

Gaceta Parlamentaria, año XXI, número 4989-III, miércoles 21 de marzo de 2018

**QUE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL, A CARGO DEL DIPUTADO JORGE TRIANA TENA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PAN**

El suscrito Diputado Jorge Triana Tena, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, con fundamento en los artículos que se mencionan en el apartado correspondiente, pongo a la consideración de esta Cámara de Diputados la Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental.

Por lo anterior y a efecto de reunir los elementos exigidos por el numeral 1 del artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados de este Honorable Congreso de la Unión, la Iniciativa se presenta en los siguientes términos:

**I. Planteamiento del problema que la Iniciativa pretende resolver y argumentos que sustentan la Iniciativa.**

**Planteamiento del problema que la Iniciativa pretende resolver:**

Crear, desde el Poder Legislativo, una norma de carácter general, que establezca el marco global estándar que permita regular la propaganda gubernamental a nivel

Federal y en las Entidades Federativas y Municipios, a fin de dar cumplimiento al mandato del máximo órgano jurisdiccional del país y con ello, a un clamor social.

**Argumentos que sustentan la iniciativa:**

Desde hace dos décadas, ha sido un tema recurrente en nuestro país, a partir de la alternancia en el Gobierno Federal, acerca de la conveniencia de legislar para crear el andamiaje legal que limite y ponga reglas claras a la propaganda que realiza el gobierno en los medios de comunicación.

El debate, sin lugar a dudas tiene varias aristas; por un lado, históricamente los medios de comunicación en nuestro país -salvo honrosas y heroicas excepciones- por su carácter de concesión de un servicio público cuya administración originaria es el Estado, han sido incansables promotores e impulsores de la imagen y logros del gobierno, ello ha generado evidentes resistencias a regularlos ya que al encontrarse debidamente “alineados” a la voluntad del Ejecutivo en turno, no requerían de una normatividad que estableciera reglas y mecanismos en la adquisición de tiempos para la promoción de políticas públicas y acciones pues el otorgamiento de los jugosos montos a contratar en propaganda gubernamental, anuncios impresos y publrreportajes eran directamente proporcionales al nivel de sumisión respecto. del gobierno, frente a quienes sus propios directivos no tenían empacho en autonombrarse “soldados del régimen”.

Es indudable que este sistema solamente convenía a los concesionarios -y a los entonces permisionarios- y al gobierno, no así a los millones de mexicanos y a la democracia pues los medios de comunicación eran auténticos propagandistas del gobierno en turno que, a su vez, premiaba con jugosos contratos de publicidad a quienes se sometían a sus pautas y por otro lado, retiraba concesiones a quienes pretendían defender una mayor libertad editorial en la incipiente democracia mexicana.

Es una realidad que, uno de los principales instrumentos legitimadores del régimen post revolucionario en México fue el aparato mediático a su servicio y complacencia; sin embargo, a partir del año 2000 una tendencia mundial de mayor apertura y sentido crítico de los medios de comunicación en otras latitudes y la posibilidad de que las y los mexicanos tuviéramos acceso a otras\_ formas y estilos de informarnos, ajenas en estilo, línea editorial pro gobiernista y mucho más apegadas a la formación de un criterio propio fueron generando de manera gradual pero importante, una mayor exigencia de la sociedad, de medios de comunicación de mayor calidad.

Junto con ello, el desgaste de setenta años del régimen, las crisis económicas de la década de los ochenta, el fraude electoral y la cerrazón de los medios a dar a conocer otras propuestas políticas para los comicios de 1988, el “error de diciembre” y la caída de la economía nacional, la crisis política de 1993-1994 y una situación de franca inestabilidad contrastaban con una discursiva de los medios de comunicación que, empeñados en continuar al servicio del régimen, difundían una versión de país que en poco o en nada correspondía a lo que diariamente vivían millones de mexicanos.

Este natural desgaste, la incipiente pero real exigencia de la sociedad de medios de comunicación de mayor calidad, una naciente competencia en la televisión pública, el acceso a medios de paga en donde se daba un tratamiento diferente a las noticias y con ello, el natural desgaste de un régimen caduco derivó en una obligada, -no equitativa- pero perceptible apertura de los medios de comunicación.

Esta fue la coyuntura en la que se empezó a dar un importante debate entre expertos y opinión pública acerca de las distintas formas que existen, de afectar la libertad de expresión, mismas que van desde la supresión radical de los medios, los actos de censura, el retiro de concesiones públicas hasta otras menos radicales, más sutiles y sofisticadas.

A estos, les denominamos “mecanismos de censura indirecta” y son aquellos que tienden a impedir la comunicación y la correcta y equitativa circulación de ideas y opiniones. En este sentido el Artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos afirma que:

*“No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”.*

Los mecanismos indirectos que restringen la libertad de expresión, se ocultan debajo de acciones que aparentan ser legítimas pero que son realizadas con la finalidad de condicionar el ejercicio de la libertad de expresión a los individuos; cuando esto sucede, se configura una violación al Artículo antes citado.

Asimismo, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, ha establecido que:

*“...resulta violatorio de la libertad de expresión “todo acto del poder público que implique una restricción al derecho de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, en mayor medida o por medios distintos de los autorizados por la misma Convención”*

Por su parte, distintos organismos internacionales, atendiendo estos mecanismos de censura indirecta, han interpretado que:

*“... la censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión”.*

Y en su principio 13 indica que:

***...“la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar, o premiar y privilegiar a /os comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley...”*** <sup>1</sup>

En el año 2003, la Relatoría Especial para la libertad de expresión de la CIDH, denominó a estas como “obstrucciones oscuras” pues no dan lugar a investigaciones o merecen censura generalizada. Asimismo estas obstrucciones fueron motivo de sus informes en los años 2008 y 2009; en este sentido, la Corte Interamericana ha condenado en distintas ocasiones la adopción de acciones por parte del Estado que constituyen medios indirectos de restricción de la libertad de expresión; hechos como el uso arbitrario de las facultades de regulación del estado, las acciones intimidatorias contra medios de comunicación, las declaraciones de funcionarios mediante el pago de entrevistas e incluso el veto a algunos medios para la cobertura de actos oficiales del gobierno.

