

CAPÍTULO SEXTO

LOS ASPECTOS PUNTUALES QUE LA LEY REQUERÍA

La vigente ley quedó muy corta. Durante el sexenio de Peña Nieto, exclusivamente el gasto en publicidad gubernamental para la Presidencia de la República fue muy superior a 40,000 millones de pesos. Cifra escandalosa que, sumadas a los gastos en este rubro de dependencias, entidades, poderes, órganos autónomos, estados y municipios, podría destinarse a fines sociales que garanticen los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales de los mexicanos.

Una ley general de comunicación social de carácter democrático debe partir, desde nuestro punto de vista, de las siguientes premisas fundamentales:

- 1) La publicidad oficial en radio y televisión se debe transmitir obligatoriamente en tiempos oficiales y para los fines estrictos que indica el artículo 134 de la Constitución.
- 2) La propaganda del Estado en medios impresos e Internet no podrá exceder del 0.15% en cada uno de los niveles de gobierno.
- 3) La asignación de propaganda del Estado en los medios impresos e Internet no podrá destinarse en más un 10% a un solo medio de comunicación social.
- 4) Se debe prohibir la promoción personalizada de servidores públicos.
- 5) Un órgano con autonomía técnica y de gestión debe atender la asignación de contratos de publicidad oficial. Una

- materia tan importante no puede seguir siendo competencia exclusiva de la Secretaría de Gobernación o de sus equivalentes en las entidades federativas.
- 6) Se deben prohibir cualquier tipo de reasignaciones, ampliaciones, adecuaciones o transferencias presupuestales para incrementar el gasto en publicidad oficial.
 - 7) Se debe restringir la publicidad oficial durante todo el proceso electoral y no sólo durante las campañas.
 - 8) Es preciso establecer un sistema de responsabilidades tanto administrativas como penales, y sostener la autonomía de los diferentes tipos de responsabilidades.
 - 9) Las sanciones administrativas, y en su caso penales, no deben aplicarse sólo a los servidores públicos responsables, sino a los concesionarios, permisionarios y a los medios mismos, mediante la revocación de las concesiones.
 - 10) Debe existir un programa anual de propaganda para todos los poderes, órganos autónomos y niveles de gobierno.
 - 11) Se deben distribuir los porcentajes de publicidad oficial en radio y televisión entre poderes, órganos autónomos y niveles de gobierno.
 - 12) Los principios rectores y orientadores de la ley deben quedar definidos en ley y no dejarse a la regulación administrativa.
 - 13) Se deben precisar las hipótesis de publicidad oficial prohibida.
 - 14) La asignación de publicidad de los contratos para la publicidad no debe estar vinculada al *rating* del medio.
 - 15) Se debe crear un Consejo Ciudadano honorario para evaluar la asignación de la publicidad oficial.
 - 16) La publicidad oficial no debe ser entendida como un instrumento de subvención a los medios.
 - 17) Los principios internacionales deben ser respetados: leyes especiales, claras y precisas; objetivos legítimos de la publicidad oficial que están vinculados con la utilidad pública y que no puedan constituir propaganda encubierta a favor

- de los gobernantes o de sus intereses; la publicidad oficial no debe ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos del gobierno; deben existir criterios de distribución de la pauta estatal, y se deben establecer procedimientos que reduzcan la discrecionalidad en las asignaciones.
- 18) Debe la ley ser completa. No es tolerable la violación al principio de reserva de ley.
 - 19) La transparencia en todas las etapas de la planeación, ejecución y contratación deben ser públicas. En esta materia no debe haber reserva o confidencialidad alguna de la información.
 - 20) La fiscalización interna y externa del Estado debe ser concomitante.

La reforma constitucional electoral de 2007 estableció en sus párrafos sexto, séptimo y octavo del artículo 134 de la carta magna, lo siguiente:

Los servidores públicos de la Federación, los Estados y los municipios, así como del Distrito Federal y sus delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos. La propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público. Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar.

