Iniciativa presentada martes 11 de marzo de 2014.

Que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, suscrita por integrantes del Grupo Parlamentario del PRD

Los suscritos, diputados integrantes de la LXII Legislatura del Congreso de la Unión, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, con fundamento en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 6, numeral 1, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someten a la consideración de esta asamblea la siguiente iniciativa que contiene proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

A. Antecedentes

Tras la reforma constitucional en materia política de 2007, el artículo 134 ordena la emisión de leyes reglamentarias que regulen las modalidades de la comunicación social gubernamental, bajo el principio general de que la propaganda que se difunda con motivo del ejercicio gubernamental, deberá tener necesariamente un carácter institucional; es decir, abstenerse de difundir de manera deliberada logros personalizados de servidor público alguno o cualquier otra forma de promoción personalizada.

A siete años de la reforma, únicamente contamos con magras disposiciones en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, actualizables sólo en el ámbito electoral bajo la prohibición de cualquier propaganda gubernamental durante los procesos electivos, con cada vez más excepciones, y en el Código Penal Federal, con la tipificación del desvío de recursos para promover la imagen política o social de cualquier persona, lo que se relaciona con la difusión de propaganda.

De hecho, en aquella reforma política se determinó un plazo estricto de tan solo 30 días para que el Congreso de la Unión realizara las adecuaciones necesarias, como puede apreciarse en el artículo tercero 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."

Ante la grave omisión legislativa, el constituyente permanente reiteró la orden al Congreso de la Unión para que legisle en la materia, estableciendo un nuevo plazo que fenece el próximo treinta de abril. Al respecto, el artículo tercero transitorio del decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral, expresamente dispone:

> **"Tercero.** El Congreso de la Unión deberá expedir, **durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura** , la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos."

En ese contexto, la propuesta de mérito resulta indispensable, pues reconoce la urgencia para proscribir los efectos nocivos que generan quienes desde el poder público o la iniciativa privada utilizan los medios masivos de comunicación como mecanismos de promoción política personalizada distorsionando las condiciones de equilibrio que la propia Constitución exige como equidad en la contienda política.

Es preciso establecer una regulación adecuada que defina claramente las formas, límites y procedimientos transparentes para la asignación, producción, contratación y control de la publicidad oficial, a fin de evitar que el uso arbitrario de estos recursos afecte de forma directa a las libertades de expresión y prensa, y los derechos a la información y al acceso a la información pública gubernamental útil, oportuna y veraz, además de la indebida influencia en la preferencia política y el uso indebido de recursos públicos.

B. Equidad en la contienda y defensa de derechos como ámbitos de regulación.

Si bien, uno de los objetivos centrales planteados por el constituyente para elevar a rango superior el control del ejercicio de la propaganda gubernamental fue el de mantener condiciones de equidad en la competencia política, no menos cierto es que también estableció criterios destinados a defender los derechos y las libertades ciudadanas.

En un sistema democrático como el nuestro, la publicidad oficial debe concentrarse en solventar la necesidad ciudadana de información como mecanismo para la toma de decisiones, alimentando con certeza el debate público y las decisiones colectivas. Además, contemplando el potencial económico que el gasto en materia de publicidad genera hacia un sector de la industria nacional, la publicidad oficial debe, no sólo mantener, sino propiciar condiciones de neutralidad e institucionalidad que no otorguen beneficios o generen daños a dicho sector.

La ausencia de reglas en el ejercicio de los recursos públicos para comunicación social es una de las grandes deudas de la transición democrática. La regulación es una demanda de amplios sectores de la sociedad en defensa de sus derechos frente al ejercicio del poder por parte del estado. Es, incluso, un tema de la ocupación de los organismos internacionales dedicados a la defensa de los derechos fundamentales.

Al efecto, es importante señalar que la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión en su Informe Anual 2003 dedicó un capítulo especial 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", e insiste: "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."

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 a 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.

Por otra parte, los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión emitidos por la Corte Interamericana de Derechos Humanos consideran que todos los estados deben establecer para la contratación y distribución de la publicidad oficial procedimientos que permitan reducir considerablemente la distribución inequitativa, bajo criterios transparentes y claros.

C. El caso mexicano

En nuestro país el adeudo de la regulación se multiplica en cada periodo gubernamental, pues es creciente el esquema de competición política que se sustenta en la sobreexposición mediática de la figura de una persona, como mecanismo de posicionamiento en el espacio público para conseguir el agrado de la ciudadanía o magnificar una imagen negativa, ambas con el propósito deliberado de sesgar la opinión pública y orientar la intención del voto ciudadano hacia intereses definidos. Esquema que deriva del uso indebido del poder político o económico.

El agravamiento del problema ha tenido su clímax en las elecciones federales de 2006 y 2012, pero el inicio del esquema como un consistente mecanismo de estado puede identificarse en los gobiernos de la alternancia, bajo el constante factor común del alto gasto gubernamental en publicidad, así como la permanente estrategia de promoción personalizada de funcionarios.

En el caso del presidente Vicente Fox, su programa radiofónico Fox contigo en 2012 significó un costo para el erario público de 47 millones 259 mil 400 pesos, en otras palabras, cada emisión de dicho programa costó en promedio 908 mil 834 pesos.

La administración de Calderón contó con 17 mil 248 minutos diarios en radio y más de tres mil 373 minutos diarios en televisión, otro dato relevante, son los tiempos fiscales se distribuyen entre 792 televisoras y aproximadamente mil 500 radiodifusoras en todo el país. También el Ejecutivo cuenta con 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).

Adicionalmente el estado en su conjunto contaba con 44 mil 820 minutos diarios de radio y 23 mil 760 minutos en la televisión. El total de tiempo oficial es de mil 34 horas de radio todos los días y 450 horas de televisión, y sin contar a la fecha con ningún tipo de control efectivo que permita una eficaz transparencia en su asignación y uso por parte de la autoridad.

Particularmente, en lo relativo al manejo de los recursos en materia de comunicación social del Ejecutivo federal, el informe de Resultados de la Cuenta Pública de 2010, la Auditoría Superior de la Federación (ASF) sostiene que el gobierno federal no acreditó con información que las erogaciones realizadas, ni a los criterios de economía, austeridad y racionalidad, aun cuando el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 2010 consignó que no se podían realizar ampliaciones o traspasos a los conceptos de comunicación social y publicidad.

La ASF indico que el gobierno federal incrementó en 500 por ciento el gasto de comunicación social en los últimos cinco años. En 2006 destinó 476 millones 627 mil pesos, y en 2010 ese monto se ubicó en 2 mil 850 millones 678 mil.

La tendencia al alza que aplicó la administración de Felipe Calderón para difundir sus mensajes sobre programas y actividades gubernamentales se disparó desde 2007, cuando dispuso de 574 millones 188 mil pesos, en 2008 destinó mil 769 millones 689 mil, y en 2009 gastó 2 mil 277 millones 720 mil.

En otras palabras, en 2010 la Presidencia de la República gastó 6 mil 479 millones de pesos en publicidad y promoción de imagen en 2010, esto es, casi el triple de lo autorizado por el Congreso por un monto de mil 600 millones, lo que fue excesivo e irregular. De las otras irregularidades, son los procesos de adjudicación directa relacionados con las actividades de comunicación social, se realizaron visitas a varios proveedores para determinar cuál contaba con el equipo, instalaciones y personal necesarios para cumplir las necesidades de la unidad responsable solicitante del servicio, y dado que dicho procedimiento no se encuentra regulado y no se cuenta con evidencia práctica, dado que únicamente se integran los resultados en la justificación de cada proceso.

Otra de las irregularidades que observó en su momento la ASF fue el hecho de que el proveedor Lexia Investigación Cualitativa, SA de CV, realizó sesiones de grupo de las que no se proporcionaron las grabaciones realizadas en audio y video que debía entregar a la compañía que realizó la investigación. El caso de la coemisión de campañas de políticas públicas en el ámbito de la salud, infraestructura y de la conmemoración del bicentenario de la Independencia, hecho irregular, son algunas de las observaciones que en su momento realizó la ASF.

La administración calderonista erogó 39 mil 40 millones 580 mil 390 pesos para publicitar su gestión. Además, entre el arranque y el final de su sexenio, el gasto en ese rubro creció en más del doble. En su primer año de gobierno -es decir, 2007- con un gasto de 4 mil 66 millones 275 mil 300 pesos. En el último de su gestión -2012-, el gasto llegó a 8 mil 403 millones 289 mil 200 pesos. Lo anterior significa que lo erogado en publicidad oficial creció 106 por ciento entre el inicio y el final del calderonismo.

De 2007 a 2008 fue el periodo en el que el mandatario incremento exponencialmente su gasto en propaganda gubernamental, al registrar una variación porcentual de 44.28 por ciento. Ni siquiera en los años en los que el gobierno tuvo que detener la promoción, debido a vedas electorales, el gasto sufrió alguna reducción. En 2009, año en que se renovó la Cámara de Diputados, la variación fue de 12 por ciento. En 2012, con la elección presidencial, la variación en el crecimiento fue un poco más moderada, con 21 por ciento.