El caso concreto de la publicidad oficial, fue uno de los primeros mecanismos de censura indirecta abordados por el sistema interamericano. En efecto, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión desde su Informe Anual 2003 dedicó un capítulo especial a estudiar el fenómeno y concluyó que:

*“la obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión”* <sup>2</sup>

Según indicó en ese momento la Relatoría Especial:

*“este tema merece especial atención en las Américas, donde la concentración de los medios de comunicación ha fomentado, históricamente, el abuso de poder por parte de los gobernantes en la canalización del dinero destinado a la publicidad”.* <sup>3</sup>

La distribución arbitraria de publicidad oficial, como otros mecanismos de censura indirecta, opera sobre distintos tipos de necesidades que los medios de comunicación tienen para funcionar e intereses que pueden afectarlos.

Es una forma de presión que actúa como premio o castigo que tiene por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión.

Los mecanismos de censura indirecta suelen esconderse detrás del aparente ejercicio legítimo de facultades estatales, muchas de las cuales se ejercen por los funcionarios en forma discrecional, de esta manera, estas formas de censura indirecta son particularmente difíciles de detectar, ya que no es fácil determinar con exactitud la línea que separa al ejercicio legítimo de una facultad de la restricción ilegítima de un derecho.

Desde este punto de vista, una facultad legítima del Estado puede configurar una violación del derecho a la libertad de expresión si el ejercicio de la facultad estuvo motivado en la posición editorial del sujeto afectado y dicho ejercicio tuvo por objeto condicionar el libre ejercicio del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión.

En el caso de la distribución de la publicidad oficial, se configura un caso de censura indirecta cuando la misma es realizada con fines discriminatorios de acuerdo a la posición editorial del medio incluido o excluido en ese reparto y con el objeto de condicionar su posición editorial o línea informativa.

Para los especialistas, el contexto es la forma idónea de identificar este mecanismo de censura y éste se configura cuando hay una evidente, una flagrante ausencia de normas legales que posibiliten una correcta regulación de pautas oficiales; la ausencia de regulación favorece los abusos en la distribución de recursos que son etiquetados desde el Presupuesto de Egresos para ello al tiempo que al no contar con reglas y procedimientos para el ejercicio de difusión de información gubernamental, ésta se vuelve un arma de doble filo: por un lado, se beneficia a los medios de comunicación afines en su línea editorial al gobierno generando un castigo para quienes no lo hacen y por el otro, se construye una ventaja -en ocasiones insalvable- de control de los medios de comunicación y de sesgo a la opinión pública en situaciones coyunturales como son las electorales.

Dicho de otro modo: la ausencia de regulación normativa en materia de comunicación y propaganda gubernamental ya es, *per se*, una violación a la libertad de expresión de todo un país donde la legislación es ausente de su orden jurídico y en el caso de México, aunque ha habido sendos intentos y propuestas legislativas para crear la norma general, éstos proyectos han sido frenados.

Para contar con un marco regulatorio óptimo que frene los abusos y norme correctamente la propaganda gubernamental, se requiere de:

1. El establecimiento de leyes específicas, claras y precisas que involucren a todos los órdenes de gobierno, en donde se definan los objetivos, la asignación, la contratación, los límites al control de la pauta oficial y las sanciones al ejercicio abusivo y arbitrario de los recursos en materia de comunicación gubernamental.
2. Que la publicidad oficial se utilice para comunicarse con la población e informar a través de los medios de comunicación social sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de los beneficiarios de las mismas o de la comunidad.
3. Se debe tratar de información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de los ciudadanos, o con fines electorales o partidarios. En una sociedad democrática los ciudadanos tienen derecho a saber, esto es, a conocer las actividades oficiales, las políticas de gobierno y los servicios que presta el Estado.
4. Debe ser vista con un propósito de utilidad pública y el gobierno debe usar los medios que mejor convengan a los ciudadanos y no a sus fines particulares.
5. Los Estados deben establecer, para la contratación y distribución de la publicidad oficial, procedimientos que reduzcan la discrecionalidad y eviten sospechas de favoritismos políticos en el reparto. Los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos. La pauta estatal nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o

castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios. Dicho uso debe encontrarse explícitamente sancionado.

6. Los recursos publicitarios nunca deben ser distribuidos discriminando, positiva o negativamente, de acuerdo a la línea editorial de los medios de comunicación, de otra forma se estará ante casos de discriminación indirecta.

7. Deberá ser planificada a partir del establecimiento de Programas Anuales de Comunicación Gubernamental, tanto de toda la Administración Pública como de cada una de sus entidades.

8. Los mecanismos de contratación deben ser imparciales y transparentes, a través de procedimientos abiertos y donde cualquier ciudadano pueda tener fácil acceso a la información contractual de cada uno de ellos.

9. Debe ser fiscalizable no solo por la propia autoridad sino por la máxima entidad fiscalizadora del país, a saber, por la Auditoría Superior de la Federación.

10. Se deben establecer reglas claras para garantizar la difusión de contenidos plurales sin que en la norma se mandate a uno o unos en específico.

Es claro que la ausencia de regulación no beneficia a la sociedad y el gran ganador es el círculo de poder instaurado en el gobierno quien a lo largo de los últimos años ha disparado su gasto en Comunicación Social; pues el actual gobierno simplemente en sus primeros cuatro años de ejercicio, que van del 2013 al 2016, han gastado 36 mil 261 millones de pesos en propaganda oficial; esto equivale a un 71 % más de lo que la Cámara de Diputados le ha aprobado en los 4 Presupuestos de Egresos.