Las anteriores disposiciones constitucionales significan que existen deberes para todos los servidores públicos del Estado, que los obligan a la imparcialidad y a la salvaguarda de la equidad en la competencia entre los partidos políticos. A partir de este principio, los recursos públicos, tanto federales, estatales o municipales, jamás pueden usarse en la publicidad gubernamental para trastocar esos principios. Los gobiernos deben ser respetuosos, en términos de equidad y de imparcialidad, en las relaciones con los ciudadanos, con la oposición y con los medios de comunicación. Es decir, no es posible romper por ningún motivo esos principios, y no sólo en época de procesos electorales y de campaña, sino permanentemente, en todo tiempo, para que exista una relación simétrica entre ciudadanos y gobernantes, entre medios y gobernantes, y entre los que tienen el poder y los que aspiran a obtenerlo.

Además, la publicidad estatal y gubernamental, debe tener carácter institucional, es decir, debe referirse a los fines de cada institución y a la manera de cómo las instituciones se aproximan a ellos. No están permitidos mecanismos mediáticos de manipulación, simulación u ocultamiento.

La publicidad que difundan las instituciones públicas debe tener fines informativos. Es decir, su propósito no es el de promocionar a los gobiernos o el de cantar loas a los logros del gobierno. Tampoco la finalidad es la de fortalecer o apuntalar una opción ideológica. El objetivo es simplemente informar en un tono de neutralidad y de objetividad. La evaluación de la información corresponde a los ciudadanos y no a los gobiernos. El simple hecho de decir, por parte de las instituciones públicas, que lo han hecho muy bien, o que se han conseguido los objetivos, puede entrañar una violación a este principio constitucional.

También la publicidad oficial de las instituciones públicas puede tener fines educativos y de orientación social. En el primer caso, los contenidos son de carácter pedagógico, cuidando que en esa enseñanza no se violenten los principios de imparcialidad ni los de equidad. Esto es, sin favorecer a ninguna de las opciones

ideológicas del país o, en su defecto, presentando todos los puntos de vista sobre un mismo hecho, fenómeno o acontecimiento histórico, político o científico. En cuanto a la orientación social, se trata de recomendaciones, exhortaciones o consejos a los ciudadanos, para que adopten determinadas conductas referentes a su salud, alimentación, a sus hábitos de consumo o a las medidas de protección civil. Esto último debe hacerse, sin infringir los principios de equidad, imparcialidad y neutralidad.

Lo anterior implica que, constitucionalmente, la publicidad institucional está acotada, en todo tiempo y no sólo en los momentos electorales, por los dos principios multicitados: el de imparcialidad, pluralismo, equidad y neutralidad. No se puede, en pocas palabras, usar la publicidad del Estado con finalidades político-electorales o para apuntalar una opción de gobierno o ideológica. Por eso, la norma constitucional señala que, en ningún caso, la publicidad incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Los principios constitucionales contenidos en el artículo 134 de la Constitución han sido una y otra vez violentados, tanto en los procesos electorales como fuera de ellos. Los gobiernos de los distintos órdenes usan la publicidad del Estado con una clara intencionalidad política, para exagerar logros, para promocionar opciones ideológicas, sin exponer información neutral, objetiva, confiable y mensurable. Se hace un puro uso político de ella y, lo que es peor, se cometen fraudes a la Constitución y a las disposiciones legales electorales, y así se compran entrevistas a través de terceros, se da a conocer información por los medios de comunicación electrónica, aparentemente con valor informativo, pero que en realidad constituyen formas directas e indirectas de promoción política a ciertos servidores públicos o a determinadas opciones ideológicas o partidarias. Los párrafos sexto, séptimo, y octavo del artículo 134 de la Constitución son hoy en día letra muerta.

La regulación de la legislación electoral tiene su parte de responsabilidad en esta cascada de violaciones constitucionales.

La legislación electoral federal circunscribe la prohibición de la difusión de propaganda gubernamental desde el inicio de las campañas hasta el día de la jornada electoral y, no en cualquier tiempo, como se desprende de las prohibiciones constitucionales del artículo 134 de la carta magna. Igualmente, la ley electoral vigente sólo prohíbe la difusión de propaganda gubernamental en los procesos electorales, que contraviene los párrafos sexto y séptimo del artículo 134 de la ley fundamental.