Tabla 1 Gasto en Propaganda Gubernamental 2006-2012

Año	Gasto ejercido (en miles de pesos)	Variación Porcentual
2006	$ 3,296,942.10	–
2007	$ 4,066,275.30	23 por ciento
2008	$ 5,866,903.80	44 por ciento
2009	$ 6,554,702.80	12 por ciento
2010	$ 6,366,945.70	-3 por ciento
2011	$ 7,688,767.70	21 por ciento
2012	$ 8,403,289.20	9 por ciento

De 2007 a 2012, la administración calderonista gastó 27 mil 165.56 millones de pesos (mdp) para el concepto de publicidad y comunicación social, presupuesto con el cual hubiera podido construir 2 mil 716 escuelas primarias con capacidad para 100 niños.

A más de un año de comenzado el gobierno de Enrique Peña Nieto, hasta la fecha no hay ningún avance en la reglamentación del artículo 134 aprobado en 2007, la nueva administración no ha cumplido con los compromisos para transparentar los gastos de la base Comsoc (comunicación social) y la página de transparencia focalizada sobre el tema de la Secretaría de la Función Pública sigue desactualizada y

la sección en la página web de la Secretaría de Gobernación donde se publicaban los informes sobre el gasto en publicidad oficial y el uso de los tiempos oficiales ha desaparecido, hechos que buscan ser corregidos en la presente iniciativa, a fin de evitar nuevamente los excesos del sexenio pasado en propaganda oficial se repitan.

Para el primer semestre de 2013, la historia no es distinta, la administración federal centralizada y paraestatal ejerció 698.4 millones de pesos (mdp) en publicidad oficial, según los gastos reportados en el sistema de comunicación social (Comsoc) obtenido a través de la solicitud de información número 2700172813.

De dichos recursos ejercidos en los siete primeros meses de 2013, 30 por ciento se destinaron a Televisión (208.8 mdp), 26 por ciento a prensa escrita (179.6 mdp) y 15 por ciento a la producción (103.9 mdp). De todo el gasto en publicidad oficial del gobierno federal, 17 por ciento ha sido contratado con una misma empresa: Grupo Televisa, con facturas cuyo monto total alcanza 116.5 mdp.

De enero a julio de 2013, la administración federal centralizada y paraestatal ha gastado 698.4 millones de pesos (mdp), de los cuales 30 por ciento se destinaron a televisión (208.8 mdp), 26 por ciento a prensa escrita (179.6 mdp) y 15 por ciento a la producción (103.9 mdp). De todo el gasto en publicidad oficial del gobierno federal, 17 por ciento ha sido contratado con una misma empresa: Grupo Televisa, con facturas cuyo monto total alcanza 116.5 mdp.

Sin embargo, los problemas de opacidad, discresionalidad, sobreejercicio y censura sutil que se observa a nivel federal no es ajena en las entidades federativas, donde el andamiaje institucional en materia de rendición de cuentas en materia de propaganda gubernamental aun padece importantes vacíos legales y anacronismo frente a los avances a nivel federal.

De acuerdo al estudio realizado por Fundar, Centro de Análisis e Investigación; y Artículo 19, Oficina para México y Centroamérica, titulado *El costo de la legitimidad: el uso de la publicidad oficial en las entidades federativas,* indica como principal conclusión "la ausencia de criterios claros para la asignación de la publicidad oficial permite un uso arbitrario y discrecional de la repartición de ésta. Esta práctica está reconocida como violatoria a la libertad de expresión. En la medida en que las presiones ocultas o indirectas ejercidas por funcionarios del gobierno tienen el propósito o efecto de interferir con la libertad e independencia de los medios, violan las normas internacionales de los derechos humanos".

El informe relata un conjunto de abusos de la autoridad contra medios de comunicación como los siguientes casos:

a) el *Diario AM,* pese a ser el periódico con mayor circulación en Guanajuato –13 mil ejemplares diarios aproximadamente–, no recibe publicidad oficial del gobierno estatal. A partir de junio de 2007, "un conflicto entre el director del periódico y el [entonces] gobernador [Juan Manuel Oliva Martínez] desembocó en el retiro completo de la publicidad que el estado contrataba" al periódico.

b) La revista *Contralínea* "sufrió un retiro de publicidad oficial por parte de Petróleos Mexicanos después de una serie de investigación sobre contratos millonarios de la paraestatal", muestra el análisis difundido el 10 de abril pasado. Por esta causa, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) reconoció la ausencia de criterios claros para la asignación de la publicidad oficial.

c) El caso de *Radio Bemba,* que pese a que se encuentra entre los primeros lugares de audiencia en Hermosillo, Sonora, la radio comunitaria fue suspendida del reparto de publicidad oficial que contrataba el gobierno local, a partir de 2009.

d) El semanario *Proceso,* que sufrió una "disminución drástica de la publicidad oficial del gobierno federal destinada a sus páginas". Por este motivo, la revista fundada por Julio Scherer García, presentó una queja ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). Bajo el expediente CNDH/5/2009/1845/Q, Proceso argumentó que el gobierno federal "viola los derechos fundamentales de la revista –entre ellos el de la libertad de expresión– al distribuir de manera inequitativa, arbitraria y sin transparencia la publicidad que sus organismos y dependencias pagan, con recursos del erario, en medios de comunicación nacionales y locales".

Otro de los aspectos sobresalientes del informe en comento, es la predominancia de la opacidad en más de la mitad de los estados, pues violan el derecho de acceso a la información al no proporcionar datos suficientes sobre sus gastos en publicidad oficial. Una de las características de la rendición de cuentas en materia de propaganda gubernamental es que casi ninguna entidad cuenta con algún documento específico que defina los criterios de asignación de la publicidad oficial. Solamente cuatro estados de 25 remiten a una norma específica (Chihuahua, Oaxaca, Sinaloa y Veracruz). Sin embargo, estos son lineamientos o acuerdos cuya naturaleza jurídica secundaria obstaculiza y debilita su implementación.

En 2011, 27 entidades federativas se gastaron 4 mil 518 millones de pesos. Este gasto equivale casi al doble del monto de la producción (y distribución) de todos los libros de texto gratuitos del país (2 mil 399 mdp). El crecimiento del gasto en propaganda gubernamental en los estados es constante a diferencia de otros rubros de inversión pública o social prioritarios para la sociedad, los indicadores muestran que se duplicó el gasto en publicidad oficial de 2005 a 2011 en 15 entidades.

Otras prácticas comunes que coinciden con la esfera federal, es el ejercicio de un presupuesto mayor al originalmente autorizado por los órganos legislativos. En 2010 y 2011, casi las dos terceras partes de los estados sobreejercieron los montos aprobados por sus respectivos congresos en publicidad oficial. En 2011, 40 por ciento (mil 380 mdp) del total del gasto ejercido en 24 estados es un sobreejercicio.

Uno de los aspectos más preocupantes es la concentración del presupuesto de manera concentrada en la televisión y prensa. Existen varios estados que destinan más de la mitad de su presupuesto en publicidad oficial a la televisión. En 2011, en Puebla, el gasto en televisión representa 63 por ciento (Televisa 49 por ciento y TV Azteca 13 por ciento del gasto total). En el Distrito Federal y en el estado de México es 62 por ciento. En el Distrito Federal, Televisa representa 37 por ciento del gasto total y TV Azteca 23 por ciento. Asimismo en el estado de México, la inversión en publicidad oficial en Televisa representa 41 por ciento y en TV Azteca 20 por ciento.

Esta excesiva concentración evidencia dos preocupantes realidades de la propaganda a nivel de entidades federativas, por un parte, la asignación de contratos millonarios a pocos medios que afecta el pluralismo informativo; y su contraparte, la opacidad, la falta de criterios de asignación y la débil rendición de cuentas no permiten conocer la asignación del presupuesto a nivel de personas físicas o morales.

La propaganda gubernamental únicamente debe ser utilizada para promover exitosamente ofertas de diferentes servicios que ofrezca el estado, dar difusión a campañas electorales equitativas, así como la concientización sobre derechos y obligaciones de la población.

Es importante entender el papel fundamental que juegan los medios de comunicación social en el país, por lo que en lo que respecta a la publicidad oficial, es obligatorio adoptar nuevas normas que prohíban la asignación discriminatoria y procedimientos objetivos, claros, transparentes y contribuya a generar un espacio mediático plural y accesible a todos los sectores de la población.

Por lo tanto, se trata de una regulación para establecer 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.

Buscamos, al igual que los objetivos de la reforma constitucional de 2007, un modelo adecuado que impida la inseguridad jurídica o falta de certeza y con ello el favorecimiento o afectación a las distintas fuerzas y actores políticos.

También se encuentra en concordancia con la Resolución 147 del 73 período ordinario de sesiones: Principios sobre el Derecho de Acceso a la Información. En su punto resolutivo 4 se menciona: "Los órganos públicos deben difundir información sobre sus funciones y actividades –incluyendo su política, oportunidades de consultas, actividades que afectan al público, presupuestos, subsidios, beneficios y contratos- de forma rutinaria y proactiva, aún en la ausencia de una petición específica, y de manera que asegure que la información sea accesible y comprensible".