Este gasto equivale a 25 millones de pesos diarios, más de un millón de pesos por hora, aspecto que no extraña si consideramos que nuestro país tiene una penetración del 90% de la televisión en los hogares. Ello es evidencia de la construcción de una narrativa de país, buscando generar una percepción sesgada de la realidad.

En 2013, el 35.5% del gasto se fue a la televisión; para 2016, el porcentaje aumentó a 37.8%; en radio la tendencia fue a la inversa: el porcentaje pasó de 20.7% en el arranque de la administración, a 16.3% en el cuarto año de gobierno.

La prensa escrita fue otro de los sectores que tuvo crecimiento, al pasar de 16.5% a 17.1% en el periodo.

La inversión publicitaria en internet fue de 5.7% en 2013, y cerró en 5.9% en 2016. El gobierno federal gastó dos de cada cinco pesos en solo seis proveedores, en los cuatro años. mencionados: Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worlwide (3.15%), El Universal (2.69%), y Grupo Radio Fórmula (2.69%).

Hay secretarías de Estado que superan entre 70 y 90 veces el gasto que se les asignó para este rubro de publicidad oficial.

La Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu) tenía un presupuesto asignado de cinco millones de pesos, pero según las cifras de la Cuenta Pública 2016 cerró el año gastando 405 millones.

En la Secretaría de Turismo de tener 8 millones 540 mil pesos se gastaron 806 millones 437 mil pesos.

Otras dependencias que aumentaron su gasto en publicidad oficial son la Secretaría de Desarrollo Social, que de 57 millones asignados pasó a 515 millones ejercidos; o la Secretaría de Relaciones Exteriores, que tenía 10 millones de pesos y gastó 200 millones de pesos más.

Este abuso pone en evidencia que es urgente la necesidad de legislar a fin de crear el andamiaje legal para regular la propaganda gubernamental; en este sentido, el pasado mes de febrero del año 2014 se aprobaron diversas reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde se reforman diversas disposiciones en materia de libertad de expresión y se dota al Congreso de la Unión de la facultad expresa para emitir la legislación de carácter General en materia de regulación de propaganda gubernamental, específicamente en el Artículo 8 transitorio.

En dicho artículo, se mandataba al Congreso de la Unión a expedir la ley reglamentaria, por lo que fue motivo de amparo cuya facultad de atracción fue ejercida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación quien, el pasado 15 de noviembre del 2017 resolvió que el Congreso está mandatado a emitir, antes del 30 de abril del año 2018, la legislación a la que se refiere el artículo 8 transitorio del Decreto.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación mencionó lo siguiente:

*“La omisión de expedir la ley señalada, viola la libertad de expresión, de prensa y de información. Este derecho requiere de medios de comunicación libres, que transmitan a /os ciudadanos todo tipo de opiniones, para lo cual, es necesario que cuenten con ingresos económicos suficientes.*

*La ausencia de regulación en publicidad oficial propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en comunicación social, con lo que se restringe indirectamente la libertad de expresión”.*

Es decir, al existir un mandato obligado por el máximo órgano jurisdiccional, su incumplimiento derivaría en un desacato, lo que obliga al Congreso de la Unión a tomar cartas en el asunto y con ello, activar el proceso legislativo a fin de contar con una Ley General antes del 30 de abril del presente año.

En mérito de lo anterior, el promovente de la presente iniciativa, consciente de la necesidad y el apremio por contar con una legislación que armonice en sus contenidos el mandato de la reforma constitucional antes citada, hace suyas las consideraciones no solo de quienes han manifestado su preocupación por la falta de una normativa que regule el gasto y el abuso en el ejercicio de una facultad que hasta el momento se torna sumamente discrecional.

A mayor abundamiento: no es justificación para no contar con una ley que regule la propaganda gubernamental el hecho de que, a pesar del ostentoso y abusivo gasto del actual gobierno, éste tenga las peores calificaciones en la historia del México moderno; su incapacidad manifiesta en el ejercicio de los asuntos públicos no debe servir de pretexto o de argumento para quienes afirman de manera temeraria que *“el gasto en publicidad del gobierno no incide en la psique del ciudadano”*.

Por el contrario, es evidente que dicho ejercicio debe regularse de forma inmediata y con ello, poner freno al abuso y discrecionalidad con que el gobierno ejerce los recursos en materia de comunicación social.

Es por ello, que el promovente, somete a consideración de esta H. Cámara de Diputados una normativa que en sus contenidos plasma las inquietudes de la sociedad a fin de regular los mecanismos bajo los que difunde la propaganda gubernamental.

El autor de la presente iniciativa no puede dejar de reconocer el esfuerzo de legisladoras y legisladores de las distintas fuerzas políticas con representación en el Congreso de la Unión y de varias legislaturas, que han llevado a la tribuna propuestas similares, actualmente se contabilizan alrededor de diez de ellas, lo que pone en evidencia la preocupación por generar de manera urgente una legislación de esta naturaleza.

La presente iniciativa de Ley General de Propaganda Gubernamental consta de 48

Artículos y 4 Transitorios, divididos en 10 Capítulos.

En el **CAPÍTULO 1**, denominado GENERALIDADES se establecen los principios a los que debe sujetarse la política de contratación de propaganda gubernamental, las definiciones y los llamados sujetos obligados.

En el **CAPÍTULO 2**, de los SUJETOS OBLIGADOS, se establecen las obligaciones de las entidades públicas tanto del orden Federal como de las Entidades Federativas y Municipios y Alcaldías de la Ciudad de México, así como las excepciones.