Las deficiencias normativas en la legislación secundaria exigen contar con una ley de los párrafos sexto, séptimo y octavo del artículo 134 de la Constitución, que permita el cumplimiento cabal de los principios establecidos por esa norma constitucional. Las normas legales vigentes, incluyendo a las electorales, son insuficientes y permisivas con las conductas de los gobiernos y de los medios de comunicación electrónica. Por eso, la ley que proponemos determina que la publicidad del Estado en radio y televisión sólo se transmita en los tiempos del Estado. Es la solución más adecuada y la óptima, porque evita las malas prácticas que hoy se presentan. En cuanto a la publicidad en medios impresos y digitales, ésta debe estar sujeta a criterios muy estrictos para salvaguardar también los principios de imparcialidad, de equidad, pluralismo y neutralidad, además de los de objetividad y transparencia.

Es necesario evitar que la publicidad oficial sea utilizada a capricho del gobernante en turno. Es también imprescindible que la publicidad del Estado no responda a mecanismos de persecución, de ataque u hostigamiento en contra medios críticos de los gobiernos y de las instituciones. Y, sobre todo, que la publicidad oficial esté en plena consonancia con los principios constitucionales.

También en el derecho comparado existen ordenamientos específicos para regular la publicidad del Estado. Es el caso de Australia, Bélgica, Canadá, España, Perú y Paraguay.¹¹³

¹¹³ Villanueva, Ernesto, “Regulación de la publicidad oficial en otros países”, *Revista Zócalo*, año IX, núm. 115, septiembre de 2009, pp. 20-25.

Los objetivos específicos de una ley democrática desde mi punto de vista deben ser:

- 1) Establecer que en materia de publicidad del Estado en radio y televisión no se contratarán tiempos. Toda la publicidad del Estado en radio y televisión se transmitirá en tiempos oficiales.
- 2) Obligar al Instituto Federal de Telecomunicaciones a distribuir los tiempos del Estado y fiscales en radio y televisión que no son competencia de la autoridad electoral, bajo criterios de equidad, objetividad, pluralismo, neutralidad, imparcialidad y transparencia.
- 3) Permitir en medios impresos y de Internet a contratar publicidad del Estado bajo criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia, a fin de impedir su uso como censura o premio a medios de comunicación.
- 4) El gasto en propaganda en medios impresos en Internet por nivel de gobierno no puede ser superior al 0.15% del respectivo presupuesto.
- 5) El gasto en propaganda en medios impresos en Internet para un solo medio de comunicación social no puede exceder del 10% del total.
- 6) Prohibir las adecuaciones presupuestales, transferencias, ampliaciones o trasposos para incrementar el gasto en publicidad oficial.
- 7) Determinar el contenido de la publicidad del Estado con el fin de que comunique efectivamente y sin sesgos a las instituciones con la población y se cumpla con el derecho a la información.
- 8) Realizar la contratación eficiente, transparente y unitaria de la publicidad del Estado en medios impresos e Internet, estableciendo procedimientos sencillos de distribución, asignación, contratación e información sobre la publicidad contratada.

- 9) Crear el Consejo Ciudadano Honorario de la Publicidad Oficial.
- 10) Establecer como principal medio de control del cumplimiento de la ley responsabilidades y sanciones, penales y administrativas, a quienes la incumplan, incluyendo servidores públicos, concesionarios y medios de comunicación.

En la publicidad oficial pensamos que debe quedar prohibido cualquier contenido:

- 1) Con sesgo informativo que se aparte de la objetividad e imparcialidad en la comunicación.
- 2) Que no esté orientado por los principios del artículo 134 constitucional.
- 3) Destinado a cuestionar o criticar a cualquier sector de la sociedad mexicana en el ámbito político, social, económico o cultural.
- 4) Tendente a criticar o cuestionar a cualquier persona.
- 5) Influir en las preferencias electorales y políticas de los ciudadanos para apoyar directa o indirectamente a algún servidor público, precandidato, candidato o partido.
- 6) Dirigido a polemizar con, o a desprestigiar a, cualquiera de los demás sujetos obligados.
- 7) Que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.
- 8) En los medios impresos o en Internet, la que no contenga el logotipo y nombre de la institución del Estado que paga el mensaje publicitario, es decir, cualquier texto en forma de “gacetilla”, reportaje, nota periodística u otros que no indiquen claramente que se trata de publicidad oficial.
- 9) Que haga proselitismo directo o indirecto a favor de algún partido político, precandidato, candidato a puesto de elección popular o servidor público.