En especial lo dicho anteriormente se refiere al hecho de que las acciones que se dirigen a la promoción personalizada, afecta no solamente el acceso a la información en el espacio público mexicano, sino que además están relacionadas con la competencia electoral futura.

Cabe recordar, que la reforma al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, fue precisamente resultado de la crisis derivada de contiendas electorales pasadas en el que se hizo uso inequitativo de recursos públicos para incidir en la contienda a través de propaganda en radio y televisión.

Además, como mencionamos con anterioridad, la regulación en la contratación de publicidad gubernamental será un importante factor en la reducción de gastos en los medios de comunicación social.

Índices de Fundar revelan que la mayoría de las entidades federativas no tiene mecanismos efectivos de transparencia relativos al gasto en publicidad oficial. En total 18 estados no entregaron información alguna mediante mecanismos oficiales de acceso a la información.

Los demás datos oficiales reflejan gastos anuales en publicidad que van de un mínimo de dos millones de pesos a quinientos millones de pesos dependiendo el estado y en total la cifra aumenta a más de doce mil millones, poco menos de lo que reportó el gobierno federal en 2010, con un monto que ascendió a poco menos de 17 mil millones de pesos.

Actualmente, la política de comunicación social total del Ejecutivo federal cuenta con un amplio gasto de más de 500 millones de pesos y un margen de aparición en tiempos oficiales de más de 46 mil horas.

Cabe mencionar que en el reporte de Gastos de Comunicación Social y de Publicidad Auditoría Financiera y de Cumplimiento: 10-0-02100-02-0949 la Auditoría Superior de la Federación señaló que en los últimos cinco años los gastos de la partida 3701 *Difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales* del gobierno federal ha reportado incrementos de más de 20 por ciento y que no se cuenta con información que acredite que las erogaciones realizadas se han apegado a los criterios de economía, austeridad y racionalidad.

Además, como apertura en su informe declaró que: "Es pertinente por las notas periodísticas en las que se denuncia que el presidente de la República gastó 6 mil 479 millones de pesos en publicidad y promoción de imagen en 2010, esto es, casi el triple de lo autorizado por el Congreso para ese rubro (alrededor de mil 600 millones de pesos), la cual es excesiva, e irregular, lo que avala la necesidad de su ejecución."

Mientras que en el presupuesto de 2006 se presupuestaron 806 millones de pesos, en la práctica hubo un gasto de 60 millones más y es un ejemplo bajo, pues para el ejercicio 2007 que se presupuestaron 643 millones de pesos, se ejercieron mil 771 millones de pesos; en 2008 se presupuestaron 998 millones y se ejercieron 3 mil 461 millones de pesos.

Asimismo, ya hay una recomendación de la Auditoría Superior de la Federación 10-0-01100-02-0949-01-003.- Para que la Cámara de Diputados evalúe la necesidad de reconsiderar las excepciones que actualmente permite la normativa para que se puedan ampliar recursos a los gastos de comunicación social, ya que ha ocasionado que éstos se incrementen significativamente.

También la recomendación 10-0-04100-02-0949-01-003. Para que la Secretaría de Gobernación realice las gestiones necesarias a efecto de que se defina con claridad el alcance de la vigilancia que puede dar a las transmisiones de los tiempos oficiales en radio y televisión.

D. Propuesta

La información que para efecto social promueva el estado debe de transmitirse de manera clara, en espacios oficiales y por sobre todo no puede ser engañosa, debido al principio de transparencia, la difusión no debe inducir al error y por supuesto, no debe ser utilizada para ningún otro fin que no sea el de la comunicación legítima y no discriminatoria.

Frente a ello, adicionalmente a los párrafos séptimo y octavo del artículo 134, debemos considerar al artículo 6 constitucional como sustento de esta nueva ley, pues es derecho de los gobernados recibir por parte de los órganos gubernamentales la información oficial relativa al ejercicio de sus funciones, es decir, que toda información difundida por el gobierno, debe ser considerada como mecanismo de cumplimiento de sus obligaciones de máxima publicidad. Vaya, se trata de una forma de maximizar el acceso de la ciudadanía a la información pública gubernamental.

Al igual que la información que se obtiene mediante la petición directa, la publicidad oficial sirve como base para que los gobernados ejerzan un control respecto del funcionamiento institucional de los poderes públicos, por lo que se perfila como un límite a la exclusividad estatal en el manejo de la información y, por ende, como una exigencia social de todo estado de derecho.

Toda publicidad oficial por lo tanto, debe contener propósitos de utilidad pública, que garanticen el acceso y difusión de la información sin que ello signifique promover una figura pública, sino dar a conocer las actividades, políticas de gobierno y los servicios que presta el estado.

Al respecto, la Comisión Interamericana ha señalado que en su dimensión individual, la libertad de expresión no se agota en el reconocimiento del derecho a opinar, sino que además comprende el derecho a poder utilizar cualquier medio apropiado para difundir ideas y llegar a un número mayor de destinatarios.

La publicidad de los actos de gobierno es necesaria para una efectiva rendición de cuentas, es por ello que incluso la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) ya ha advertido que el principio de máxima publicidad incorporado en el texto constitucional, implica para cualquier autoridad, realizar un manejo de la información bajo la premisa inicial que toda ella es pública.

La presente iniciativa se centra también en esos criterios como parte de los principios que regirá la difusión de propaganda gubernamental y dispone de diversos procedimientos para que los servidores públicos los respeten.

E. Contenido normativo

Consecuente con lo antes expuesto y para dar cumplimiento al reiterado mandato constitucional de emitir la legislación que regule lo relativo a la propaganda gubernamental, la propuesta del Partido de la Revolución Democrática se compone de 66 artículos y 5 disposiciones transitorias, agrupados en siete capítulos en los que se establecen las disposiciones generales, incluyendo los principios rectores; las características de la propaganda gubernamental; las obligaciones y facultades de las autoridades competentes; lo relativo a la programación, presupuestación y gasto; las normas de transparencia, fiscalización, evaluación y rendición de cuentas; el procedimiento administrativo, y las sanciones.

En este tenor, nuestro proyecto de **Ley General de Propaganda Gubernamental** , estructura de la siguiente manera:

I . **Disposiciones generales**

a) Reglamentación de los artículos 6o y 134 constitucionales

El artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece las directrices que deben observar las instituciones y los servidores públicos de los tres niveles de gobierno y los órganos autónomos que emitan cualquier tipo de propaganda gubernamental, señalando que la misma debe tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social y estableciendo prohibición expresa de que la misma incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. Por su parte, el artículo 6o. de nuestro máximo ordenamiento establece la garantía del Estado

mexicano respecto del derecho a la información plural y oportuna y su libre acceso, a la vez que prohíbe la transmisión de propaganda encubierta, es decir, la que es presentada como información periodística o noticiosa. En este sentido, el proyecto de ley desarrolla estos preceptos, incorporando además otras disposiciones contenidas en diversos artículos constitucionales, tales como la suspensión de propaganda gubernamental en tiempo de campaña y la prohibición de emitir propaganda negativa.

b) Ley general

Acorde con el texto constitucional, se establece una ley de carácter general, es decir, de observancia obligatoria a los tres órdenes de gobierno, así como a los órganos con autonomía constitucional y todas aquellas instituciones o personas que ejerzan recursos públicos federales en el rubro de comunicación gubernamental, en función del órgano que difunde y los tiempos y medios por los que se realice la difusión. Cabe precisar que se respeta la limitante legislativa a regular solamente la propaganda de las entidades federativas en radio, televisión y redes públicas de telecomunicaciones.

c) Objeto de la ley y principios de la propaganda

Nuestro proyecto establece que toda propaganda gubernamental debe articularse conforme al objeto y los principios de ley. En este sentido, se reglamenta la totalidad del proceso de comunicación social del gobierno, desde la fase de producción hasta su difusión, estableciendo reglas respecto de la asignación, distribución y contratación, así como del contenido de todo mensaje dirigido al público por cualquier medio de comunicación.

Asimismo, se establecen diez principios que a su vez establecen los objetivos y alcances de la propaganda, señalando claramente las circunstancias que la hacen o no, susceptible de divulgación. Dichos principios son:

1. **Interés y utilidad públicos.** Estableciendo que la propaganda debe ser necesaria u oportuna y sus fines informativos, educativos y de orientación social.

2. Carácter institucional. Limitando los mensajes a las facultades y a la actuación del órgano emisor, evitando la promoción personalizada o de intereses diversos a los de su competencia.

3. **Garantía de derechos y libertades.** Salvaguardando el acceso a información, veraz, precisa, objetiva, suficiente, clara y de fácil comprensión, y promoviendo la pluralidad, al sancionar la censura indirecta o el beneficio injustificado a medios de comunicación.