En el **CAPÍTULO 3**, DE LA TRANSPARENCIA, LA FISCALIZACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS, se establece que toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial, asimismo que los sujetos obligados deberán generar y publicar en forma completa, y actualizada en su portal de Internet la información relativa a la asignación de la comunicación gubernamental.

En el **CAPÍTULO 4**, DE LOS CONTENIDOS se establecen los mismos, mencionando que toda comunicación gubernamental entre el estado y los ciudadanos deberá tener carácter institucional y realizarse únicamente con fines informativos, de educación y de orientación social.

En el **CAPÍTULO 5**, se establecen las obligaciones de la Secretaría de Gobernación quien será la autoridad encargada de la administración de los tiempos oficiales en Radio y Televisión, exceptuando aquellos que corresponden al Instituto Nacional Electoral, de conformidad con lo previsto en la presente Ley, la legislación en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y las demás disposiciones legales aplicables.

En el **CAPÍTULO 6**, se establecen las facultades de la Comisión Nacional de Propaganda Gubernamental y el Consejo como las autoridades responsables de combatir la corrupción, así como la encargada de vigilar que la programación, su presupuesto y ejecución de la propaganda gubernamental se realice al amparo de la presente ley y de desahogar el procedimiento administrativo establecido para tal efecto.

El **CAPÍTULO 7**, incluye los mecanismos, procedimientos y adquisición de la publicidad gubernamental.

El **CAPÍTULO 8**, regula el SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN considerando la creación de un Padrón Nacional y padrones de las Entidades Federativas de prestadores de servicios de comunicación.

Finalmente, los **CAPÍTULOS 9** y **CAPÍTULO 10**, del PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO y de las SANCIONES respectivamente, establece el marco jurídico del procedimiento contencioso de desahogo de controversias, sin menoscabo de las vías administrativa y penal a que haya lugar.

## **II. Fundamento legal de la iniciativa.**

Esta Iniciativa se presenta con las facultades que al suscrito confieren los Artículos 71 fracción II y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 6° numeral 1, Fracción 1, 77 numeral 1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados.

## **III. Denominación del proyecto de Reforma.**

Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la **LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**.

## **IV. Texto normativo propuesto.**

Me permito poner a la consideración del Honorable Congreso de la Unión por conducto de la Cámara de Diputados, la siguiente Iniciativa con proyecto de Decreto

### **PROYECTO DE DECRETO**

**ARTICULO ÚNICO.** - Se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental para quedar como sigue:

### **LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**

#### **CAPÍTULO 1** **Generalidades**

**Artículo 1.-** La presente ley es de observancia general y de interés público y tiene por objeto regular la asignación, distribución, contenidos y contratación de la propaganda gubernamental que los sujetos obligados realicen a través de cualquier medio de comunicación y en vía pública, a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

**Artículo 2.-** La propaganda gubernamental se regirá por los siguientes principios:

- I.- La información gubernamental deberá ser de interés y utilidad públicos;
- II.- Transparencia en el proceso de adquisición de publicidad y garantizar el acceso a toda información relacionada con el origen, fin y destino de los recursos públicos en materia de comunicación gubernamental;
- III.- Equidad en la distribución y pluralidad de medios;
- IV.- Equilibrio y proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.

V.- Accesibilidad en el uso del lenguaje; y

VI.- Economía, garantizando la máxima difusión de la propaganda gubernamental al menor costo posible.

**Artículo 3.-** Serán sujetos obligados de la presente ley, las dependencias, los órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus tres niveles de gobierno; los órganos constitucionales autónomos, así como los organismos federales o locales y, en general, todas aquellas instituciones o personas que ejerzan recursos públicos en materia de comunicación gubernamental.

**Artículo 4.-** Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

I.- Consejo: el Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental;

II.- Comisión: La Comisión Nacional Reguladora de Propaganda Gubernamental;

III.- Imagen institucional: cualquier tipo de señal, tipografía, reproducción, fotografía, símbolo, identificador visual, rótulos, insignias, voz, nombre, biografía incluidos en cualquier tipo de comunicaciones oficial difundido por radio, televisión, propaganda impresa o medio electrónico que desarrollen por sí o a través de terceros las dependencias públicas, funcionarios públicos, para dar a conocer sus actividades a la ciudadanía.

IV.- Medio de comunicación: el concesionario que presta servicios de telecomunicaciones y radiodifusión o que de manera impresa o electrónica difunde masivamente información.

V.- La Secretaría: La Secretaría de Gobernación o la dependencia equivalente de las entidades federativas;

V.- Sistema Nacional: El Sistema Nacional de Medios de Comunicación que pueden prestar servicios de propaganda gubernamental;

VII.- Publicidad gubernamental: La producción, asignación, distribución, contratación y los mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte, realicen los sujetos obligados de esta ley.

VIII.- Publicidad gubernamental encubierta: cualquier expresión en los medios de comunicación que, pretendiendo ser una noticia, por la descontextualización, la repetición innecesaria, o por su falta de objetividad se convierta en un mecanismo de difusión de un servidor público o se trate de un reportaje con elementos de publicidad más que de información.

IX.- Tiempos fiscales. Los referidos en el decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto correspondiente.

## **CAPÍTULO 2**

### **De las obligaciones de los sujetos**

**Artículo 5.-** Los sujetos obligados no podrán:

I.- Incluir la imagen, nombre, cargo, voz, logotipo, imago tipo o cualquier elemento visual que refiera al nombre de cualquier servidor público.

III.- Incluir las características personales o logros de las actividades de los servidores públicos.

III.- Incluir mensajes, símbolos o colores con idénticas frases, tonalidades, tipografía o cualquier elemento que identifique al promotor con un partido político o coalición.

IV.- Incluir mensajes, símbolos o colores que generen confusión con los utilizados por otros entes públicos, partidos o coaliciones, así como el uso de los colores en su conjunto de los símbolos patrios.

