública Federal o al patrimonio de los sujetos obligados, procede la imposición de sanciones económicas en los términos del artículo 15 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Artículo 67.- Se sanciona con las penas que se establecen para el delito de peculado contenidas en el artículo 223 del Código Penal Federal, al servidor público que indebidamente utilice fondos públicos u otorgue alguno de los actos a que se refiere el artículo 217 del mismo ordenamiento sustantivo penal, con el objeto de realizar, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona, de conformidad con lo que establece la fracción I del artículo 11 o para denigrar a una persona.

Artículo 68.- Cuando la conducta que sanciona el artículo anterior se realiza en periodo de campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial o cuando fuera de dicho periodo se dirige a incidir de cualquier forma en los procesos electorales federales, la pena que resulta aplicable se incrementa hasta en un tercio, siempre que el indiciado haya sido sancionado por la misma conducta por las autoridades electorales competentes y tal sanción haya causado estado.

Artículo 69.- Las sanciones previstas en este capítulo se aplican independientemente de la responsabilidad civil que resulte en cada caso, así como de las sanciones administrativas que impongan las autoridades correspondientes en el ámbito de sus atribuciones constitucionales y legales.

## **ARTICULOS TRANSITORIOS DE LA LEY GENERAL**

### **DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**

Primero. La presente Ley entra en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación. Se derogan las disposiciones que se opongan a ésta.

Segundo.- La Secretaría de Gobernación elabora el Padrón Nacional Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación e implementa el sistema de información dentro de los 180 días siguientes a la entrada en vigor de este ordenamiento.

Tercero.- La Secretaría de la Función Pública, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y de la Secretaría de Gobernación establecerán y publicarán los nuevos requisitos y disposiciones a la que deberán ajustarse las políticas de contratación y políticas de propaganda gubernamental.

**Cuarto.-** El Ejecutivo Federal en su Proyecto de Egresos de la Federación garantizará los recursos presupuestales necesarios para el correcto funcionamiento del Consejo.

ARTICULO SEGUNDO. Se deroga la fracción II del artículo 223 del Código Penal Federal, para quedar como sigue:

Artículo 223.- Comete el delito de peculado:

I.- ...

II.- Derogado.

III. y IV.- ...

.....

ARTICULO TERCERO. Se reforma el numeral 5 del artículo 228 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, para quedar como sigue:

Artículo 228.

1 a 4....

5. En ningún caso la propaganda que se difunda con motivo de los informes anuales de los servidores públicos podrá tener fines electorales ni realizarse dentro de los periodos de campaña preelectoral y electoral. Dicha propaganda sólo se llevará a cabo conforme lo dispuesto en la legislación relativa a la propaganda gubernamental.

ARTICULOS TRANSITORIOS DE LAS REFORMAS  
AL CODIGO PENAL FEDERAL Y AL CODIGO  
FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

**UNICO:** El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Salón de sesiones del Senado de la República, a 6 de noviembre de 2012.

Suscribe  
**Sen. Armando Ríos Piter”.**