SENADO DE LA REPÚBLICA
LXIII LEGISLATURA

28 NOV 2017

SE TURNÓ A LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA; Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, PRIMERA

**ERNESTO CORDERO ARROYO**
**PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA**
**SENADO DE LA REPÚBLICA**
**PRESENTE**

Quienes suscribimos, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática a la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión, en ejercicio de la facultad que nos confieren los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos así como en los artículos 8, numeral 1, fracción 1; 164, numeral 1; 169 Y demás relativos del Reglamento del Senado de la República, sometemos a consideración del pleno de la Cámara de Senadores la siguiente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL,** al tenor de la siguiente:

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La resolución del 15 de noviembre de 2017, de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al Amparo promovido por la organización Campaña Global por la Libertad de Expresión Articulo 19, Asociación Civil, que ordenó al Congreso de la Unión expedir una ley reglamentaria del artículo 134, párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de gasto de comunicación social; marca un hito histórico en la prolongada lucha por solventar la carencia de un marco legal para la propaganda gubernamental y la publicidad oficial.

Desde la reforma político electoral de 2007, se adicionó el párrafo octavo al artículo 134 de la Constitución, estableciendo la obligación de todas las dependencias de gobierno y organismos autónomos, de difundir información con fines educativos y de orientación social. Desde esa reforma se estableció, en el artículo tercero transitorio, un plazo máximo de 30 días naturales para realizar las adecuaciones normativas correspondientes. Dicho mandato fue incumplido por el Congreso de la Unión. Siete años después, en la reforma político electoral publicada el 10 de febrero de 2014, nuevamente se mandató al Congreso legislar antes de finalizar el periodo ordinario de sesiones (el 30 de abril de 2014); en esa ocasión tampoco se discutió y no se aprobó ley alguna, pese a la existencia de 17 iniciativas en la materia.

El estudio del fondo para la resolución del Amparo favorable a la organización quejosa contra la omisión legislativa, realiza el análisis por el que se acredita que existe omisión legislativa sobre una norma constitucional y que esta omisión supone una vulneración a derechos fundamentales del quejoso.[1]

No es necesario reiterar los detalles de la omisión legislativa, si embargo resulta pertinente abundar en la relevancia de los elementos considerados por la Corte para acreditar las vulneraciones de derechos fundamentales; argumentos que han sido planteados en las diversas iniciativas del Partido de la Revolución Democrática presentadas para regular la comunicación gubernamental y la publicidad oficial.

No contar con ese marco regulatorio representa una violación a la libertad de expresión, de prensa y de información, pues se propicia el uso arbitrario y discrecional en el reparto de la publicidad oficial, así como la censura a los medios de comunicación y el periodismo crítico.

Sin libertad de expresión no es posible concebir una sociedad democrática, y este derecho se encuentra protegido en los artículos 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y en el 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y en los artículos 6 y 7 constitucionales. En un régimen democrático son indispensables las manifestaciones colectivas de la libertad de expresión: el intercambio de ideas, el debate abierto e informado sobre todo tipo de cuestiones de interés público, la formación de una opinión pública robusta, la eliminación de los obstáculos a la búsqueda y recepción de información, la supresión de cualquier mecanismo de censura directa e indirecta, así como la existencia de medios de comunicación profesionales e independientes. Este carácter colectivo de la libertad de expresión impone al Estado la obligación de actuar para garantizar esta libertad y eliminar los obstáculos a la libre circulación de las ideas.

Bajo esas premisas, resulta clave la existencia de medios de comunicación, profesionales e independientes para dar efectividad a esa dimensión colectiva de la libertad de expresión. Los medios de comunicación son una

[1] Sentencia al Amparo en Revisión 1359/2015, p. 40 y ss.

pieza clave para el adecuado funcionamiento de una democracia, pues son el recurso primordial de la ciudadanía para recibir información y conocer opiniones de todo tipo; son el vehículo indispensable para expresar asuntos de interés público y difundirlos entre la sociedad.

**Publicidad oficial y libertad de expresión**

Un problema de fondo de la propaganda gubernamental se manifiesta cuándo la asignación discrecional de los recursos públicos restringe indirectamente los derechos a la libertad de expresión y el acceso a la información.

Si aspiramos a consolidar nuestro sistema democrático, la publicidad oficial debe cubrir las necesidades de la ciudadanía de información como recurso para orientar sus decisiones, alimentar el debate público sobre las acciones de gobierno y las opciones para su valoración. Además, el gasto en materia de publicidad oficial debe propiciar condiciones de neutralidad e institucionalidad que no otorguen beneficios o generen daños entre los medios de comunicación.

Al efecto, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión en su *Informe Anual 2003*, -documento que se ha reconocido como referencia obligada-, dedicó un capítulo especial a estudiar el fenómeno; concluyendo 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."[2]

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

- *Los Estados deben adoptar leyes especiales, claras y precisas para regular la pauta, en cada uno de sus niveles de gobierno.*
- *Los avisos oficiales deben incluir información de interés público y no deben utilizarse con fines electorales o partidarios.*

[2] *Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003.* Ver especialmente el Capítulo V, Violaciones Indirectas de la libertad de expresión: Asignación discriminatoria de la publicidad oficial.

- *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 la 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.