V.- Incluir mensajes que generen incitación a la violencia, en cualquiera de sus expresiones, a la vulneración de los derechos humanos o a la discriminación.

VI.- Incluir mensajes que pretendan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

VII.- Dejar de incluir con claridad el sujeto obligado que emite el promocional.

VIII.- Utilizar cualquier medio de comunicación o redes sociales para denigrar o calumniar a otro funcionario público o institución.

IX.- Adquirir, a título oneroso o gratuito, 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 a servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

X.- Adquirir en el extranjero propaganda gubernamental.

**Artículo 6.-** Los sujetos obligados y concesionarios de telecomunicaciones y radiodifusión, deberán suspender toda propaganda gubernamental a partir del inicio de las precampañas electorales, el periodo de intercampaña, la campaña electoral y durante el día de la jornada, con excepción de las campañas de información de las autoridades electorales, o de aquella que se genere a través del Sistema Nacional de Protección Civil, Estatal o Municipal, para la protección de la población en caso de desastre.

**Artículo 7.-** Quedan excluidas de la aplicación de esta Ley las publicaciones de carácter administrativo o judicial, relacionadas con edictos, resoluciones, adquisiciones y obras públicas, convocatorias del Servicio Profesional de Carrera o equivalente que deban realizarse por mandato legal, así como la información que pudiese generarse con motivo de la aplicación del Artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

### **CAPÍTULO 3**

#### **De la Transparencia, la Fiscalización y Rendición de cuentas**

**Artículo 8.-** Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.

**Artículo 9.-** Los sujetos obligados deberán generar y publicar en forma completa, y actualizada en su portal de Internet la siguiente información relativa a la asignación de la comunicación gubernamental:

I.- El monto presupuestal total y desglosado por mes, que se destine al rubro de comunicación en todas sus formas;

II.- El Programa Anual de Comunicación registrado ante el Comité;

III.- Los contratos celebrados al momento;

IV.- Los pagos realizados;

V.- El Informe anual presentado ante la Auditoría Superior de la Federación;

VI.- El número de anuncios publicados o transmitidos, así como su extensión en palabras o tiempo de exposición.

**Artículo 10.-** El Informe anual es el documento que presentará cada uno de los Sujetos Obligados a la Cámara de Diputados y a la Auditoría Superior de la Federación que contendrá el Programa Anual de Comunicación de la entidad y será presentado a más tardar, el 31 de enero del año que corresponda.

Dicho informe anual deberá contener, además de lo anterior:

I.- La o las campañas realizadas y, en su caso, mensajes difundidos; y

II.- Una relación pormenorizada de los contratos celebrados para dicho propósito, en la que se incluirá el nombre o razón social del contratista y, en su caso, del representante legal, el domicilio del contratista, el objeto, especificando la campaña o mensaje, el monto del contrato y su vigencia.

**Artículo 11.-** La Secretaría bajo el principio de máxima publicidad deberá mantener en un portal de Internet los informes señalados en el artículo anterior, el programa de asignaciones de tiempos del estado y fiscales, así como el Padrón Nacional de Medios de Comunicación para el conocimiento del público en general.

**Artículo 12.-** Los gobiernos locales a nivel Estatal, Municipal, de la Ciudad de México y sus Alcaldías, generarán y publicarán la información relacionada con la publicidad gubernamental, observando las disposiciones contenidas en los artículos anteriores.

**Artículo 13.-** La Secretaría de Hacienda y Crédito Público será la autoridad encargada de concentrar en un rubro especial de los informes trimestrales de la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública o su instrumento equivalente, el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos del Programa, desglosando la información por programa específico de propaganda gubernamental de los entes ejecutores de gasto, la que contiene los medios de comunicación y agencias y empresas 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 14.-** En el informe anual de la Cuenta Pública que presente el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión, se deberá detallar la información relativa a la ejecución del Programa desglosada por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto.

**Artículo 15.-** La Auditoría Superior de la Federación contará con un Auditor Especial al frente de la Unidad Especializada en materia de Propaganda Gubernamental y será competente para auditar tanto el ejercicio programático presupuestal, como financiero, de legalidad y de desempeño, del ejercicio de los apartados de propaganda gubernamental, informando anualmente de manera pública respecto de los sujetos obligados y servidores públicos que hayan vulnerado los principios rectores de esta materia.

Cuando en un mismo hecho, estuvieren involucrados tanto autoridades o servidores públicos de la federación, como de las entidades federativas o municipios, la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

**Artículo 16.-** La Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental rendirá anualmente un informe a la Cámara de Diputados sobre el estado que guarda la política de propaganda gubernamental en el Estado mexicano.

#### **CAPÍTULO 4**

##### **De los contenidos de la publicidad gubernamental**

**Artículo 17.-** Toda comunicación gubernamental deberá tener carácter institucional y realizarse únicamente con fines informativos, de educación y de orientación social.

Todos los mensajes emitidos deberán ser objetivos, claros, accesibles, neutrales, sin opiniones y subjetividades, ser socialmente útiles y relevantes; asimismo no podrán emitirse en sus contenidos juicios de valor, omisiones, ambigüedades y exageraciones.

Queda estrictamente prohibido que en la propaganda gubernamental aparezcan nombres propios, logotipos e imatipos, imágenes, voces, símbolos o cualquier referencia directa o indirecta a un servidor público o cuyo contenido infiera a alguno de ellos.

**Artículo 18.-** Ninguna persona física o moral podrá contratar a título propio o por cuenta de terceros, propaganda gubernamental a fin de publicitar a los sujetos obligados, políticas públicas o autoridades.