- 10) Distinto de los señalados anteriormente y que viole de cualquier forma los principios constitucionales en la materia.

El conjunto de dependencias, órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus órdenes federal, estatal o de la Ciudad de México y municipal o alcaldías, así como sus organismos federales o locales autónomos, deben encontrarse obligados a cumplir con las normas establecidas en la ley sobre contenido, asignación, distribución, contratación en los casos que proceda, transparencia y control de la publicidad que se difunda en cualquier medio de comunicación, electrónico o impreso.

Las normas establecidas se deben aplicar respecto de cualquier publicidad contratada con recursos públicos, tanto por las instituciones del Estado como por cualquier otra, así sea privada y que destine recursos públicos al pago de la publicidad en medios de comunicación masiva. También serán aplicables, en cuanto al contenido de la publicidad, respecto de cualquier otro medio utilizado para la difusión de mensajes o imágenes oficiales.

Se deberán sujetar a lo dispuesto en la ley, en cuanto a su contenido y control, la publicidad difundida en tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, así como la transmitida en espacio oficial.

La ley debe tener carácter supletorio de la legislación electoral en materia de propaganda y publicidad electoral.

Ningún organismo o entidad de carácter privado que contrate publicidad impresa o en Internet con recursos públicos podrá adquirirla a un costo mayor que las tarifas que logren obtener los sujetos públicos obligados.

Deben quedar excluidos de la aplicación de la ley todas las resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal.

El contenido de la publicidad del Estado deberá ser claro, objetivo, neutral, sin sesgos, necesario, útil y relevante para la

sociedad civil mexicana, o fragmento de ésta a la que se dirige. Específicamente, a los sujetos obligados sólo se les podrá asignar en radio y televisión o podrán contratar publicidad en medios impresos y en Internet cuyos objetos sean:

- 1) Transmitir información que afecte directamente a la ciudadanía, relacionada con:
 - a) El ejercicio de sus derechos individuales o sociales.
 - b) El cumplimiento de sus obligaciones.
 - c) El acceso a servicios públicos.
 - d) La prevención o medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o sociales que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas.
 - e) La historia y el patrimonio cultural y social de los mexicanos.
 - f) Los valores y principios constitucionales.
- 2) Informar los aspectos relevantes de las funciones de las instituciones del Estado y los servicios que proporcionan a la población.
- 3) Difundir el contenido de disposiciones jurídicas recién aprobadas o cuyo impacto social exija un amplio conocimiento de la sociedad.
- 4) Promover los fines educativos a que alude el artículo 3o. de la Constitución.

La publicidad oficial debe transmitirse en versiones y formatos accesibles para personas con alguna discapacidad.

Las instituciones del Estado deben respetar, en la publicidad oficial, la pluralidad de la nación mexicana, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa y lingüística, así como su riqueza geográfica. Igualmente, contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y en general, una convivencia armónica entre los mexicanos.

En las comunidades indígenas, la publicidad oficial se difundirá en la lengua o las lenguas correspondientes.

En la publicidad oficial debe quedar prohibido cualquier contenido:

- 1) Con sesgo informativo que se aparte de la objetividad e imparcialidad en la comunicación.
- 2) Orientado a promover los logros e informes de las autoridades e instituciones.
- 3) Destinado a cuestionar o criticar a cualquier sector de la sociedad mexicana en el ámbito político, social, económico o cultural.
- 4) Tendente a criticar o cuestionar a cualquier persona.
- 5) Influir en las preferencias electorales y políticas de los ciudadanos para apoyar directa o indirectamente a algún servidor público, precandidato, candidato o partido.
- 6) Dirigido a polemizar con, o a desprestigiar a, cualquiera de los demás sujetos obligados.
- 7) Que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.
- 8) En los medios impresos o en Internet, la que no contenga el logotipo y nombre de la institución del Estado que paga el mensaje publicitario, es decir, cualquier texto en forma de “gacetilla”, reportaje, nota periodística u otros que no indiquen claramente que se trata de publicidad oficial.
- 9) Que haga proselitismo directo o indirecto a favor de algún partido político, precandidato, candidato a puesto de elección popular o servidor público.
- 10) Distinto de los señalados que viole de cualquier forma los principios constitucionales en la materia.