4. **Fomento al pluralismo informativo.** Estableciendo políticas que promueven la diversidad y el pluralismo de medios, destinando los recursos sin discriminaciones respecto de la línea editorial del medio, las circunstancias personales o la ideología sus integrantes.

5. **Igualdad social.** Disponiendo que los mensajes serán congruentes con los principios constitucionales de igualdad entre hombres y mujeres, pluriculturalidad, no discriminación y respeto a los derechos humanos.

6. **Eficiencia y racionalidad.** Señalando que el gasto en publicidad y comunicación social debe planificarse para ser eficiente, eficaz y racional.

7. **Transparencia.** Disponiendo que la información relacionada con la utilización de recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental, debe ser accesible a todo interesado, preservando el principio constitucional de máxima publicidad, por lo que no podrá ser reservada.

8. **Lealtad institucional.** Refiriéndose a la promoción de una relación interinstitucional cordial y cooperativa, que no denigre u obstruya las funciones de otros entes públicos.

9. **Lealtad social.** Señalando que la propaganda debe fortalecer la vinculación con la ciudadanía, por lo que prohíbe cualquier tipo de mensaje que denigre directa o indirectamente a particulares identificados o identificables.

10. **Imparcialidad.** Por lo que la propaganda gubernamental no puede influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

d) Sujetos obligados

Existe coincidencia, cuando menos en el discurso, en las posturas expresadas por las distintas fuerzas políticas representadas en el Congreso respecto de la necesidad de sujetar al cumplimiento de las obligaciones en materia de propaganda a toda la estructura gubernamental y los funcionarios públicos que la integran, independientemente de la institución o el nivel de gobierno al que pertenezcan. En este sentido, proponemos establecer como sujetos obligados a las dependencias, órganos y entidades que integran los

poderes públicos en los tres niveles de gobierno; a los organismos federales o locales autónomos, y, a todas aquellas instituciones o personas que ejerzan recursos públicos federales en el rubro de comunicación gubernamental.

En cuanto a los actos, consideramos indispensable establecer dentro del ámbito de aplicación de esta ley a todo servicio de comunicación contratado con recursos públicos federales, al pago de publicidad en medios de comunicación y a la comunicación gubernamental transmitida en los tiempos de estado y fiscales.

II. Características de la propaganda gubernamental

a) Obligación de accesibilidad

Se dispone que la propaganda debe hacerse accesible al mayor número posible de ciudadanos, por lo que su diseño debe incluir mecanismos que faciliten su comprensión a personas que padecen algún tipo de discapacidad, tales como el uso de lenguaje signado, la transcripción en subtítulos del mensaje o el uso de imágenes y mensajes claros, precisos y comprensibles. Asimismo, en congruencia al carácter pluricultural de nuestra nación, proponemos que los mensajes se transmitan también en los idiomas o lenguas indígenas predominantes en la región de transmisión.

b) Susceptibilidad de difusión

Consideramos que para ser susceptible de difusión, la propaganda debe cumplir con estándares mínimos respecto del contenido del mensaje que quiere entregarse a la ciudadanía. A la vez, creemos que debe procurarse un equilibrio entre el gasto racional de los recursos públicos y la necesidad de hacer del conocimiento social los derechos ciudadanos, la manera de ejercerlos, sus obligaciones o las normas, políticas y estrategias del gobierno que sean de relevancia mayor. En consecuencia, creemos que el fortalecimiento del vínculo de la ciudadanía con su gobierno, no se fortalece saturando al público con mensajes innecesarios, por lo que se establece un catálogo suficientemente amplio de condiciones de entre las que se debe satisfacer cuando menos una para que el mensaje sea difundible.

c) Restricciones a la propaganda

En consonancia a los supuestos señalados en el inciso anterior, resulta necesario explicitar aquellas conductas restringidas a los sujetos obligados, mismas que se refieren a evitar la promoción de personas, instituciones u organizaciones políticas y la difusión de propaganda encubierta, mensajes irrelevantes o que se contrapongan a los principios y a los requisitos de procedibilidad establecidos en nuestro proyecto.

Asimismo, se reproduce la restricción constitucional a emitir propaganda gubernamental desde el periodo de precampañas y hasta la conclusión de la jornada electoral, repercutiendo dicha restricción en una obligación a los permisionarios y concesionarios de radio y de televisión para suspender su difusión.

Uno de los aspectos fundamentales de nuestra propuesta es el cambio de concepción respecto de los informes de labores de los funcionarios públicos. Es necesario trascender del esquema actual en que un acto de rendición de cuentas se convierte en el móvil para saltar las restricciones a la promoción personal de funcionarios con recursos públicos. En este sentido, tomamos distancia de la legislación vigente, estableciendo puntualmente la prohibición de difundir propaganda para publicitar el cumplimiento de las obligaciones de los servidores públicos.

d) Publicidad relativa a consultas populares

Una de las condiciones para que aquel mecanismo de consulta directa tenga efectividad y permita al ciudadano una decisión libre de sesgos, es el acceso igualitario a la radio y la televisión de las posturas de los ciudadanos o el poder que la soliciten y la institución involucrada, así como la necesidad de establecer una prohibición para emitir propaganda privada o gubernamental en radio y televisión respecto del tema sujeto a consulta popular a partir de que sea emitida la convocatoria respectiva, dejando a la autoridad electoral como la única facultada para distribuir los tiempos oficiales que correspondan a cada postura.

III. Autoridades competentes

a) Secretaría de Gobernación

Reconociendo que a esta secretaría corresponde la administración de los tiempos oficiales en radio y televisión, exceptuando aquellos que por ministerio constitucional corresponden al Instituto Nacional Electoral, en este sentido, se le otorgan facultades para coordinar la comunicación social del gobierno federal, mediante la emisión del Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal. Al efecto, debe conocer previamente la propaganda que pretendan difundir las dependencias y entidades de la administración pública federal para verificar su apego a las obligaciones contenidas en nuestras propuestas. Asimismo y en el marco del procedimiento administrativo que más adelante abordaremos, se faculta a la secretaría para ordenar a los concesionarios y permisionarios, la suspensión

inmediata de la transmisión de propaganda cuando medie solicitud del órgano conductor y en tanto se resuelve de manera definitiva dicho proceso.

b) Comisión de Propaganda Gubernamental

Proponemos la creación, al seno del órgano del estado responsable de combatir la corrupción, de un órgano colegiado encargado de vigilar el apego a ley de la programación, presupuestación y ejecución de la propaganda gubernamental y de desahogar el procedimiento administrativo. Es necesario precisar que la propaganda que se difunda en proceso electoral o aquella que violente la prohibición de la promoción personalizada, será vigilada y sancionada por la autoridad electoral.

Una de las facultades torales de la comisión que permitirán al Estado mexicano tener un adecuado control de la propaganda gubernamental, estriba en su capacidad para recibir del Ejecutivo federal el proyecto de Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal, y de las dependencias y entidades los apartados relativos a la propaganda gubernamental contenidos en sus proyectos de programa anual de trabajo, a efecto de emitir en ambos casos las observaciones que considere pertinentes para garantizar su apego a los principios de la ley que proponemos.

c) Consejo Ciudadano de Supervisión de la Propaganda Gubernamental

Nuestra propuesta considera necesaria la creación de un órgano consultivo con integración ciudadana, facultado para dar seguimiento, supervisar y evaluar las políticas de propaganda gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como sus contenidos, a efecto de vigilar que se apeguen a los objetivos, lineamientos y principios que debe caracterizar a toda propaganda gubernamental.

En este sentido, al consejo se le faculta para asesorar a los sujetos obligados, a la comisión y a la ciudadanía sobre el cumplimiento de la normatividad relacionada con la propaganda gubernamental, presentar a la comisión observaciones y recomendaciones respecto de las irregularidades o faltas que detecte y, en su caso, presentar denuncia ante la unidad especializada de fiscalización en materia de propaganda gubernamental o el Instituto Nacional Electoral.

d) Unidad especializada en materia de propaganda gubernamental

Se establece al seno de la Auditoría Superior de la Federación, una unidad especializada con competencia para fiscalizar los recursos públicos que se hayan otorgado a agencias de publicidad o medios de comunicación cuyo destino sea el gasto en materia de propaganda gubernamental, verificando su aplicación al objeto autorizado y comprobando el apego a los principios de ley, y para rendir anualmente un informe público al Congreso de la Unión sobre el estado que guarda la política de propaganda gubernamental.

Asimismo, se mandata que las entidades de fiscalización de las entidades federativas auditen a su vez la ejecución de la propaganda gubernamental en sus respectivas competencias, salvo en los casos en que se erogue gasto público federalizado, o en un mismo hecho estuvieren involucrados servidores públicos de la federación y de las entidades federativas o municipios; en cuyo caso la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

e) Instituto Nacional Electoral

Se reconoce la competencia del instituto como autoridad facultada para distribuir los tiempos en radio y televisión que administra y conducir los procedimientos de evaluación y sanción conforme a las facultades que le son otorgadas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y conforme a su legislación, pero sujetándolo al cumplimiento de los principios que deberá observar la propaganda conforme a nuestra propuesta.