Los mensajes y contenidos difundidos en materia de comunicación gubernamental deberán incluir versiones y elementos accesibles para personas con capacidades auditivas o visuales diferentes

#### **CAPÍTULO 5**

##### **De las atribuciones de la Secretaría de Gobernación**

**Artículo 19.-** La Secretaría de Gobernación es la autoridad encargada de la administración de los tiempos oficiales en Radio y Televisión, exceptuando aquellos que corresponden al Instituto Nacional Electoral, de conformidad con lo previsto en la presente Ley, la legislación en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y las demás disposiciones legales aplicables.

**Artículo 20.-** La Secretaría tiene las facultades siguientes:

I.- Emitir y hacer del conocimiento de la Comisión, los acuerdos que establezcan los lineamientos de la comunicación social del Gobierno Federal en lo referente a tiempos oficiales;

II.- Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en

las estaciones de radio y televisión;

III.- Conocer previamente la propaganda que los concesionarios se encuentren obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán directamente y bajo su responsabilidad ordenar su transmisión;

IV.- Ordenar a los concesionarios cuando lo determine la Comisión la suspensión inmediata de la transmisión de propaganda en tanto se emite resolución de carácter definitivo; y

V.- Ordenar a los concesionarios la transmisión íntegra y en los horarios señalados en las pautas correspondientes a la propaganda gubernamental.

## **CAPÍTULO 6**

### **De la Comisión Nacional y del Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental**

**Artículo 21.-** La Comisión Nacional de Propaganda Gubernamental es la autoridad responsable de combatir la corrupción, así como la encargada de vigilar que la programación, presupuestación y ejecución de la propaganda gubernamental se realice al amparo de esta ley y de desahogar el procedimiento administrativo establecido para tal efecto.

Se exceptúa de esta regulación, aquella propaganda que se difunda en proceso electoral o aquella que violente la prohibición de la promoción personalizada en términos de lo dispuesto por esta Ley, en cuyo caso será competente para conocer y en su caso resolver lo conducente el Instituto Nacional Electoral conforme a la legislación electoral de la materia.

**Artículo 22.-** La Comisión contará con autonomía técnica, operativa y de gestión y tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Recibir de los sujetos obligados, los apartados relativos a la propaganda gubernamental contenidos en sus proyectos de programa anual de trabajo y emitir las observaciones que considere pertinentes para garantizar su apego a los principios y disposiciones de la presente Ley, conforme a los lineamientos que emita con oportunidad;

II.- Recibir del Ejecutivo, en forma oportuna, el proyecto de Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y emitir las observaciones que considere pertinentes para garantizar su apego a los principios y disposiciones de la presente Ley, antes de la remisión a la Cámara de Diputados, del proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente;

III.- Vigilar el estricto cumplimiento del Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y de los programas anuales en la ejecución de la propaganda gubernamental;

IV.- Supervisar la administración, operación y desarrollo del Sistema Nacional de Medios de Comunicación, emitir recomendaciones para su mejor funcionamiento y en su caso, señalar las irregularidades en su operación;

V.- Ordenar a los sujetos obligados la modificación o el retiro de la propaganda que no cumpla con las disposiciones de la presente Ley; y

VI.- Las demás que se establezcan en la legislación aplicable.

**Artículo 23.-** Para el mejor ejercicio de sus atribuciones, la Comisión contará con un Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental, como órgano de consulta y opinión que ejercerá funciones de supervisión y evaluación de las políticas de comunicación gubernamental, sus contenidos a efecto de vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por este ordenamiento.

**Artículo 24.-** El Consejo no podrá conocer acerca de las cuestiones relativas a la propaganda gubernamental que incida en los procesos electorales que sean competencia exclusiva del Instituto Nacional Electoral.

**Artículo 25.-** El Consejo se integra por siete consejeros, designados por la Comisión mediante el procedimiento de entrevista, de entre quienes concurran a la convocatoria pública que realice la propia Comisión.

Los consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos por una sola vez bajo el mismo procedimiento.

**Artículo 26.-** Son facultades del Consejo las siguientes:

I.- Ser órgano auxiliar de la Comisión en labores de supervisión de las acciones que realicen los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento;

II.- Ser órgano asesor de los sujetos obligados, la Comisión y la ciudadanía en general acerca del cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales, así como la normatividad relacionada con la propaganda gubernamental;

III.- Emitir las observaciones y recomendaciones a partir de la identificación de irregularidades, las cuales remitirá a la Comisión;

IV.- Contar con personalidad jurídica para presentar denuncias ante la Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos destinados a propaganda gubernamental;

V.- Presentar ante el Instituto Nacional Electoral las denuncias correspondientes; y

VI.- Elaborar estudios y análisis respecto de la cobertura, nivel de penetración y alcance de los medios de comunicación, así como del impacto de las diversas campañas de difusión de los sujetos obligados, poniéndolos a disposición del público.

## **CAPÍTULO 7**

### **De los mecanismos, procedimientos y adquisición de publicidad gubernamental**

**Artículo 27.-** Para la programación y presupuestación del gasto en publicidad, el Ejecutivo Federal y los titulares de los Gobiernos de las entidades federativas, elaborarán el Programa Anual de

Propaganda, cuyo objeto es cumplir con los estándares de transparencia y la observancia de los principios establecidos en esta Ley,

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.

**Artículo 28.-** El Programa deberá incorporar en sus contenidos, los objetivos, políticas, estrategias, y metas; de manera enunciativa mas no limitativa deberá contener los objetivos y parámetros cuantificables de la política de propaganda gubernamental y la información de los programas específicos por ejecutora de gasto.

En caso de que el Programa Anual de Comunicación Social contemple la compra de tiempos comerciales en radio y televisión, se anexará copia de la resolución emitida por la Secretaría, sobre la disponibilidad de tiempos oficiales por cada uno de los sujetos obligados.

**Artículo 29.-** El Programa Anual de Propaganda deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación o en el periódico oficial de la entidad federativa correspondiente, así como en los sitios de internet de cada uno de los sujetos obligados.