La primera semana de enero de cada año, el Instituto Federal de Telecomunicaciones establecerá la asignación de los tiempos del Estado, que no corresponde administrar al INE, para la publicidad en radio y televisión entre las autoridades federales, estatales, de la Ciudad de México, municipales y alcaldías.

La asignación se deberá realizar bajo las siguientes reglas:

- 1) Para los poderes federales, órganos constitucionales autónomos y entidades federales, el 40% del total de tiempos oficiales que no corresponda administrar a la autoridad electoral nacional.
- 2) Para las entidades federativas el 25% del total del tiempo del Estado y que no corresponde administrar a la autoridad electoral nacional.
- 3) Para los municipios de la República y las alcaldías de la Ciudad de México el 35% del total del tiempo del Estado que no corresponde administrar a la autoridad electoral federal.

De los tiempos oficiales en radio y televisión que correspondan a los poderes federales, órganos autónomos y demás entidades federales el tiempo se distribuirá de la siguiente forma:

- 1) Para el Poder Ejecutivo el 60% del tiempo.
- 2) Para el Poder Legislativo el 10% del tiempo.
- 3) Para el Poder Judicial el 10% del tiempo.
- 4) Para los órganos constitucionales autónomos el 10% del tiempo.
- 5) Para las demás entidades federales el restante 10%.

Los tiempos oficiales en radio y televisión que correspondan a las entidades federativas se distribuirán en condiciones de igualdad entre las entidades federativas, bajo las siguientes reglas:

- 1) Para el Poder Ejecutivo o el jefe de gobierno de la Ciudad de México el 60% del tiempo.
- 2) Para el Poder u órgano Legislativo el 10% del tiempo.
- 3) Para el Poder u órgano judicial el 10% del tiempo.
- 4) Para los órganos constitucionales autónomos el 10% del tiempo.

- 5) Para los demás entes de las entidades federativas el 10% restante.

Los tiempos oficiales en radio y televisión que correspondan a los municipios y alcaldías se asignarán de la siguiente forma:

- 1) El 50% del tiempo para los municipios y alcaldías con más de 500,000 habitantes según el último censo de población.
- 2) El 35% del tiempo para los municipios y alcaldías que cuenten con poblaciones entre 100,000 y menos de 500,000 habitantes.
- 3) El 15% del tiempo para los municipios y alcaldías que cuenten con una población inferior a 100,000 habitantes.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones vigilará que todos los medios de comunicación electrónica cumplan íntegramente con las pautas de asignación que haya determinado. Para tal efecto, deberá monitorear a las estaciones de radio y televisión de la República para verificar que los medios electrónicos están cumpliendo con el Programa de Asignaciones.

El no cumplimiento por parte de los medios electrónicos en la transmisión de los mensajes en radio y televisión dará lugar a las sanciones que establece esta ley.

Tanto el Programa de Asignaciones como los monitoreos sobre el cumplimiento del mismo los hará públicos el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Las autoridades y las personas físicas o morales, sea a título propio o por cuenta de terceros no pueden contratar en el extranjero tiempos en radio y televisión o en otros medios de comunicación.

Ninguna persona física o moral o autoridad, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar publicidad oficial en radio y televisión dirigida a promocionar las instituciones, las políticas públicas o a las autoridades de la República.

Las autoridades y personas que contravengan las prohibiciones previstas en los párrafos anteriores serán sancionadas en los términos que establezca la ley.

Los procedimientos para la planeación, asignación, registro, autorización, coordinación, supervisión, difusión y evaluación de la publicidad del Estado en radio y televisión, así como en Internet, deberán estar determinados en ley. Estará prohibida toda delegación normativa a disposiciones administrativas.