La referida resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación recupera también los razonamientos de ese Informe, al analizar la publicidad oficial como un medio de restricción indirecta de la libertad de expresión. Menciona que el gobierno compra a los medios de comunicación espacios de publicidad con el objetivo de que su mensaje llegue al mayor número de destinatarios. En esta lógica, los ingresos que obtienen los medios para difundir comunicación social del gobierno pueden ser indispensables para que éstos se mantengan en operación. Sobre esta cuestión, la Suprema Corte anota que el Informe de la Relatoría Especial expone: "los costos de

producción de los medios de comunicación son elevados, y la forma más lucrativa de cubrir esos gastos es una amplia publicidad", aclarando que en la región iberoamericana "tradicionalmente, los presupuestos de publicidad del Estado representan un porcentaje sustancial de la inversión total en publicidad de los medios" y "en general, el público no conoce las cifras exactas de lo que se gasta en publicidad [...], existen informes de numerosos medios de comunicación que indican que reciben del Estado entre el 40% y el 50% de su ingreso".[3]

La Corte argumenta que en el caso de algunos medios de comunicación, la supresión de los ingresos que reciben por publicidad oficial puede implicar que ya no cuenten con los recursos económicos necesarios para poder seguir funcionando, por lo que la dependencia de los medios de comunicación del gasto en comunicación social del gobierno resulta una amenaza a la libertad de expresión. Tal como ha sostenido la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, "es posible que la publicidad estatal sea tan fundamental para el funcionamiento de un medio de comunicaciones que la negativa a asignársela tenga un impacto tan adverso que equivalga a una multa o una condena de cárcel", puesto que "como sus esperanzas de obtener ingresos por publicidad giran en torno a una asignación favorable de la publicidad estatal, los medios de comunicación se verán comprometidos y, en efecto, obligados a producir informes favorables a quienes toman las decisiones sobre asignación de publicidad estatal".[4]

La decisión de la Suprema Corte ha sido contundente en lo que se desprende de esto, al considerar "que efectivamente la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social —como resultado de la omisión legislativa que reclama la quejosa— da lugar a un *estado de cosas inconstitucional* que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de la libertad de expresión de la quejosa. (...) La ausencia de la regulación en cuestión propicia un *ejercicio arbitrario* del presupuesto en materia de comunicación social, lo cual

[3] *Ibid*, párrafo 4. Citado en la Sentencia al Amparo en Revisión 1359/2015, pp. 53 y 54.
[4] *Ibid*, párrafo 12.

constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión, claramente proscrito por la Constitución".[5]

La resolución detalla: "Para esta Suprema Corte, la ausencia de esta regulación *propicia* que la política de gasto en comunicación social canalice los recursos fiscales hacia medios afines a las posiciones del gobierno y niegue el acceso a esos recursos —o simplemente se amenace con restringirlo— a los medios de comunicación que son críticos con las políticas del gobierno". Este planteamiento cuenta con abundante evidencia en la realidad que se ha presentado en los años recientes.

## Evolución del gasto en publicidad oficial

Durante la administración de Felipe Calderón Hinojosa se erogaron 39 mil 40 millones, 580 mil 390 pesos en publicidad oficial. Entre el inicio y el final de ese sexenio, el gasto correspondiente creció más del doble; en 2007 fue de 4 mil 66 millones 275 mil 300 pesos, mientras que en 2012 ascendió hasta 8 mil 403 millones 289 mil 200 pesos. Lo erogado en publicidad oficial creció 106% entre el inicio y el final de esa administración.[6]

| Gasto en publicidad oficial 2006-2012 | | |
|---|---|---|
| **Año** | **Gasto ejercido (en millones de pesos)** | **Variación porcentual** |
| **2006** | 3,296 | -- |
| **2007** | 4,066 | 23% |
| **2008** | 5,866 | 44% |
| **2009** | 6,554 | 12% |
| **2010** | 6,366 | -3% |
| **2011** | 7,688 | 21% |
| **2012** | 8,403 | 9% |

Fuente: *Animal Político*, 3 de septiembre de 2013 (ver nota al pie).

[5] Sentencia al Amparo en Revisión 1359/2015, p. 54.
[6] "Caderón gastó más de 8 mil millones de pesos en publicidad en su último año". *Animal Político*, 3 de septiembre de 2013. http://www.animalpolitico.com/2013/09/calderon-gasto-en-publicitar-su-gobierno-38946884-pesos/ Nota elaborada con base en datos del Anexo Estadístico del Primer Informe de Gobierno de Enrique Peña Nieto, "Gasto ejercido en Servicios de Comunicación Social y Publicidad.

Para el sexenio que corre y con base en los datos del Sistema de Comunicación Social del Gobierno de la República, el Informe *Contar "lo bueno" cuesta mucho, el gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016*,[7] presenta los siguientes hallazgos:

- De 2013 a 2016, la administración de Enrique Peña Nieto ha ejercido más de 36 mil 261 millones de pesos (mdp) en publicidad oficial. Entre 2013 y 2016, el gasto aumentó en un 31.21% pasando de 8 mil 154 mdp a los 10 mil 699 mdp.
- De 2013 a 2016, los sobre ejercicios en el presupuesto son una constante en el gasto de la publicidad oficial. En total, el gobierno federal ha gastado 71.86% más, del monto que fue aprobado por la Cámara de Diputados para este rubro, es decir 15 mil 162 mdp adicionales.
- Respecto a la distribución del gasto por tipo de medio, los recursos en publicidad oficial principalmente se destinan a la televisión, seguido de la radio y los medios impresos, conservando una tendencia del gasto estable. En promedio, la televisión recibió el 35% de los recursos totales ejercidos (12 mil 705 mdp); la radio 19% (6 mil 939 mdp); y los medios impresos el 17% (6 mil 153 mdp).
- El gasto en la Internet sigue siendo marginal en comparación con los demás medios oscilando entre un 5% y 7%, esto es, entre 470 mdp y 720 mdp.
- De 2013 a 2016, los proveedores que más reciben publicidad oficial son Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worldwide (3.15%), El Universal (2.69%), y Grupo Fórmula (2.69%), que en conjunto concentran el 38.81% (14 mil 073 mdp) del total del gasto. En 2016, de 1163 proveedores en publicidad oficial, solo 10 concentran el 49% del gasto.
- De 2013 a 2016, las dependencias que más gastan en publicidad oficial son Promotur (9.69%); el IMSS (7.22%); la SEP (5.83%); Pronósticos para la Asistencia Pública (5.10%); y la Sedesol (6.57%). Las cinco suman el 34.41% (12 mil 479 mdp) del total para los cuatro primeros años de la actual administración.

[7] Fundar, Centro de Análisis e Investigación, *Contar "lo bueno" cuesta mucho, el gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016*, México, septiembre de 2017, p. 12.