Los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, así como los órganos autónomos de ambos niveles de gobierno, realizarán sus respectivos programas anuales y los publicarán en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

**Artículo 30.-** El Presupuestos de Egresos de la Federación y los presupuestos de egresos de las entidades federativas consignarán en un apartado específico el gasto asignado para propaganda gubernamental y desglosado por cada dependencia, órgano y entidad, así como en apartados específicos para los poderes Legislativo y Judicial y los órganos autónomos de ambos niveles de gobierno y los municipios en el caso de los presupuestos locales.

El gasto anual en propaganda gubernamental no deberá exceder del cero punto quince por ciento del gasto corriente aprobado en el presupuesto para el ejercicio fiscal correspondiente a la Administración Pública, y en particular a cada ejecutor de gasto, tanto de la Federación como en las entidades federativas.

Bajo ninguna circunstancia, deberá destinarse a propaganda gubernamental el gasto de inversión, ni podrán realizar ampliaciones o traspaso de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al concepto correspondiente de propaganda gubernamental, ni incrementar dichos conceptos de gasto, salvo en un límite de cinco por ciento del total programado, exceptuando de la información que requiera ser difundida en casos de desastre.

Asimismo, no podrán destinar los recursos derivados de donaciones, créditos o patrocinios para sufragar servicios relacionados con la propaganda gubernamental.

Tampoco podrán convenir 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.

**Artículo 31.-** Los sujetos obligados solamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan

solicitado en primera instancia los tiempos que por ley otorgan al estado las empresas de comunicación y éstos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en la vigencia solicitada; en dado caso, deberán justificar las razones de la contratación.

Los sujetos obligados deberán utilizar preferentemente los medios públicos y sociales respecto de la contratación de medios de comunicación comerciales, cuando se encuentren en posibilidad de prestar servicios de información y difusión en condiciones similares de calidad y a tarifas competitivas.

**Artículo 32.-** El presupuesto anual en materia de comunicación social y publicidad no podrá incrementarse con respecto del ejercicio fiscal anterior, en años de elecciones federales, estatales o municipales.

**Artículo 33.-** Los tiempos de Estado se distribuirán de la siguiente manera:

I.- Al Poder Ejecutivo Federal le corresponderá el cuarenta por ciento;

II.- Al Poder Legislativo le corresponderá el treinta por ciento, tiempo que se distribuirá de manera equitativa en partes idénticas entre la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores;

III.- Al Poder Judicial de la Federación le corresponde el diez por ciento; y

IV.- A los Órganos Constitucionales Autónomos veinte por ciento.

**Artículo 34.-** En la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad, los sujetos obligados garantizarán que la misma se ajuste a las siguientes disposiciones:

I.- No podrá contratar con una sola empresa, grupo, corporativo o medio de comunicación, tiempos cuyo costo rebase el veinte por ciento del gasto total para cada uno de los servicios de comunicación social;

II.- Dicha empresa, grupo, corporativo o medio de comunicación, no podrá recibir asignaciones por más de tres años consecutivos;

III.- No podrá concentrar más del cincuenta por ciento del gasto total en materia de comunicación social, en propaganda gubernamental;

IV.- No deberá condicionar la contratación o adquisición del servicio al establecimiento de una línea editorial u opinión específica; y

V.- No podrá contratar, subcontratar o adquirir por sí o por medio de terceros, a título oneroso o incluso de manera gratuita, propaganda presentada como noticia, cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase o entrevistas a servidores públicos.

**Artículo 35.-** Se prohíbe la asignación de la comunicación gubernamental a medios de comunicación, corporativos o empresas concesionarias cuyos titulares, socios, integrantes de sus juntas directivas, consejos de administración y equivalentes fuesen o hayan sido funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, nacionales, estatales o municipales, por lo menos tres años antes de su incorporación al medio.

## **CAPÍTULO 8**

### **Del Sistema Nacional de Medios de Comunicación**

**Artículo 36.-** El Sistema Nacional de Medios de Comunicación será el padrón de carácter público, administrado por la Secretaría, que contendrá 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.

La Secretaría establecerá los mecanismos y procedimientos a fin de establecer dicho sistema, así como los procedimientos a fin de establecer y actualizar permanentemente el padrón.

Las Entidades Federativas podrán desarrollar los sistemas estatales de medios de comunicación de manera homóloga y bajo los criterios que para tal efecto establezca la Secretaría.

**Artículo 37.-** Los medios de comunicación que no cuenten con registro en el sistema, ya sea en el de la Secretaría o en el de alguna de las Entidades Federativas, no podrán ser considerados para contratar la realización de propaganda gubernamental federal o local.

Los Padrones, tanto Federal como de las Entidades Federativas serán públicos y deberán contener las tarifas bajo las cuáles ofertarán sus servicios los medios de comunicación. Los sujetos obligados no podrán adquirir servicios a tarifas distintas a las registradas.

**Artículo 38.-** La Secretaría deberá enviar a la Comisión de manera oportuna los contratos o convenios celebrados con los medios de comunicación a través de los que se emite propaganda gubernamental dentro del plazo de tres días contados a partir de su suscripción.

**Artículo 39.-** El padrón se integrará con la información siguiente:

- I.- Nombre o Razón social;
- II.- Denominación comercial;
- III.- Director, directora, CEO o equivalente en la estructura organizacional;
- IV.- Características del medio impreso o del programa televisivo o radiofónico;
- V.- Nivel de cobertura y alcance;
- VI.- Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio;
- VII.- Periodicidad; y
- VIII.- Tarifas comerciales de publicidad vigentes.

## **CAPÍTULO 9**

### **Del Procedimiento Administrativo**

**Artículo 40.-** Cualquier persona, física o moral, podrá denunciar ante la Comisión la difusión o distribución de propaganda gubernamental por parte de los sujetos obligados que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente ley.