Las instituciones del Estado a través de la Secretaría de Gobernación y con el concurso del Consejo Ciudadano honorario están obligadas a realizar la distribución, asignación y contratación de la publicidad del Estado únicamente en medios impresos conforme a las reglas señaladas en la ley.¹¹⁴

La distribución, asignación y contratación de la publicidad en Internet corresponde al Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet sólo tiene fines de publicidad y transparencia. El registro en ese padrón no es requisito para la contratación de medios. Dicho Padrón se integrará con, cuando menos, los siguientes datos de los medios de comunicación:

- 1) Razón social.
- 2) Denominación comercial.
- 3) Director o directora.
- 4) Características del medio impreso (tamaño, material, número de páginas promedio) o de la Internet.
- 5) Cobertura.
- 6) Circulación.
- 7) Periodicidad.

¹¹⁴ Los medios impresos no pueden ser desdeñados aún en el mundo de la información digital. Véase Badeni, Gregorio, *Libertad de prensa*, Buenos Aires, Abeledo-Perrot, 1996, y Villanueva, Ernesto, *Códigos europeos de ética periodística*, México, Fundación Manuel Buendía, 1996.

- 8) Tarifa comercial de publicidad promedio que sostuvieron el año inmediato anterior.

Dichos datos serán proporcionados por los propios medios de comunicación y deberán ser actualizados en el mes de diciembre de cada año o cuando se modifiquen.

La Secretaría de Gobernación y el Instituto Federal de Telecomunicaciones serán los responsables de recibir, sin mayor trámite, la información, organizarla y actualizarla conforme le sean notificados cambios en cualquiera de los datos proporcionados.

En el mes de enero de cada año, la Secretaría publicará en el *Diario Oficial de la Federación* el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet correspondiente al ejercicio fiscal, en el que señalará las tarifas de publicidad que pagarán los órdenes de gobierno de acuerdo con la ley.

Los sujetos obligados con competencia federal distribuirían el presupuesto asignado a publicidad en medios impresos y electrónicos de la siguiente forma:

- 1) 60% a medios de comunicación impresos de cobertura nacional, del cual 40% corresponderá a diarios y 20% a revistas.
- 2) 30% a Internet.
- 3) 10% a otros medios de comunicación, de los cuales el 1% corresponderá a anuncios espectaculares, 3% a folletos, 3% a volantes y 3% a carteles.

Los sujetos obligados con competencia estatal o de la Ciudad de México distribuirán el presupuesto asignado a publicidad en medios impresos y electrónicos de la siguiente forma:

- 1) 30% a medios de comunicación impresa de cobertura nacional, del cual 20% corresponderá a diarios y 10% a revistas.
- 2) 30% a medios de comunicación impresa de cobertura estatal o de la Ciudad de México.

- 3) 30% a Internet.
- 4) 10% a otros medios de comunicación, de los cuales el 1% corresponderá a anuncios espectaculares, 3% a folletos, 3% a volantes y 3% a carteles.

Al menos la mitad del presupuesto previsto en la fracción I se destinará a promover el turismo de la entidad federativa.

Los sujetos obligados con competencia municipal o alcaldías distribuirán el presupuesto asignado a publicidad de la siguiente forma:

- 1) 50% a medios de comunicación impresa de cobertura municipal, si los hubiera, o estatales si se considera indispensable, del cual 25% corresponderá a diarios y 25% a revistas.
- 2) 50% a otros medios de comunicación, de los cuales 5% corresponderá a anuncios espectaculares, 20% a folletos, 20% a volantes y 5% a carteles. O el 100% si así se decide.

El presupuesto asignado a medios impresos se dividirá en todos los casos en la siguiente forma:

- 1) El 60% corresponderá a diarios o revistas cuya circulación rebase la media registrada para su tipo en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet.
- 2) El 40% a diarios o revistas cuya circulación sea inferior a la media registrada para su tipo en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación Impresos y de Internet.

El presupuesto que resulte de las dos divisiones señaladas anteriormente será distribuido en orden descendente en idéntico porcentaje del número de ejemplares vendidos que hayan registrado, de la suma del total de los medios correspondientes.

En el caso de Internet, el presupuesto se deberá distribuir bajo criterios de equidad, objetividad, imparcialidad y transparencia.