- Pese a que el gobierno anunció diversos recortes presupuestarios, incluido un 10% para publicidad oficial en 2015, las cifras muestran que lejos de disminuirse se ha dado un incremento importante en ese rubro. Las secretarías de Salud, Desarrollo Social y Educación gastaron alrededor de 5 mil 948 mdp. La Secretaría de Salud tuvo un recorte de 10% de su presupuesto en 2015, y 6% en 2016, sin embargo, ejerció un monto superior en 2 mil 336 mdp respecto a lo aprobado para comunicación social para los años mencionados. Mientras que la Secretaría de Desarrollo Social tuvo un recorte de 2% de su presupuesto en 2015 y de 3% en 2016, ejerciendo un monto superior en mil 210 mdp respecto de lo aprobado en ese rubro para ambos años.

Así, en los cuatro primeros años de la administración de Peña Nieto se han erogado más de 36 mil 261 millones de pesos (mdp) en materia de publicidad oficial. Además de las cuantiosas cantidades gastadas en materia de publicidad oficial, el actual gobierno se ha caracterizado por sobre ejercicios que alcanzan, entre 2013 y 2016, 71.86% más de lo aprobado por la Cámara de Diputados. El monto sobre ejercido equivale a más de 15 mil mdp adicionales en un periodo donde han existido recortes al presupuesto en sectores como salud, desarrollo social y medio ambiente.

Ese mismo Informe reporta que, aunque el Presupuesto de Egresos de la Federación (PEF) para los ejercicios fiscales 2013, 2014, 2015 y 2016 estipulaba que no podría realizarse ampliaciones, traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto, al concepto de gasto correspondiente a servicios de comunicación social y publicidad de los respectivos presupuestos, ni podrían incrementarse esos conceptos de gasto, entre 2013 y 2016 el presupuesto ejercido del gasto en publicidad oficial ha excedido desproporcionadamente el presupuesto aprobado en el PEF.

| Presupuesto federal ejercido y aprobado en publicidad oficial de 2013 a 2016 (millones de pesos) | | | |
|---|---|---|---|
| **Año** | **Presupuesto aprobado** | **Presupuesto ejercido** | **Variación: ejercido/aprobado** |
| **2013** | 5,481 | 8,154 | 48.74% |
| **2014** | 5,526 | 7,461 | 35.03% |
| **2015** | 5,510 | 9,946 | 80.50% |
| **2016** | 4,580 | 10,698 | 133.58% |

Fuente: Fundar, Centro de Análisis e Investigación, *Contar "lo bueno"*. Op. Cit, p. 14.

Durante estos cuatro primeros años, el gobierno federal ha gastado 71.86% más de lo que se había presupuestado, es decir 15 mil 162 mdp adicionales. De estas cifras, la conclusión de este Informe de la organización Fundar resulta evidente: La falta de rendición de cuentas y la carencia de justificaciones para el aumento desmedido del presupuesto en publicidad oficial, dificultan tener claridad sobre el uso y destino de los recursos públicos, así como traslucen la existencia de una mala administración de dichos recursos.

**Situación en los estados**

De acuerdo con otro estudio de Fundar, Centro de Análisis e Investigación; en colaboración con Artículo 19, Oficina para México y Centroamérica, titulado *El costo de la legitimidad: El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*, publicado en abril de 2013, 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".

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

1. 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.
2. La revista *Contralínea* 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, "sufrió un retiro de publicidad oficial por parte de Petróleos Mexicanos después de una serie de investigación sobre contratos millonarios de la paraestatal".
3. El caso de *Radio Bemba*, pese a que se encuentra entre los primeros lugares de audiencia en la Ciudad de Hermosillo, Sonora, esta emisora fue suspendida del reparto de publicidad oficial que contrataba el gobierno local, a partir de 2009.
4. El semanario *Proceso*, 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 CNDH. Bajo el expediente CNDH/5/2009/1845/Q, *Proceso* argumentando 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".

Ese Informe destaca el predominio de la opacidad en más de la mitad de los estados, que 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, al menos hasta la publicación de dicho informe, casi ninguna entidad contaba con algún documento específico que defina los criterios de asignación de la publicidad oficial. Solamente cuatro estados de

25 reportaban alguna norma específica (Chihuahua, Oaxaca, Sinaloa y Veracruz). Sin embargo, estos son lineamientos o acuerdos cuya naturaleza jurídica secundaria obstaculiza y debilita su implementación.

En el informe *Contar lo bueno cuesta mucho* mencionado más arriba, se reconoce que existen avances importantes en materia de transparencia de la publicidad oficial, pues además de contar con la publicidad del Sistema ComSoc desde 2012, que hace posible el trabajo de análisis del citado informe, con la entrada en vigor en mayo de 2017 de las obligaciones que establece la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, en particular las obligaciones de la fracción 23 del artículo 70, para transparentar "Los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña".[8]

Fundar y el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), junto con varias organizaciones de la sociedad civil de todo el país, lanzaron el Reto #PublicidadAbierta, una campaña que invita a gobernadores y demás instancias de gobierno a transparentar sus gastos en publicidad oficial, a través de la herramienta "Transparencia en Publicidad Oficial", aunque para julio de 2017, sólo Chihuahua y Quintana Roo habían aplicado esta herramienta.

Todos estos elementos sustentan la urgencia de resolver la omisión en la reglamentación del artículo 134 constitucional, párrafo octavo, relativo a la propaganda gubernamental.

**Síntesis de la Ley General de Comunicación Gubernamental**

Resulta indispensable expedir una ley que atienda los criterios establecidos por la resolución de la Suprema Corte, así como las recomendaciones emanadas de organismos nacionales e internacionales; en este sentido, la presente iniciativa articula la Ley General de Comunicación Gubernamental retoma una serie de directrices prescritas por estas organizaciones. Primariamente, se busca:

[8] *Ibid*, pp. 47-48.

- Establecer los criterios que delimitarán la repartición del presupuesto, con la finalidad de acabar con la asignación discriminatoria de los recursos de un solo medio de comunicación;
- Evitar que el gasto se concentre en una sola dependencia, y con ello el mal manejo y la corrupción; establece que el reparto deberá ser justo y controlado;
- Controlar de manera externa la asignación publicitaria;
- Establecer un Consejo, autónomo del Ejecutivo Federal y de los estatales, que vigile y regule la comunicación gubernamental;
- Señalar que los mecanismos para la contratación serán transparentes, los sujetos obligados proporcionarán un informe anual, sobre como destinan los recursos que asignan a los medios. Así, se contará con un control externo el Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, qué vigilará el manejo de los recursos de comunicación gubernamental en todos los órdenes de gobierno.