IV. Programación, presupuestación y gasto en materia de propaganda gubernamental

a) 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, cuya estructura mínima está definida por ley, siendo su objeto 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.

b) Gasto

Se contemplan reglas especiales en la materia, entre ellas destaca la limitación al gasto anual en propaganda, mismo que no podría exceder de 0.05 por ciento (cero punto cero cinco por ciento) del gasto corriente aprobado en el presupuesto para el ejercicio fiscal correspondiente a la administración pública. Lo que implica una reducción drástica respecto del gasto que actualmente eroga el estado en publicidad y es congruente con los criterios de uso racional de los recursos. A la vez, se establece que ningún medio de comunicación

social podrá obtener más de 60 por ciento de sus ingresos en concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos.

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.

c) Distribución de tiempos oficiales

Del total de los tiempos de estado, nuestra Constitución dispone que el Instituto Nacional Electoral administra 12 por ciento; respecto del 88 por ciento restante, se dispone una distribución en la proporción siguiente: Al Poder Ejecutivo federal le corresponderá 40 por ciento, pero en emisoras de radiodifusión de carácter local, la mitad de ese tiempo se compartirá con los gobiernos de los estados, distribuidos a su vez de manera proporcional entre los poderes locales; al Poder Legislativo le corresponderá 30 por ciento distribuido en partes iguales entre la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores; al Poder Judicial federal, 10 por ciento, y a los órganos constitucionales autónomos veinte por ciento.

d) Disposiciones especiales de contratación

Se imponen, además de las reglas de adquisiciones ya conocidas, cuatro reglas básicas:

1. No contratar con una sola empresa, grupo o medio de comunicación adquisiciones cuyo costo total sea mayor a 25 por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de comunicación social;

2. No concentrar en un solo servicio de comunicación social (radio, televisión o prensa escrita) más de 50 por ciento del gasto total destinado a cubrir la propaganda gubernamental;

3. No establecer criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación;

4. Prohibición para contratar la difusión de publicitad encubierta en noticias (llamadas a veces infocomerciales) ni para hacer pagos para la difusión de actos oficiales de cualquier naturaleza.

V. Transparencia, fiscalización, evaluación y rendición de cuentas

Proponemos el establecimiento 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. Asimismo y a efecto de hacer cumplir el principio de máxima publicidad, señalamos que toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.

VI. Procedimiento administrativo

a) Procedimiento administrativo

El proceso es expedito y no puede durar más de siete días hábiles, es conducido por la comisión y puede ser activado por cualquier persona física o moral mediante denuncia por la difusión o distribución de propaganda gubernamental por parte de los sujetos obligados que incumple las obligaciones establecidas en la ley que proponemos, pudiéndose incluso solicitar el cese provisional de la propaganda a efecto de detener el daño causado.

Presentada la denuncia, la comisión resuelve en el momento de admisión a trámite la viabilidad de la suspensión considerando sin prejuzgar el impacto que la misma pueda generar en la ciudadanía y las dificultades para su eventual rectificación; de determinarse la suspensión esta es notificada a la Secretaría de Gobernación a efecto de que sea esa autoridad la que la ordene.

Al día siguiente de admitirse a trámite la denuncia, el sujeto obligado responsable es notificado y requerido para presentar en dos días hábiles un informe que contiene las justificaciones y alegatos que estime pertinentes, así como cualquier información que le requiera la comisión; recibido el informe la comisión se aboca a su estudio, resuelve y notifica a las partes, poniendo fin a la vía administrativa.

VII. Sanciones

Se establecen como sanciones multa de entre 100 y 4 mil días de salario, suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año y la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión, de tres meses a dos años, dependiendo de la gravedad de la conducta del servidor público.

Asimismo, se establece multa de hasta 2 mil días a los medios de comunicación que proporcionen información falsa al padrón, señalando que en caso de reincidencia, dicho medio no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

Por lo anteriormente expuesto, y en ejercicio de las facultades otorgadas por los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 6, numeral 1, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados; sometemos a la consideración de esta asamblea el presente proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, en los términos siguientes:

Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación

Artículo Primero. Se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria de los Artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en los siguientes términos:

"Ley General de 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. Sus disposiciones son de orden público e interés social y tiene por objeto reglamentar la producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental que realicen los entes públicos de la federación, los estados, los municipios y el Distrito Federal a través de cualquier medio de comunicación, tales como prensa escrita, televisión, radio, Internet, cinematografía e infraestructura colocada en la vía pública.

Artículo 2. La interpretación de esta ley se hará atendiendo a los criterios gramatical, sistemático y funcional; ante la ausencia de disposición expresa se aplicarán los principios generales de derecho y los criterios de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en la materia.

Se aplicarán de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y la legislación electoral vigente.

Artículo 3. Son sujetos obligados a la observancia y cumplimiento de esta Ley las dependencias, órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus niveles federal, estatal, municipal o del Distrito Federal, así como los organismos federales o locales autónomos, y, en general, todas aquellas instituciones o personas que ejerzan recursos públicos federales en el rubro de comunicación gubernamental.

Las normas establecidas en el presente ordenamiento se aplicarán respecto de cualquier servicio de comunicación contratado con recursos públicos federales, tanto por las instituciones públicas o privadas, como por cualquier otra persona que destine dichos recursos al pago de publicidad en medios de comunicación y la comunicación gubernamental transmitida en los tiempos de estado y fiscales.

Artículo 4 . La difusión de la propaganda gubernamental se regirá por los siguientes principios:

I. Interés y utilidad públicos. Se difunde la información que resulta necesaria u oportuna para los ciudadanos con fines informativos, educativos y de orientación social, para lograr el bienestar general de la comunidad.

II. Carácter institucional. 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. Garantía de derechos y libertades. Salvaguarda y fomenta el derecho a la información, por lo que se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia, claridad y fácil comprensión de los contenidos, así como 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 que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio fundado en motivos políticos, personales o ideológicos.

IV. Fomento al pluralismo informativo. Se sustenta en políticas y destino de recursos que promueven la diversidad y el pluralismo de medios.

V. Igualdad social. Salvaguarda y fomenta los principios constitucionales de igualdad entre hombres y mujeres, pluriculturalidad, no discriminación y respeto a los derechos humanos.

VI. Eficiencia y racionalidad. 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.

VII. Transparencia. Garantizar la transparencia y el fácil acceso a toda información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental, a fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control.

VIII. Lealtad institucional. Preserva la lealtad entre instituciones del Estado, por lo que no denigra u obstruye las funciones entre entes públicos.

IX. Lealtad social. Fortalece el vínculo de comunicación entre instituciones del Estado y ciudadanía, por lo que no denigra a particulares, sean personas físicas o morales.

X. Imparcialidad. Garantiza la equidad en la competencia entre los partidos políticos.

Artículo 5. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

I. Consejo: el Consejo Ciudadano de Supervisión de la Propaganda Gubernamental;

II. Comisión: La Comisión 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 promocionales difundidos por radio, televisión, propaganda impresa y visual, internet, que desarrollen las dependencias públicas, funcionarios públicos, de las comunicaciones oficiales que se utilizan a fin de dar a conocer sus actividades a la ciudadanía.

IV. Medio de comunicación: la persona que presta servicios de televisión o audio restringidos, de radiodifusión o que de manera impresa o electrónica difunde masivamente información y que opera con sujeción a las disposiciones legales aplicables.

V. Padrón Nacional: El padrón nacional de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación.

VI. Padrón Local: El padrón de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación en cada una de las entidades federativas.

VII. Propaganda 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. Propaganda 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.

IX. Tiempos de Estado: las transmisiones que la radio y la televisión deben proveer para que el Estado difunda sus políticas públicas en términos de la Constitución y la Ley Federal de Radio y Televisión.

X. Tiempos fiscales: los tiempos que derivan de las autorizaciones a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para que los concesionarios y permisionarios paguen sus impuestos al Estado mexicano.

Capítulo Segundo
Características de la propaganda gubernamental

Artículo 6 . 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 7. 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 cumplimento 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 8. Los sujetos obligados en lo relacionado con la propaganda gubernamental que difundan por cualquier modelo de comunicación social no pueden:

I. Incluir la imagen, nombre, cargo, voz o símbolo de los servidores públicos.

II. 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 promocional 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 de los símbolos patrios.

V. Incluir mensajes que generen invitación a la violencia, a la violencia de género, a la vulneración a 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.

Artículo 9. Los sujetos obligados no pueden 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 de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

Artículo 10. Los sujetos obligados sólo pueden adquirir en el extranjero propaganda gubernamental, atendiendo las disposiciones establecidas en esta ley.

Artículo 11. Durante el tiempo que comprendan las precampañas y campañas electorales federales, el periodo de intercampañas y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación de toda comunicación gubernamental con excepción de las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

Los permisionarios y concesionarios de radio y de televisión deberán suspender la difusión de toda propaganda gubernamental durante el tiempo a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 12. Los sujetos obligados no pueden adquirir, a título oneroso o gratuito, bajo ninguna modalidad de comunicación social, ni tolerar la transmisión de propaganda que tenga por finalidad difundir sus informes de labores o de gestión, o incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen por cualquier otro motivo la promoción personalizada de cualquier servidor público.