Los programas o revistas dedicadas a la difusión tecnológica, científica y cultural, así clasificadas por el Consejo Ciudadano honorario, recibirán dos puntos porcentuales más que la parte que le corresponda resultante de las normas anteriores, mismos que serán restados al resto de los medios antes de asignar de manera específica la publicidad.

En el mes de enero de cada ejercicio fiscal, las instituciones del Estado publicarán en el *Diario Oficial de la Federación* la asignación de publicidad que cada medio de comunicación impreso o en Internet recibirá durante el año.

Durante el mes de febrero del año fiscal se firmarán los contratos correspondientes de acuerdo con la planeación que realizó la institución para la presentación del presupuesto correspondiente.

Las tarifas que las instituciones del Estado pagarán se definirán de la siguiente forma:

La primera semana de enero la Secretaría, el Consejo Ciudadano honorario y el Instituto Federal de Telecomunicaciones recibirán las modificaciones de tarifa comercial que los medios registraron en el ejercicio inmediato anterior. Una vez transcurrido dicho término, se asumirán como vigentes las tarifas que se tengan registradas, hayan sido o no actualizadas. La Secretaría de Gobernación y el Instituto Federal de Telecomunicaciones extraerán de dichas tarifas el promedio de costo por anuncio de características iguales por ejemplar o programa. Junto con la publicación del Padrón, la Secretaría y el Instituto Federal de Telecomunicaciones publicarán la tarifa que resulte como única a pagar por tipo de medio.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá mantener en un portal de Internet el Programa de Asignaciones de tiempos del Estado y fiscales para la publicidad del Estado en radio y televisión. Igualmente deberá mantener el Padrón de Medios de Comunicación de Internet en un portal para el conocimiento del público en general. La Secretaría de Gobernación hará lo propio con respecto a los medios impresos.

Cada uno de los sujetos obligados publicará un informe trimestral sobre el gasto en publicidad oficial en medios impresos e Internet en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- 1) Presupuesto asignado a publicidad.
- 2) La distribución del gasto en publicidad.
- 3) Contratación concertada hasta el momento.
- 4) Pago realizado y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación impresos y en Internet.

La Cámara de Diputados convocará a periodistas, académicos, editores y representantes de universidades y organismos civiles dedicados al estudio de los medios de comunicación, con el fin de crear el Consejo Ciudadano honorario, y proveerá las facilidades necesarias para su financiamiento.

El Consejo se integrará por cinco personas designadas por las dos terceras partes de los diputados presentes en la Cámara de Diputados. Tendrá autonomía técnica y de gestión. Sus integrantes durarán en el cargo cinco años y podrán ser designados por una vez más; garantizarán independencia, imparcialidad, objetividad, equidad, neutralidad y transparencia en los procedimientos del Consejo y en sus decisiones. Las sesiones y los procedimientos ante el Consejo serán públicos.

Dicho Consejo tendrá las siguientes funciones:

- 1) Evaluar las políticas de asignaciones y contrataciones de publicidad oficial.
- 2) Emitir informes semestrales de carácter público sobre el cumplimiento de la presente ley.
- 3) Conocer de los procedimientos y de la aplicación de sanciones en los casos que determine la ley.
- 4) Requerir a la Secretaría de Gobernación cualquier tipo de información sobre las funciones que esa dependencia desempeña en el cumplimiento de los objetivos de esta ley.

- 5) Proponer ante las instancias competentes mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión, al derecho a la información, a la imparcialidad y a la equidad por medio de la publicidad oficial.

Los medios de comunicación electrónica que no cumplan íntegramente con la transmisión en radio y televisión de las pautas de asignación para la publicidad del Estado que haya determinado el Instituto Federal de Telecomunicaciones serán sancionados con multa de hasta cien mil unidades de medida y actualización vigentes. En caso de reincidencia con el doble de los montos señalados. Si de manera reiterada incumplen con sus obligaciones, la autoridad competente deberá revocar la concesión.

En todo caso, además de las sanciones que procedan, los medios electrónicos deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto tiempo comercial.