El orden del articulado es el siguiente:

**Título Primero**

Contiene las disposiciones generales, su objeto y ámbito de aplicación; los principios por lo que se regirá la presente Ley, y las facultades y obligaciones de los sujetos obligados.

**Título Segundo**

Detalla la forma en que se distribuirá el gasto para los medios de comunicación, evitando que haya concentración del gasto en uno solo. De cómo los entes públicos elaborarán su Programa Anual de Comunicación, cuyo objeto será procurar la transparencia de las acciones de comunicación gubernamental.

Se señala la distribución proporcionada de los tiempos del Estado y tiempos fiscales para cada medio de comunicación. También, se establecen los lineamientos para suscribir y rescindir contratos con medios de comunicación.

**Título Tercero**

A efecto de que los procesos de contratación, la distribución de tiempos del estado y tiempos fiscales sean objetos de vigilancia estricta y neutral, se crea el Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, cuyas funciones serán regular, verificar, evaluar, investigar y sancionar en materia de comunicación gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como los contenidos, para observar el apego a los principios, criterios y disposiciones establecidos por la Ley General.

El Consejo establecerá los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación, y tendrá la tarea de administrarlo.

Los medios de comunicación que no estén debidamente registrados en el Padrón no podrán ser considerados para la contratación de comunicación gubernamental a nivel nacional o subnacional.

**Título Cuarto**

Contiene el procedimiento que se llevará en caso de que la difusión o distribución de comunicación gubernamental que pueda ser violatoria de la Ley General, que será conducido por el Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental. Éste podrá actuar de oficio cuando existan elementos que hagan presumir violaciones a la Ley General.

Se establecen sanciones para los casos en que un servidor público haga uso de recursos públicos para la propaganda personalizada de cualquier persona.

Por las anteriores razones, se propone el siguiente:

**Artículo Único. Se expide la Ley General de Comunicación Gubernamental, para quedar como sigue:**

# LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

## TÍTULO PRIMERO
## DISPOSICIONES GENERALES

### CAPÍTULO I
### OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y SUJETOS DE LA LEY

**ARTÍCULO 1.** La presente Ley es reglamentaria de los artículos 6 y 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de la comunicación gubernamental dirigida a la sociedad, que realizan los entes públicos, entidades federativas y sujetos obligados de los tres órdenes de gobierno a través todos los medios de comunicación.

Esta Ley es de observancia general en toda la República, y sus disposiciones son de orden público e interés social; las leyes en lo particular que emitan las entidades la República deberán contener los principios, objetivos y prohibiciones que establece esta Ley.

**ARTÍCULO 2.** Son objeto de la presente Ley:

I. Establecer los principios y procedimientos relativos a uso de cualquier forma de comunicación gubernamental;
II. Establecer los principios y obligaciones que rigen la actuación de los servidores públicos en materia de comunicación gubernamental;
III. Establecer los criterios que rigen los contenidos de la comunicación gubernamental;
IV. Establecer los criterios generales para la programación, ejercicio y evaluación de los recursos públicos destinados al gasto en comunicación gubernamental de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno;
V. Establecer mecanismos de transparencia para el ejercicio de los recursos públicos presupuestales dirigidos al rubro de comunicación gubernamental, así como todo uso de recursos públicos que tengan como objeto producir cualquier forma de

comunicación gubernamental por parte de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno;

VI. Establecer criterios para el uso de los tiempos de Estado y los tiempos fiscales en radio y televisión entre los entes públicos que determina esta Ley; y

VII. Establecer un régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.

En materia electoral, la regulación de la comunicación gubernamental de toda entidad, ente público y de los servidores públicos corresponde a las autoridades competentes bajo las normas establecidas en el artículo 41, fracción III, apartado A, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Nada de lo prescrito en la presente Ley puede ser interpretado como una limitación a las disposiciones electorales vigentes ni a las atribuciones de las autoridades en dicha materia.

**ARTÍCULO 3.** Para efectos de esta Ley se entenderá por:

I. **Auditoría.** La Auditoría Superior de la Federación.

II. **Comunicación gubernamental.** Las actividades y servicios de producción, asignación y distribución de contenidos y mensajes que, a través de un espacio publicitario gratuito o contratado, bajo cualquier modalidad, en cualquier soporte y medio de comunicación, realicen los sujetos obligados de esta Ley.

III. **Medio de comunicación.** La persona, física o moral, que presta servicios de radiodifusión; servicios de televisión o audio restringidos; internet o redes sociales; difusión de comunicación impresa o bajo cualquier otro formato tecnológico de propagación comunicación e información, y que se destina a cualquier segmento de la población.

IV. **Consejo.** Al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental.

V. **Entes públicos.** Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial y los órganos constitucionales autónomos de la Federación, las entidades federativas, municipios y alcaldías de la Ciudad de México; las entidades de la Administración Pública Federal y sus

homólogos de las entidades federativas; los municipios y las alcaldías de la Ciudad de México y sus dependencias y entidades; la Fiscalía General de la República y las fiscalías o procuradurías locales; los órganos jurisdiccionales que no formen parte de los poderes judiciales; las empresas productivas del Estado, así como cualquier otro ente sobre el que tenga control cualquiera de los poderes y órganos públicos citados, de los tres órdenes de gobierno.

VI. **Padrón.** Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación.

VII. **Programa.** El Programa Anual de Comunicación Gubernamental de los entes y entidades de los tres órdenes de gobierno.

VIII. **Servidores públicos.** Cualquier persona que se ubique en alguno de los supuestos establecidos en el artículo 108 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IX. **Sujetos obligados.** Los entes y servidores públicos que aplican recursos o realizan acciones de comunicación gubernamental.