A fin de preservar la imparcialidad de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno durante los procesos electorales, las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia no podrán referirse a otro tema que los antes señalados. No podrán establecerse más excepciones que las previamente dispuestas.

De igual forma en el contenido de los mensajes de estas campañas se observará estricta austeridad y neutralidad en el uso de recursos empleados para la producción de los mismos; evitando en todo momento referencias a logros de gobierno o cualquier elemento que implique influir en campañas electorales.

Artículo 13. En caso de que exista convocatoria a una consulta popular, el Instituto Nacional Electoral promoverá su difusión y discusión informada, una vez que hayan sido convocadas por el Congreso de la Unión, y garantizará el acceso igualitario a la radio y la televisión a quienes hubieran presentado la petición y a la autoridad que conozca del acto relacionado con el tema sujeto a consulta, a través de los tiempos oficiales que le corresponde administrar para sus propios fines.

Cuando a juicio del Instituto el tiempo total en radio y televisión a que se refiere el párrafo anterior fuese insuficiente, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante.

Fuera de lo establecido en los párrafos anteriores, ninguna autoridad podrá realizar propaganda mediante la transmisión en radio y televisión respecto del tema sujeto a consulta popular a partir de que sea emitida la convocatoria respectiva.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en la opinión de los ciudadanos sobre la consulta popular.

La promoción que realicen tanto los peticionarios como las autoridades de las posiciones relativas a la consulta popular deberá abstenerse de cualquier expresión que denigre o calumnie a las instituciones, a las personas o a las posiciones.

Las quejas por la violación de las disposiciones contenidas en este artículo serán presentadas ante el Instituto, el que instruirá un procedimiento expedito de investigación y resolución de la denuncia.

Artículo 14. Quedan excluidas de la aplicación de esta Ley las publicaciones de carácter administrativo o judicial, relacionadas con edictos, resoluciones, adquisiciones y obras públicas que deban realizarse por mandato legal.

También quedan excluidas las campañas de carácter comercial que realizan las entidades paraestatales en cumplimiento de su objeto, excepto cuando se trate de propaganda institucional sin propósitos de promoción directamente comercial.

Artículo 15. Se exceptuarán de los trámites a que se refiere la presente ley, las campañas emergentes que se difundan en labores de prevención y protección civil frente a siniestros u otras contingencias y situaciones de emergencia, así como la información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Capítulo Tercero
Autoridades competentes

Artículo 16. La Secretaría de Gobernación administra 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 jurídicas aplicables. En esta materia, 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 o permisionarios estén 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 y permisionarios, cuando lo determine la Comisión en el marco del procedimiento administrativo dispuesto en esta ley, la suspensión inmediata de la transmisión de propaganda en tanto se resuelve de manera definitiva dicho proceso, y

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

Artículo 17 . Se establece la Comisión de Propaganda Gubernamental al seno del Órgano del Estado mexicano responsable de combatir la corrupción, como ente encargado de vigilar que la programación, presupuestación y ejecución de la propaganda gubernamentalse realicen en cumplimiento de las disposiciones de esta Ley y de desahogar el procedimiento administrativo establecido en la presente ley, con excepción de la 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 el órgano competente será el Instituto Nacional Electoral conforme a la legislación de la materia.

En el ejercicio de sus funciones, la comisión contará con autonomía técnica, operativa y de gestión.

Artículo 18 . La Comisión tendrá las facultades siguientes:

I. Recibir de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal 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, en forma previa a la remisión a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión del proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio 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. Ordenar a los sujetos obligados la modificación o el retiro, según corresponda, de la propaganda que no cumpla con las disposiciones de la presente Ley, y

V. Las demás que se establezcan en esta ley y en el reglamento interno de la Comisión.

Artículo 19 . La Comisión cuenta con un Consejo Ciudadano de Supervisión de la Propaganda Gubernamental, como órgano consultivo facultado para el seguimiento, supervisión y evaluación de las políticas de propaganda gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como sus contenidos a efecto de vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por este ordenamiento, procurando 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 el numeral 134 constitucional.

El Consejo Ciudadano se abstendrá de conocer de las cuestiones relativas a la propaganda gubernamental que incida en los procesos electorales que sean competencia exclusiva del Instituto Nacional Electoral.

Artículo 20. El Consejo se integra por un número mayor a cinco y menor a 10 consejeros, designados por la Comisión mediante el procedimiento de insaculación, de entre quienes concurran a la invitación pública que realice el propio órgano. Los consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos por una sola vez bajo el mismo procedimiento.

Artículo 21. El Consejo tendrá las facultades siguientes:

I. Auxiliar a la Comisión de manera permanente e irrestricta en la supervisión de las acciones que realicen los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento;

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

III. Remitirá la Comisión y publicitar las observaciones y recomendaciones correspondientes ante la identificación de irregularidades o faltas conforme a lo dispuesto en este ordenamiento;

IV. Presentar denuncia 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 que corresponda por incidir en el ámbito electoral, y

VI. 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.

Capítulo Cuarto
Programación, presupuestación y gasto en materia de propaganda gubernamental

Artículo 22. Para la programación y presupuestación del gasto en publicidad, el Ejecutivo Federal elaborará 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.

Artículo 23. 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. En específico, contendrá:

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, que contenga como mínimo:

a) Programa de campañas de propaganda gubernamental.

i. Relación de campañas programadas especificando su prioridad, concepto rector, objetivos y metas;

ii. Objetivos que persiguen vinculados con la planeación sectorial;

iii. Objetivos de comunicación, posicionamiento y conceptos prioritarios a comunicar;

iv. Población-objetivo;

v. Cobertura geográfica;

vi. Calendarización;

vii. Tipo de medios de difusión a utilizar;

viii. Propuesta y justificación de la selección de medios;

ix. Uso, en su caso, de tiempos fiscales y de estado;

x. Estudio o investigación que se realizará durante el año para medir la pertinencia y efectividad de las campañas; y

xi. Planeación de erogaciones, distribución de los recursos presupuestarios de acuerdo con los medios de difusión y servicios programados.

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.

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 que al efecto emita la Secretaría de Gobernación, sobre la disponibilidad o no de tiempos oficiales por cada ente público obligado.

Artículo 24. Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal incluirán dentro de sus programas anuales de trabajo un apartado específico respecto a la propaganda gubernamental a realizar durante el ejercicio presupuestal, desglosados por cada ejecutora de gasto, de manera oportuna para ser integrado al Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y al proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación.

Artículo 25. Los poderes ejecutivos de las entidades federativas realizarán sus respectivos programas anuales bajo las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

Para su conformación, los ayuntamientos deberán remitir al Ejecutivo estatal los programas municipales de propaganda gubernamental, en la forma y términos que establezca la normatividad que para tales efectos expida.

Artículo 26. El Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal, así como los programas anuales de la Administración Pública de las entidades federativas deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación y los periódicos oficiales de las entidades federativas, respectivamente, a más tardar el 10 de enero del año de su ejercicio. En el mismo plazo, serán enviados a las cámaras del Congreso de la Unión y a las legislaturas locales, respectivamente.

Artículo 27. Los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, así como los entes autónomos de ambos niveles de gobierno, realizarán sus respectivos programas anuales de propaganda y los publicarán en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo en lo conducente.

Artículo 28. 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 totalizado para la Administración Pública y desglosado por cada dependencia, órgano y entidad, así como en apartados específicos para los poderes Legislativo y Judicial y los organismos autónomos de ambos niveles de gobierno y los municipios en el caso de los presupuestos locales.

Artículo 29. El gasto anual en propaganda gubernamental no deberá exceder del cero punto cero cinco 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. No puede destinarse a propaganda gubernamental el gasto de inversión.

El mismo monto máximo y restricción aplicarán a los presupuesto de egresos de los poderes Legislativo y Judicial y de los órganos autónomos en ambos niveles de gobierno, así como de los municipios en el caso de los presupuestos locales.

Artículo 30. Los sujetos obligados únicamente 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 dicho supuesto deberán justificar las razones de la contratación. Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por tiempos oficiales no podrán difundir la misma versión en tiempos comerciales de radio y televisión, en la misma vigencia.

Artículo 31. 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. Los sujetos obligados no podrán realizar ampliaciones o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al concepto de gasto correspondiente a la propaganda gubernamental, ni incrementar dichos conceptos de gasto, salvo en un límite de tres por ciento del total programado para realizar exclusivamente las adecuaciones derivadas del ajuste en las tarifas de contratación, plenamente justificadas.

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 12 de esta Ley.