En un término no mayor a veinticuatro horas a partir de la presentación del escrito inicial de denuncia por parte del quejoso, la Comisión deberá dar inicio a la instrumentación del procedimiento administrativo.

La Comisión podrá iniciar un procedimiento administrativo de oficio o a petición de parte.

**Artículo 41.-** La denuncia a que se refiere el artículo anterior, no contendrá más requisitos formales que el nombre y domicilio del denunciante y la exposición de los motivos de su presentación.

En caso de hechos reiterados, de tracto sucesivo o cuando de los mismos se propicie una afectación de cuya comisión se generen hechos que no puedan retrotraerse en el tiempo, la Comisión podrá solicitar suspender la difusión de la propaganda de manera provisional.

Presentada una denuncia, la Comisión deberá resolver en el mismo acuerdo de admisión a trámite sobre la viabilidad de la suspensión de la difusión de propaganda, dicha medida deberá ser comunicada a la Secretaría con efectos inmediatos a fin de que sea ésta quien instruya al o a los concesionarios, de la medida tomada.

**Artículo 42.-** El procedimiento establecido en la presente ley no deberá exceder de un término de siete días para su desahogo.

Al día hábil siguiente a la admisión de la denuncia, se deberá emplazar a los sujetos obligados a que en un término que no exceda las cuarenta y ocho horas a partir de la notificación, a presentar un informe justificado, sus alegatos y lo que a derecho corresponda, así como la información que le sea requerida a fin de que la Comisión cuente con elementos de valoración.

A partir de la fecha de recepción del informe del sujeto obligado la Comisión deberá resolver en un término que no exceda de cuatro días hábiles.

**Artículo 43.-** Si del procedimiento la Comisión resuelve que la difusión de propaganda gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, dicha dependencia informará a la Secretaría que, dentro del ámbito de sus facultades, ordene la modificación o el retiro de manera definitiva de la propaganda y notificará, en su caso, a la autoridad competente en los términos del artículo 16 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

En caso de que, derivado de la valoración y resolución de la Comisión se presuma la comisión de delitos, la Comisión dará vista de inmediato al Ministerio Público de la Federación.

## **CAPÍTULO 10**

### **De las sanciones**

**Artículo 44.-** Se sancionará con la separación del cargo o comisión por un periodo 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 responsable de la difusión de propaganda gubernamental que:

I.- Implique directa o indirectamente la promoción personalizada de imagen en los términos de esta ley;

II.- Induce a la confusión, denigra a uno o varios partidos políticos o se difunde con el fin de incidir en las preferencias electorales de los ciudadanos;

III.- Implica cualquier forma de publicidad encubierta;

IV.- Se realice en periodo de campañas electorales;

V.- Sea diferente al objeto y fin establecido en el contrato correspondiente;

En caso de que se cometa la infracción a que se refiere la fracción IV, la sanción aplicable consiste en destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos de uno a cinco años, sin perjuicio de las sanciones establecidas por la autoridad electoral.

**Artículo 45.-** Al servidor público que autorice o realice pagos en exceso al gasto aprobado en el programa respectivo o autorice o pague mediante adecuaciones presupuestales, será responsable de desvío de recursos públicos y sancionado de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Responsabilidades Administrativas, con independencia de la responsabilidad penal que corresponda.

**Artículo 46.-** Los medios de comunicación que de manera dolosa proporcionen información falsa al Sistema, se les impondrá la multa de 2000 días de salario mínimo o su equivalente por la unidad de cuenta. En caso de reiteración de la conducta, no será considerado para su integración en el padrón durante los siguientes dos años y se hará del conocimiento del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

**Artículo 47.-** Cuando los concesionarios omitan cumplir con las pautas solicitadas y no transmitan los mensajes de los tiempos oficiales a que se refiere esta ley, además de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable en horario triple A.

**Artículo 48.-** Las responsabilidades y sanciones establecidas en la presente ley son independientes y de ninguna manera suplantán aquellas responsabilidades del orden civil, penal, electoral o de cualquier otra índole.

Las sanciones previstas en la presente ley se aplican independientemente de las sanciones que correspondan en virtud de la legislación penal, en materia de telecomunicaciones, así como de la responsabilidad civil que resulte en cada caso y de las sanciones administrativas que impongan las autoridades correspondientes en el ámbito de sus atribuciones constitucionales y legales.

## **ARTÍCULOS TRANSITORIOS**

**PRIMERO.-** La presente Ley entrará en vigor, el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**SEGUNDO.-** El Poder Legislativo contará con un término de 180 días hábiles para realizar las modificaciones legales correspondientes a fin de crear la Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental y su instalación en un término que no exceda de treinta días hábiles a partir de la publicación del Decreto que de origen a la misma.

**TERCERO.-** La Secretaría de Gobernación deberá emitir los lineamientos para la conformación del Sistema Nacional de Medios de Comunicación y su padrón, así como la publicación del padrón actualizado en su portal de internet, en un plazo que no excederá de 60 días hábiles a partir de la publicación del presente Decreto.

**CUARTO.-** La Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaria de Gobernación deberán definir y publicitar los nuevos requisitos y disposiciones a la que deberán sujetarse las políticas de contratación y políticas de propaganda gubernamental, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la entrada en vigor del presente decreto.

**Notas**

1 DECLARACIÓN DE CHAPULTEPEC SOBRE LIBERTAD DE EXPRESIÓN. México 11 de marzo de 1994

2 CIDH INFORME ANUAL 2003. 29 de diciembre de 2003, Volumen III. Informe Anual de la Relatoría Especial para la libertad de expresión: Asignación discriminatoria de publicidad oficial.

3 IDEM

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a los 21 días del mes de marzo de 2018.

Diputado Jorge Triana Tena (rúbrica)

Fuente:

<http://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/63/2018/mar/20180321-III.html#Iniciativa2>