X. **Tiempos del Estado.** Tiempos de transmisión diaria y gratuita establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión a los que están obligados los concesionarios y permisionarios de radio y televisión.

XI. **Tiempos fiscales.** Tiempos de transmisión referidos en el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002, por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago de impuestos mediante el uso de esos tiempos.

**ARTÍCULO 4.** Para efectos de lo dispuesto por la presente Ley, son sujetos obligados a su observancia y cumplimiento todos los Servidores Públicos adscritos a entes públicos de los tres órdenes de gobierno.

**ARTÍCULO 5.** Las normas establecidas en la presente Ley se aplicarán en relación con cualquier medio de comunicación cuyo uso implique la utilización de recursos públicos, así como los que se transmiten en los tiempos del Estado y en los tiempos fiscales, con excepción de:

I. Las campañas de carácter comercial que realizan las entidades paraestatales y las empresas productivas del Estado en cumplimiento de su objeto, siempre y cuando no se trate de comunicación institucional sin propósitos de promoción directamente comercial; y
II. La contratación de servicios de comunicación en el marco de lo establecido por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que se regirá en los términos de ésta.

**ARTÍCULO 6.** Corresponde la aplicación de esta Ley al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de la Función Pública, a la Auditoría Superior de la Federación, a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes.

Los entes públicos de los tres órdenes de gobierno deberán emitir los lineamientos, que contienen criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamientos en sus respectivos ámbitos.

**ARTÍCULO 7.** A falta de disposición expresa de esta Ley, se aplicarán de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Código Fiscal de la Federación y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

## CAPÍTULO II
## PRINCIPIOS Y CRITERIOS DE LA COMUNICACIÓN

**ARTÍCULO 8.** En la difusión de comunicación gubernamental rigen los siguientes principios:
I. La información que se difunde a través de la comunicación gubernamental será necesaria u oportuna para el público objetivo;
II. La comunicación gubernamental será de carácter institucional y cumple fines informativos, educativos y de orientación social,

promoverá la cultura, y será ajena a toda connotación ideológica o religiosa;

III. La comunicación gubernamental no promoverá personas, sea en el ámbito de sus acciones civiles o en el ejercicio de la función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia de la entidad o ente público que la ejerce;

IV. La comunicación gubernamental promoverá el derecho a la información, y se prescribe para su difusión criterios de veracidad, neutralidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos;

V. La comunicación gubernamental promoverá los principios constitucionales de diversidad, igualdad, pluriculturalidad, laicidad, no discriminación, cohesión social y respeto a los derechos humanos;

VI. La comunicación gubernamental promoverá la diversidad social, la igualdad de género y el respeto a todas las personas, con independencia de su origen étnico, religión, situación socioeconómica, preferencias sexuales e identidad de género;

VII. La comunicación gubernamental promoverá el pleno acceso a la información a la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes hablan lenguas originarias o padecen alguna discapacidad;

VIII. La comunicación gubernamental promoverá el ejercicio de las libertades de expresión y opinión, y se prescribe para la asignación de su difusión criterios de equidad, pluralidad e imparcialidad;

IX. Se prohíbe que, a través de la comunicación gubernamental, los entes públicos y sujetos obligados realicen cualquier acción que procure un beneficio individual o colectivo, o que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación, por motivos políticos, económicos, personales o ideológicos;

X. La programación y el ejercicio del gasto relativos a la comunicación gubernamental se regirá bajo los criterios de transparencia, eficiencia, eficacia y proporcionalidad para alcanzar sus objetivos estratégicos, procurando con esto los menores costos publicitarios posibles;

XI. La comunicación gubernamental promoverá el fortalecimiento de los vínculos entre entes públicos del Estado con la ciudadanía, por

lo que no se refiere a particulares, sean personas físicas o morales; y

XII. La comunicación gubernamental promoverá la equidad política entre todos los ciudadanos y mantiene la imparcialidad institucional en temas electorales.

**ARTÍCULO 9.** La comunicación gubernamental susceptible de difusión por los entes públicos constará de:

I. La información relativa al contenido de leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones ciudadanas, así como la promoción de conductas de relevancia social y de participación ciudadana en la vida pública;
II. La promoción de campañas en materia de derechos humanos, salud, educación, medio ambiente, turismo y seguridad pública;
III. La información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias;
IV. La información de protección civil y prevención frente a siniestros y situaciones de emergencia; y
V. La información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**ARTÍCULO 10.** Se prohíbe a los sujetos obligados por la presente Ley ordenen o contraten difusión de comunicación gubernamental que:

I. Incluya el nombre, la imagen, voces o símbolos que hagan referencia a cualquier servidor público, destacando de forma directa o indirecta características personales o actividades y logros en su gestión pública;
II. Induzca a la ambigüedad con símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por otros entes públicos, cualquier partido político u organización social, asociación religiosa o empresa;
III. Aluda y denueste directa o indirectamente a una persona, un partido político u organizaciones sociales;
IV. Se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, a favor o en contra de partidos políticos o cualquier ciudadano que busca postularse a cargos de elección popular;

V. Vaya en detrimento u obstaculice la ejecución de políticas públicas, programas o acciones de cualquier naturaleza que realiza otro ente público o entidad en el ejercicio de sus atribuciones;
VI. Incluya mensajes contrarios a los derechos humanos establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales suscritos por México y las leyes;
VII. Tienda a generar alarma injustificada entre la sociedad;
VIII. No cumpla con los principios, requisitos, términos y condiciones que establece la presente Ley y otros ordenamientos aplicables;
IX. No se identifique con claridad como comunicación cuyo origen es un sujeto obligado, o no incluya su mención expresa como responsable de la publicación o difusión;
X. Publicite los productos o servicios de los sectores privado o social, o utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a éstos, incluyendo la promoción de donaciones sin fines de lucro;
XI. Se haga en formato de gacetilla, reportaje, nota periodística u otro que no señale claramente el ente público o entidad que emite la comunicación gubernamental.

**ARTÍCULO 11.** Solo los sujetos obligados podrán realizar actividades de comunicación gubernamental. Se reservarán para su uso exclusivo los símbolos, colores, lemas, gráficos y contenidos, así como los derechos que sobre éstos se generan respecto de la comunicación gubernamental que difunden o cuando aquellos forman parte de su identidad institucional.