Artículo 33. Los sujetos obligados 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 34. El presupuesto anual de comunicación social y publicidad en los años correspondientes a la celebración de elecciones nacionales, estatales o municipales no podrá incrementarse respecto del presupuesto de comunicación social y publicidad del año previo, excepto en lo que corresponda al aumento del Índice de Precios al Consumidor de acuerdo a lo estimado en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

Artículo 35. Con excepción de lo dispuesto en otros ordenamientos para la asignación y uso de los tiempos para fines electorales, los tiempos de Estado se distribuirán de acuerdo a lo siguiente:

I. Al Poder Ejecutivo federal le corresponderá cuarenta por ciento. En emisoras de radiodifusión de carácter local, la mitad de ese tiempo se compartirá con los gobiernos de los estados, distribuidos a su vez de manera proporcional entre los poderes locales;

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

III. Al Poder Judicial federal, diez por ciento, y

IV. A los órganos constitucionales autónomos veinte por ciento.

Artículo 36. La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión. Así mismo, estará facultada para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le correspondan.

Artículo 37. Los sujetos obligados que adquieran los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social garantizarán que, a efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición se ajuste a las siguientes disposiciones:

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

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

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

IV. Las organizaciones no gubernamentales, personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de la propaganda gubernamental o cualquier programa relacionado, deberán ser auditadas por la Auditoría superior de Fiscalización;

V. No podrán difundir propaganda personalizada de servidores públicos;

VI. Quedará 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, y

VII. Aun cuando la difusión se haga de forma gratuita, deberán distribuir equitativamente entre todos los medios de comunicación social relevantes los boletines e informaciones de los poderes públicos.

Artículo 38. Ningún medio de comunicación podrá recibir más del veinte por ciento de la inversión anual en comunicación gubernamental. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario de un porcentaje mayor al cuarenta por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario del treinta por ciento del presupuesto destinado a una clase de medios de comunicación.

Artículo 39. Ningún medio de comunicación social podrá obtener más de 60 por ciento de sus ingresos en concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos.

Artículo 40. Se prohíbe la asignación de la comunicación gubernamental a medios de comunicación cuyos titulares fuesen funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, nacionales, estatales o municipales.

Artículo 41. El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación será un sistema informativo de carácter público, administrado por la Secretaría Gobernación, 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.

El órgano competente de las Entidades Federativas elaborará y administrará los Padrones de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación en el ámbito de su competencia. Dichas autoridades locales podrán convenir con la Secretaría de Gobernación la coordinación en la elaboración de los padrones a efecto de mantener formatos y criterios unificados.

Las autoridades de las entidades federativas no podrán adquirir la difusión de propaganda de alcances regionales o nacionales.

Los medios de comunicación que no estén debidamente registrados en el Padrón que corresponda no podrán ser considerados para contratar la realización de propaganda gubernamental federal o local.

El Padrón Nacional y los padrones de las Entidades Federativas contendrán 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.

A efecto de privilegiar el principio de máxima publicidad, los contenidos de los padrones se mantendrán accesibles a todo ciudadano en los portales de internet de la Secretaría de Gobernación y de la dependencia competente de cada una de las entidades federativas, según corresponda.

Artículo 42. La Comisión deberá publicar y mantener actualizado el Padrón Nacional de Medios de Comunicación en su portal de Internet para el conocimiento del público en general.

Para el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo, la Secretaría de Gobernación deberá enviar 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 43. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación se integrará con los siguientes datos de los medios de comunicación:

I. Razón social;

II. Denominación comercial;

III. Director o directora;

IV. Características del medio impreso o del programa televisivo o radiofónico;

V. Cobertura; En el caso de radio y televisión, el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo y la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad;

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 Quinto
Transparencia, fiscalización, evaluación y rendición de cuentas

Artículo 44. Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.

Artículo 45. La Comisión 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

Artículo 46. Cada uno de los sujetos obligados debe 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. Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a la comunicación en todas sus formas.

II. Programa anual de comunicación que se haya aprobado.

III. Distribución del gasto en comunicación gubernamental.

IV. Los contratos celebrados hasta el momento; y

V. Pagos realizados y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación.

Artículo 47. Los gobiernos locales generan y publican la información relacionada con la publicidad gubernamental, observando las disposiciones contenidas en los artículos anteriores.

Artículo 48. 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 49. 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 50. La Auditoría Superior de la Federación, por conducto de la Unidad Especializada en materia de Propaganda Gubernamental a que se refiere la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación tendrá competencia 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 delos sujetos y servidores públicos que hayan vulnerado los principios rectores de esta materia.

Al frente de la Unidad Especializada en materia de Propaganda Gubernamental habrá un Auditor Especial designado observando el procedimiento y los requisitos establecidos en la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

La Unidad Especializada en materia de Propaganda Gubernamental fiscalizará la totalidad de los recursos públicos que los sujetos obligados hayan otorgado con cargo a su presupuesto a agencias de publicidad o medios de comunicación, de manera directa o por conducto de fideicomisos, fondos, mandatos o, cualquier otra figura análoga, o personas físicas o morales, cuyo destino sea el gasto en materia de propaganda gubernamental, y verificará su aplicación al objeto autorizado

La revisión y fiscalización deberá comprobar que la comunicación gubernamental, en forma exclusiva, tenga el carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social y cumpla con las disposiciones establecidas en la presente ley.

Las entidades de fiscalización de las entidades federativas serán instancias competentes para auditar la ejecución de la propaganda gubernamental en ese ámbito de gobierno, salvo en el caso de que se erogue gasto público federalizado, en cuyo caso la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

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 51. La Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental rendirá anualmente un informe público al 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 relacionados con la propaganda gubernamental han generado en relación al 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 sobre la observancia a la disposición constitucional que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.

Capítulo Sexto
Procedimiento administrativo

Artículo 52 . El Consejo, cualquier dependencia o entidad federal o local y cualquier persona física o moral puede 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. Al día hábil siguiente de la presentación de la denuncia, la Comisión debe iniciar el procedimiento administrativo, el cual puede también iniciarse de oficio por la propia Comisión.

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.

Artículo 53. 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 que el denunciante reclame la afectación de sus derechos o la violación directa e identificada de los principios de esta Ley, podrá solicitar la suspensión provisional de la propaganda en radio, televisión y redes de telecomunicación. La suspensión incluye el cese provisional de la propaganda que se imprime en medios escritos.

Presentada una denuncia, la Comisión resuelve en el mismo acuerdo de admisión a trámite sobre la viabilidad de la suspensión de la difusión de la propaganda, considerando el impacto que la misma pueda generar en la ciudadanía y las dificultades para su eventual rectificación, así como una apreciación de carácter provisional en cuanto a la ilegalidad de la misma.

En caso de determinarse la suspensión de la propaganda, la Comisión la notifica con efectos inmediatos a la Secretaría de Gobernación a efecto de que ésta ordene a los concesionarios y permisionarios el retiro provisional de dicha propaganda.

Artículo 54. El procedimiento administrativo que se instaura no excede del término de siete días hábiles. Al día hábil siguiente de admitirse a trámite la denuncia los sujetos obligados responsables de la propaganda son notificados y emplazados a presentar en el término de dos días hábiles un informe que contiene las justificaciones y alegatos que estimen pertinentes, así como las informaciones que le sean requeridas como parte de dicho procedimiento.

Artículo 55. Recibido el informe del sujeto obligado la Comisión se aboca a su estudio, resuelve y notifica a las partes. Su resolución pone fin a la vía administrativa.

Si del procedimiento resulta que la difusión de propaganda gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, dicha dependencia ordena a la Secretaría de Gobernación proveer lo necesario para la modificación 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 56. Cuando el Instituto Nacional 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 Séptimo
Sanciones

Artículo 57. 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 conforme a lo señalado en el artículo 8 de esta Ley;

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 . Implica cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en el artículo 9 de esta 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 58. Sin perjuicio de la aplicación de las sanciones establecidas en el artículo anterior, los sujetos obligados que violenten las disposiciones de esta Ley serán sancionados de conformidad con los siguientes supuestos:

I. Con multa de 100 a 500 días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal en el caso de incumplimiento de los artículos 4 y 10;

II. Con multa de 501 a 2 mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal en el caso de incumplimiento de los artículos 7, 11, 24, 25, 30, 32, 33, 34, 38, 39 y 40;

III. Con multa de 2 mil uno a 4 mil días de salario mínimo vigente en el Distrito Federal en el caso de incumplimiento de los artículos 8, 9, 12 y 13.

En el caso de que las violaciones a los artículos 38, 39 y 40 tengan como intención producir un detrimento económico a los medios de comunicación en función de su línea editorial, serán aplicables las sanciones establecidas en la fracción III, en lugar de las contenidas en la fracción II de este artículo.

Artículo 59. 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 60. 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 61. La Secretaría, tratándose de contenidos, podrá decretar la suspensión de los mensajes de comunicación gubernamental que violen las disposiciones establecidas en la presente ley.

Artículo 62. A los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón se les impondrá la multa de 2000 días de salario mínimo. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

Artículo 63. Cuando la radio y la televisión no transmitan, conforme a las pautas solicitadas 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.

Artículo 64. Las responsabilidades y las sanciones a que se refiere la presente ley, serán independientes de las de orden civil penal o de cualquier otra índole que puedan derivar de la comisión de los mismos hechos.