Ninguna ente o sujeto obligado distinto a las señaladas en el párrafo anterior podrá utilizar los elementos reservados conforme al mismo, excepto en los casos de coordinación institucional de la Federación con las entidades federativas, los municipios o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México.

Conforme párrafo primero y segundo, los entes locales podrán utilizar los elementos reservados en la comunicación gubernamental que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado en la coordinación y siempre que ello no signifique la invasión de competencias de otro sujeto obligado.

**ARTÍCULO 12.** Ningún particular podrá utilizar elementos de la comunicación gubernamental que emiten los sujetos obligados o que forman parte de la imagen institucional de éstos, ni pueden realizar comunicación que induzca a la confusión con tales elementos.

# TÍTULO SEGUNDO
# DE LA PROGRAMACIÓN Y EL GASTO

## CAPÍTULO I
## PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTACIÓN

**ARTÍCULO 13.** Para la programación y presupuestación del gasto en comunicación gubernamental, el Ejecutivo Federal elaborará el Programa Anual de Comunicación de la Administración Pública Federal, cuyo objeto es procurar la transparencia de las acciones de comunicación gubernamental y la coordinación entre las entidades y dependencias, bajo un plan rector que garantiza una política en la materia coherente y austera, que haga eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con la sociedad.

Además de la estricta observancia de los principios dispuestos en el artículo 7 de esta Ley, el Programa tenderá a identificar y satisfacer las necesidades de información de la ciudadanía, en el marco del esquema de comunicación definido en el párrafo anterior.

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

**ARTÍCULO 14.** El Programa contendrá los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas, con base en indicadores de desempeño, articulados en una estrategia general de comunicación gubernamental que establece cada uno de los ejecutores de gasto.

Para tales efectos el Programa deberá contener:

I. Los objetivos y parámetros cuantificables de la política de comunicación 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 comunicación gubernamental.
   b. Los objetivos anuales, estrategias y metas.
   c. Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.

II. La información de los programas específicos por ejecutora de gasto, desglosados por dependencia y entidad de la Administración Pública Federal, incluyendo el sector paraestatal, que contenga como mínimo:
   a. Programa de campañas de comunicación gubernamental.
      1. Objetivo de cada campaña;
      2. Justificación;
      3. Costo estimado;
      4. Periodos de ejecución;
      5. Propuesta y justificación técnica de la selección del tipo medio de comunicación;
      6. Población objetivo.
   b. Presupuesto asignado para publicidad y comunicación oficial por dependencia de la Administración Pública Federal.
   c. La distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por ejecutora de gasto.

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

**ARTÍCULO 15.** Los ejecutores de gasto de la Administración Pública Federal remitirán sus propuestas de programas específicos de comunicación gubernamental al Consejo, observando los lineamientos que para efectos del proceso de programación y presupuestación establece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

**ARTÍCULO 16.** El Ejecutivo Federal enviará el Programa a las Cámaras del Congreso al tiempo de la publicación del mismo.

**ARTÍCULO 17.** Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como los demás entes públicos de los tres órdenes de gobierno realizarán sus respectivos Programas, los remitirán al Consejo y los publicarán en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

## CAPÍTULO II
## DISPOSICIONES PARA LA EJECUCIÓN DEL GASTO

**ARTÍCULO 18.** El gasto anual en la comunicación gubernamental contenida en el Programa no excederá de la mitad de un punto porcentual del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente.

**ARTÍCULO 19.** El Presupuesto de Egresos de la Federación establecerá en rubros por separado las previsiones de gasto destinadas a cubrir el Programa.

**ARTÍCULO 20.** La difusión de comunicación gubernamental en radio y televisión sólo se realizará por los sujetos obligados haciendo uso de los tiempos del Estado y tiempos fiscales, con excepción de lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Los sujetos obligados sólo realizarán erogaciones para la contratación de comunicación gubernamental para la transmisión de comunicación gubernamental relacionada con información de prevención frente a siniestros, protección civil, emergencias sanitarias, otros casos de emergencia, cuando sea indispensable para el cumplimiento del objeto del ente público o entidad o la relativa a la suspensión a que se refiere el artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**ARTÍCULO 21.** Los ejecutores de gasto no realizarán ampliaciones o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al correspondiente a la comunicación gubernamental, ni lo incrementarán.

**ARTÍCULO 22.** Los sujetos obligados no destinarán los recursos derivados de donaciones, créditos o patrocinios para sufragar servicios relacionados con la comunicación gubernamental.

**ARTÍCULO 23.** Los sujetos obligados no convendrán 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 comunicación gubernamental.

## CAPÍTULO III
## TIEMPOS DE ESTADO Y TIEMPOS FISCALES

**ARTÍCULO 24.** La Secretaría de Gobernación supervisará la administración y distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales en radio y televisión.

La distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales se realizará en la proporción siguiente: treinta y cinco por ciento para el Poder Ejecutivo Federal; quince por ciento para el Poder Legislativo Federal, que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República; diez por ciento para el Poder Judicial de la Federación; diez por ciento para los entes autónomos federales; treinta por ciento para las entidades federativas, tiempos que se distribuyen en partes proporcionales a la población de cada una de ellas y tendrán la cobertura regional que corresponda aproximadamente con el territorio de la entidad.

Lo anterior, sin menoscabo de la repartición de los tiempos del Estado que mandata la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

**ARTÍCULO 25.** El Consejo dará seguimiento a la utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión. Así mismo, está facultada para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le correspondan, de conformidad con los lineamientos que expida dicha dependencia.

## CAPÍTULO IV
## DISPOSICIONES DE CONTRATACIÓN

**ARTÍCULO 26.** El sujeto obligado que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación garantizará la equidad en la asignación de contratos, de conformidad con las reglas establecidas en esta Ley y en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

**ARTÍCULO 27.** A efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación observará las siguientes disposiciones:

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

II. No se concentrará en un solo servicio de medio de comunicación 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; y

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

**ARTÍCULO 28.** Toda contratación de difusión de comunicación gubernamental que realizan los sujetos obligados contendrá una cláusula que les exima de responsabilidad ante el medio de comunicación por la rescisión anticipada del contrato cuando la autoridad que siga un procedimiento legal, suspenda o retire la propaganda; de conformidad con lo dispuesto por esta Ley y por el Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

**ARTÍCULO 29.** Queda estrictamente prohibida la contratación, a título oneroso o gratuito, de publicidad con cualquier medio de comunicación 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.

## TÍTULO TERCERO
## TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

### CAPÍTULO I
### CONSEJO NACIONAL DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

**ARTÍCULO 30.** El Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental es un órgano público autónomo responsable de la regulación, verificación, evaluación, investigación y sanción en materia de comunicación gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como los contenidos, para vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por esta Ley, a fin de garantizar la vigencia de la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos, conforme a lo dispuesto en los artículos 6 y 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**ARTÍCULO 31**. El Consejo se integrará por cinco personas consejeras nacionales de la comunicación gubernamental. Este proceso seguirá las siguientes directrices:

1. La Cámara de Diputados emitirá la convocatoria pública para elección de una persona consejera, dirigida a las organizaciones de la sociedad civil e instituciones de educación superior, las cuales propondrán candidatas a personas consejeras.
2. La Cámara de Diputados elaborará y aprobará por mayoría absoluta una terna de entre los candidatos propuestos por las Organizaciones de la Sociedad Civil e Instituciones de Educación Superior.
3. La Cámara de Diputados enviará la terna de personas candidatas a ser de miembro del Consejo a la Cámara de Senadores.

4. La Cámara de Senadores, por mayoría absoluta, designará a quien integrará el Consejo de entre la terna de personas candidatas enviada por la Cámara de Diputados.

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

El Consejo será integrado por al menos dos mujeres y dos hombres.

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

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

Las sesiones y los procedimientos ante el Consejo serán públicos.

**ARTÍCULO 32.** Para ser persona consejera se requiere:

I. Tener ciudadanía mexicana;
II. No haber sido condenada o condenado por la comisión de algún delito doloso;
III. Tener, cuando menos, edad de treinta y cinco años el día de su designación;
IV. Haberse desempeñado destacadamente en actividades profesionales, de servicio público o académicas, relacionadas con la materia de esta Ley; y
V. No haber sido titular de una Secretaria de Estado, Fiscal General de la República, legisladora o legislador Federal o Local, ministro de culto, miembro de las fuerzas armadas, dirigente de un partido o asociación política o titular de la gubernatura de alguna entidad federativa, durante los tres años previos al día de su nombramiento.

**ARTÍCULO 33.** El Consejo tendrá las siguientes funciones:

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

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

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

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

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

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

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

VIII. Establecer criterios, normas y procedimientos, así como de políticas generales para la ejecución de las disposiciones de esta Ley;

IX. Ordenar la suspensión provisional de toda campaña de comunicación gubernamental que violente los ordenamientos de la presente Ley y, en caso de que se siga presentando dicha campaña, solicitar la suspensión definitiva;

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

XI. 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 comunicación gubernamental y ponerlos a disposición de la ciudadanía, los sujetos obligados y del Congreso de la Unión;

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

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

XIV. Las demás que establezcan las leyes.

**ARTÍCULO 34.** El Consejo rendirá anualmente un informe público al Congreso de la Unión sobre la política de comunicación gubernamental, que contenga cuando menos:

I. La evaluación respecto del cumplimiento de los objetivos trazados por los programas anuales de comunicación gubernamental por parte de los entes públicos;

II. La evaluación respecto del cumplimiento de los sujetos obligados;

III. La evaluación sobre el impacto de los actos de la comunicación gubernamental, si han respetado la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la equidad e imparcialidad en el uso de los recursos públicos; y

IV. La evaluación de la comunicación gubernamental adhiriéndose a la Constitución que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.

## CAPÍTULO II
## TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

**ARTÍCULO 35.** Toda información relacionada con la comunicación gubernamental será de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.

**ARTÍCULO 36.** El Consejo administrará un sistema informativo de comunicación gubernamental nacional, 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 comunicación gubernamental, desglosados por cada sujeto obligado, incluyendo de manera desagregada la distribución de los tiempos oficiales.

Dicho sistema informativo, contendrá una base de datos digitalizada donde se encuentran copia de los contenidos, audio, videos o fotografías de las diferentes campañas de la comunicación gubernamental, organizadas por fecha, estado o región geográfica, campaña, ente público o entidad y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas.

## CAPÍTULO III
## PADRÓN NACIONAL DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

**ARTÍCULO 37.** El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación será 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 comunicación gubernamental.

**ARTÍCULO 38.** El Consejo establecerá los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón y lo administrará.

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

**ARTÍCULO 39.** Las empresas extranjeras que presten servicios internacionales se registrarán en un apartado específico del padrón.

**ARTÍCULO 40.** El padrón contendrá por lo menos los siguientes datos:

a. La identificación del medio o producción independiente, así como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios.

b. El domicilio fiscal actualizado.
c. El ámbito de cobertura de los servicios que presta.
d. Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio.
e. El mecanismo de certificación usado para medir el alcance, audiencia, tiraje, tráfico, o el que corresponda, del prestador de servicios de comunicación.

**ARTÍCULO 41.** Los medios de comunicación que no estén debidamente registrados en el Padrón, no podrán ser considerados para contratar la realización de comunicación gubernamental nacional.

## CAPÍTULO IV
## FISCALIZACIÓN

**ARTÍCULO 42.** La Secretaría de Hacienda y Crédito Público concentrará 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 de los Programas, desglosando la información por cada programa específico de comunicación gubernamental de los ejecutores de gasto, la que contendrá 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 43.** El Ejecutivo Federal concentrará en un rubro especial de la Cuenta Pública que presenta al Congreso de la Unión anualmente, la información detallada relativa a la ejecución de los Programas, desglosada por cada programa específico de comunicación gubernamental de los ejecutores de gasto.

En el rubro especial, se anexará al Padrón y especifica los montos contratados por cada medio de comunicación, organizados por tipo de servicio de medio de comunicación.