Artículo 65. Tratándose de sanciones a los medios de comunicación corresponderá a la Secretaría fijar y determinar el procedimiento conforme a sus atribuciones. En el caso de los servidores públicos corresponderá a la Auditoria o a la Comisión dar cuenta a ante la Secretaría de la Función Pública para el inicio del procedimiento sancionador de acuerdo a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Artículo 66. Las sanciones previstas en este capítulo se aplican independientemente de las sanciones que correspondan en virtud de la legislación penal y de legislación penal en materia electoral, 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.

Transitorios

Primero. La presente ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo . La instalación de la Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental se realizará conforme a lo dispuesto en el régimen transitorio de la reforma a la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación contenida en este decreto.

Tercero . La Secretaría de Gobernación deberá publicar actualizado en su portal de Internet, el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, en un plazo no mayor de 90 días naturales posteriores a la publicación del presente decreto.

Cuarto . La Secretaría de Hacienda y Crédito Público y 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, dentro de los 90 días siguientes a la entrada en vigor del presente decreto, en tanto, se mantendrán vigentes las disposiciones anteriores.

Quinto . La comisión establecerá el procedimiento para la atención de las denuncias señaladas en el artículo 52 de esta ley dentro de los 30 días siguientes a la entrada en vigor del presente decreto y las publicará en su portal de Internet."

Artículo Segundo. Se adiciona una fracción XX al artículo 2, así como los artículos 100-1, 100-2, 100-3, 100-4, 100-5, 100-6. 100-7 y 100-8; y se modifican las fracciones IX y X del artículo 77, todo ello de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, para quedar como sigue:

"Artículo 2. Para efectos de esta ley, se entenderá por:

I. a XVII. (...)

XVIII. Servidores públicos: los señalados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, así como los considerados como tales por las constituciones de los estados, el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal y demás leyes de las entidades federativas, que tengan a su cargo la administración o ejercicio de recursos públicos federales o ambos**;**

XIX. Unidad: la Unidad de Evaluación y Control de la Comisión**, y**

XX. Unidad Especializada: La Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental.

Artículo 77. Son atribuciones de la Comisión:

I. a VIII. (...)

IX. Proponer al pleno de la Cámara a los titulares de la Unidad de Evaluación y Control de la Comisión y de la Unidad Especializada de Fiscalización en Materia de Propaganda Gubernamental, así como los recursos materiales, humanos y presupuestarios con los que debe contar la propia unidad;

X. Proponer al pleno de la Cámara los Reglamentos Interiores de la Unidad de Evaluación y Control de la Comisión y de la Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental;

XI. a XV. (...)

Artículo 100-1. La Auditoría Superior de la Federación contará con una Unidad Especializada de Fiscalización en Materia de Propaganda Gubernamental responsable de auxiliar a la Auditoría Superior de la Federación en el 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 en la Ley General de Propaganda Gubernamental, 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 el numeral 134 constitucional.

Artículo 100-2. Al frente de la Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental habrá un auditor especial designado por las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados, a propuesta en pleno de los grupos parlamentarios.

Para ser titular de la Unidad Especializada de Fiscalización en Materia de Propaganda Gubernamental, se requiere observar los requisitos establecidos en el artículo 87 de esta ley.

Artículo 100-3. La Unidad Especializada de Fiscalización en Materia de Propaganda Gubernamental fiscalizará la totalidad de los recursos públicos que los sujetos obligados conforme a la Ley General de Propaganda Gubernamental, hayan otorgado con cargo a su presupuesto a agencias de publicidad o medios de comunicación, de manera directa o por conducto de fideicomisos, fondos, mandatos o,

cualquier otra figura análoga, o personas físicas o morales, cuyo destino sea el gasto en materia de propaganda gubernamental, y verificará su aplicación al objeto autorizado, conforme a los procedimientos establecidos en esta ley.

Adicionalmente, la revisión y fiscalización deberá comprobar que la comunicación gubernamental, en forma exclusiva, tenga el carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social y cumpla con las disposiciones establecidas en la presente ley.

Las entidades de fiscalización de las entidades federativas serán instancias competentes para auditar la ejecución de la propaganda gubernamental en ese ámbito de gobierno, salvo en el caso de que se erogue gasto público federalizado, en cuyo caso la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

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

Transitorios

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

Segundo. La Auditoría Superior de la Federación deberá emitir los criterios relativos a la revisión y fiscalización de la comunicación gubernamental en materia de contenidos, en un plazo no mayor de 30 días naturales, contado a partir de la entrada en vigor del presente decreto.

Tercero. La Cámara de Diputados nombrará al titular de la Unidad Especializada de Fiscalización en Materia de Propaganda Gubernamental en un plazo no mayor de 30 días naturales, contado a partir de la entrada en vigor del presente decreto.

Cuarto. La Unidad Especializada de Fiscalización en Materia de Propaganda Gubernamental iniciará sus operaciones dentro de los 30 días siguientes a la entrada en vigor del presente decreto. Para tales efectos, la Auditoría Superior de la Federación hará las reasignaciones presupuestales conducentes.

Quinto. El Senado de la República nombrará a los consejeros del consejo consultivo de la Unidad Especializada de Fiscalización en Materia de Propaganda Gubernamental en un plazo no mayor de 30 días naturales, contado a partir de la entrada en vigor del presente decreto.

A efecto de lograr el escalonamiento previsto en la renovación del Consejo Consultivo, al momento de aprobar cada nombramiento, se señalará la duración del encargo de cada uno de los consejeros, en uno, dos, tres, cuatro y cinco años.

Sexto. Los asuntos en trámite a cargo de la Auditoría Superior de la Federación, únicamente por lo que corresponde a lo regulado por la Ley General de Propaganda Gubernamental, deberán ser remitidos a la unidad especializada que deberá iniciar operaciones en un plazo máximo de 60 días a partir de la entrada en vigor del propio ordenamiento, para lo cual la Auditoría Superior de la Federación internamente transferirá los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para dar cumplimiento a este decreto.

Séptimo. La unidad especializada, a través del titular de la Auditoría Superior de la Federación, a más tardar en 15 días naturales posteriores a su inicio de operaciones, informará a la Comisión de Vigilancia de la Auditoría Superior de la Federación, de los asuntos a su cargo, destacando aquellos que deban resolverse en plazos perentorios a efecto de que se proceda a su tramitación inmediata.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 11 de marzo de 2014.

Diputados: Silvano Aureoles Conejo, Agustín Miguel Alonso Raya, José Valentín Maldonado Salgado, María de Lourdes Amaya Reyes, Aleida Alavez Ruiz, Rodrigo González Barrios, Jorge Federico de la Vega Membrillo, Roberto López González, Israel Moreno Rivera, Purificación Carpinteyro Calderón, Juan Manuel Fócil Pérez, Antonio Sansores Sastré, María Guadalupe Moctezuma Oviedo, Lorenia Iveth Valles Sampedro, Alejandro Sánchez Camacho, Socorro Ceseñas Chapa, Julisa Mejía Guardado, Guadalupe Flores Salazar, Uriel Flores Aguayo, Domitilo Posadas Hernández, Trinidad Morales Vargas, Pedro Porras Pérez, Alliet Mariana Bautista Bravo, Mario Rafael Méndez Martínez, Margarita Elena Tapia Fonllem, Fernando Belauzarán Méndez, Crystal Tovar Aragón, Javier Orihuela García, Víctor Reymundo Nájera Medina, Lizbeth Eugenia Rosas Montero, Eva Diego Cruz, Yesenia Nolasco Ramírez, José Ángel Ávila Pérez, Alejandro Carbajal González, Marcos Rosendo Medina Filigrana, Fernando Zárate Salgado, Marino Miranda Salgado, Fernando Cuéllar Reyes, Luis Ángel Xariel Espinosa Cházaro, Alfa Eliana González Magallanes, Verónica Beatriz Juárez Piña, Javier Salinas Narváez, Ramón Montalvo Hernández, Carla Guadalupe Reyes Montiel, Arturo Cruz Ramírez, Teresa Mojica Morga, Silvano Blanco Deaquino, Hugo Jarquín, José Antonio León Mendívil, Francisco Tomás Rodríguez Montero, Carol Antonio Altamirano, Joaquina Navarrete Contreras, Carlos Augusto Morales López, Víctor Manuel Bautista López, Aída Ramírez Torres, Claudia Elizabeth Bojórquez Javier, Martha Lucía Mícher Camarena, Tomás Brito Lara, Julio César Moreno Rivera, Armando Contreras Ceballos, Roberto López Rosado, Gerardo Gaudiano Rovirosa, Roberto López Suárez, Víctor Manuel Manríquez González, Claudia Elena Águila Torres, Mario Miguel Carrillo Huerta, Carlos Reyes Gámiz, Rosendo Serrano Toledo, Josefina Salinas Pérez, Graciela Saldaña Fraire, Angélica Rocío Melchor Vásquez, Juana Bonilla Jaime, Verónica García Reyes, Agustín Barrios Gómez Segués (rúbricas).