Las leyes en materia de comunicación gubernamental de las entidades federativas contendrán disposiciones similares para el adecuado de la programación y el gasto en el rubro.

**ARTÍCULO 44.** Los sujetos obligados se ajustarán a las disposiciones de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y de la Ley General de Contabilidad Gubernamental en materia de transparencia y acceso a la información y rendición de cuentas en materia de comunicación gubernamental.

## TÍTULO CUARTO
## DE LOS PROCEDIMIENTOS Y SANCIONES

### CAPÍTULO I
### PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

**ARTÍCULO 45.** Cualquier persona podrá denunciar ante el Consejo la difusión o distribución de comunicación gubernamental que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente Ley. El Consejo deberá actuar de oficio si obtiene elementos que hagan presumir violaciones a la presente ley.

El Consejo definirá el procedimiento para analizar las denuncias de manera expedita, y resolver sobre su procedencia y las posibles medidas cautelares, lo que deberá ocurrir en un plazo no mayor a dos días hábiles. Estas medidas cautelares podrán contemplar la suspensión temporal de la difusión de los contenidos o mensajes presuntamente violatorios de esta ley.

El procedimiento administrativo que se instaure no deberá exceder el término de quince días hábiles.

**ARTICULO 46.** De considerarse procedente la denuncia, el Consejo deberá citar a las partes a una audiencia en un plazo no mayor a dos días hábiles. La notificación de la cita informará al denunciado de la infracción que se le imputa y de los hechos que se expusieron para sustentarla.

En la audiencia se presentarán las pruebas y alegatos de las partes y acto seguido se determinará si existen elementos que acrediten una violación a esta ley y se emitirá una resolución definitiva con base en los términos que establezca el procedimiento.

**ARTÍCULO 47.** Si del procedimiento resultara que la difusión de comunicación gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, el Consejo ordenará la suspensión o el retiro inmediato de la comunicación y dará vista, en su caso, a la autoridad competente en los términos de los artículos 76 y 80 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, a 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.

## CAPÍTULO III
## SANCIONES

**ARTÍCULO 48.** Se sancionará 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 responsable de la difusión de comunicación gubernamental que:

I. Implique, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona señalada en la fracción I del artículo 10;
II. Induce a la confusión, denigra a los partidos políticos o candidatos o se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;
III. Contraviene las disposiciones contenidas en el artículo 10 de la presente Ley;
IV. Se realiza en periodo de campañas electorales;
V. Se realiza en contravención de las disposiciones de contratación de comunicación previstas en el presente ordenamiento; y
VI. Excede el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas.

**ARTÍCULO 49.** Cuando se comete la infracción a que se refiere la fracción IV del artículo anterior y se dirige a influir en las preferencias electorales o denostar a un candidato o partido, la sanción aplicable consistirá 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 50.** Cuando la conducta infractora cause daños o perjuicios a la Hacienda Pública Federal o al patrimonio de los sujetos obligados, procederá la imposición de sanciones económicas en los términos del artículo 84 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

**ARTÍCULO 51.** Se sancionará 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 10 de la presente Ley o para denigrar a una persona.

Cuando la conducta que sanciona el párrafo anterior se realice en periodo de campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial o cuando fuera de dicho periodo se dirija a incidir de cualquier forma en los procesos electorales federales, la pena aplicable se incrementará hasta en un tercio, siempre que el indiciado haya sido sancionado por la misma conducta por las autoridades electorales competentes y tal sanción haya causado efecto.

**ARTÍCULO 52.** Las sanciones previstas en este capítulo se aplicarán independientemente de la responsabilidad civil que resulte en cada caso, así como de las sanciones que impongan las autoridades correspondientes en el ámbito de sus atribuciones.

## ARTÍCULOS TRANSITORIOS

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

**SEGUNDO.** El Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental elaborará el Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación e implementará el sistema de información dentro de los siguientes 120 días de su entrada en funciones.

**TERCERO.** La Secretaría de la Función Pública, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Gobernación y el Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental establecerán y publicarán los nuevos requisitos y disposiciones a la que deberá ajustarse las políticas de contratación y políticas de comunicación gubernamental.

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

**QUINTO.** Para la integración del Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental se convocará por única ocasión a la formación de cinco ternas por parte de la Cámara de Diputados, en los términos del artículo 31 de esta Ley. El periodo de ejercicio de las personas consejeras nombradas, esta única ocasión, será conforme a lo siguiente:

I. Una persona consejera por un periodo de un año, sin reelección;
II. Una persona consejera por un periodo de dos años, sin reelección;
III. Una persona consejera por un periodo de tres años, sin reelección;
IV. Una persona consejera por un periodo de cuatro años; y
V. Una persona consejera por un periodo de cinco años.

Salón de Sesiones, al 23 de noviembre del 2017

**SUSCRIBEN**

Salón de Sesiones del Senado de la República a los veintidós días del mes noviembre de 2017.

**SUSCRIBEN LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL**

| | |
|---|---|
| **Sen. Luis Sánchez Jiménez** | |
| **Sen. Isidro Pedraza Chávez** | |
| **Sen. Angélica De la Peña** | |
| **Sen. Iris Vianey Mendoza Mendoza** | |
| **Sen. Martha Palafox Gutiérrez** | |
| **Sen. María Alejandra Barrales Magdaleno** | |
| **Sen. Fernando Enrique Mayans Canabal** | |
| **Sen. Adolfo Romero Lainas** | |
| **Sen. Celestino Cesáreo Guzmán** | |

Salón de Sesiones del Senado de la República a los veintitrés días del mes noviembre de 2017.

**SUSCRIBEN LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL**

| | |
|---|---|
| Sen. Fernando Herrera A. | |
| Sen. Ernesto Ruffo Appel | |
| Sen. Francisco Salvador López Brito | |
| Sen. Sonia Rocha Acosta | |
| Sen. Andrea Garay | |
| Sen. Víctor Hermosillo | |
| Sen. Fernando Torres G. | |
| Sen. Octavio Pedroza | |
| Sen. Héctor Larios | |