Las autoridades y las personas físicas o morales, sea a título propio o por cuenta de terceros, que contraten en el extranjero tiempos en radio y televisión o en otros medios de comunicación, serán sancionadas con multa de hasta quinientas mil unidades de medida y actualización.

Las personas físicas o morales o las autoridades, sea a título propio o por cuenta de terceros, que contraten publicidad o propaganda del Estado en radio y televisión dirigida a promocionar las instituciones, las políticas públicas o a las autoridades de la República, serán sancionadas con multa de hasta quinientos mil unidades de medida y actualización.

El servidor público responsable de la demora en la publicación del Programa de Asignaciones o del Padrón será acreedor a 50 días multa por cada día que se demore de conformidad con lo preceptuado en la ley.

El servidor público responsable de la demora en la publicación de la asignación será acreedor a 50 días de multa por día que se demore.

A los medios de comunicación impresos o de Internet que mientan respecto de alguno de los datos proporcionados al padrón les será retirada la publicidad de manera inmediata a partir del momento en que se tenga conocimiento de la falsedad y hasta el cierre del ejercicio. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

El servidor público responsable de la demora en el pago a alguno de los medios de comunicación impresos y de Internet será acreedor a las sanciones que prevea la ley de responsabilidades que corresponda.

El servidor público responsable de la asignación, del pago de publicidad prohibida en la presente ley o de otras violaciones a este ordenamiento, principalmente las relacionadas con los contenidos de la publicidad oficial, será acreedor a la destitución e inhabilitación hasta de diez años.

Contra la asignación de la publicidad los interesados cuentan con 15 días para solicitar al Consejo Ciudadano honorario la modificación o anulación, de acuerdo con la ley del procedimiento administrativo correspondiente.

Cualquier persona podrá solicitar al Instituto Federal de Telecomunicaciones o al Consejo la cancelación inmediata o la rectificación de la publicidad oficial cuando se incurra en alguna de las prohibiciones contenidas en la ley.

Las sanciones previstas en esta ley y las demás que procedan respecto a los servidores públicos serán conocidas por los órganos de control competentes en cada poder, órgano, instancia y nivel de gobierno, en los términos de lo que dispone el título IV de la Constitución, las leyes de responsabilidades y las normas penales aplicables. En el caso de los estados y de la Ciudad de México de conformidad con las normas constitucionales y leyes que en la materia de responsabilidades a servidores públicos se encuentren en vigor en los estados y en la Ciudad de México.

Independientemente de lo anterior, los ciudadanos, los interesados y los integrantes del Instituto Federal de Telecomuni-

caciones y del Consejo, podrán iniciar diversos procedimientos y acciones ante las autoridades competentes para que a los servidores públicos se apliquen otras sanciones, incluyendo las penales.

Los servidores públicos involucrados y los medios de comunicación electrónica de radio y televisión serán sancionados por violaciones a la ley por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), a través del siguiente procedimiento:

- 1) De oficio o a petición de parte, el IFT notificará a los servidores y a los medios de comunicación electrónica de las conductas presumiblemente ilícitas en las que hayan incurrido, corriéndoles traslado con las copias, los documentos y pruebas que den cuenta de los hechos u omisiones imputables a los medios.
- 2) Los servidores públicos y los medios de comunicación electrónica dispondrán de cinco días para contestar las imputaciones ofreciendo las pruebas que a su derecho corresponda.
- 3) Diez días después de la contestación por parte de los medios o del transcurso del plazo para hacerla, se celebrará la audiencia de desahogo de pruebas y de alegatos.
- 4) El IFT dictará su resolución en un plazo no mayor de cinco días después de celebrada la audiencia.

Todas las etapas del procedimiento serán públicas. El IFT dictará las medidas necesarias para que inmediatamente los medios electrónicos subsanen las omisiones en que hubieren incurrido al no transmitir los mensajes autorizados y ordenará que utilicen para tal efecto tiempo comercial.

Se aplicará supletoriamente a este procedimiento la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Los servidores públicos, los medios impresos y en Internet serán sancionados por el Consejo Ciudadano honorario. Para tal efecto, se seguirá el procedimiento previsto para los medios

electrónicos. El Consejo, fundando y motivando podrá decretar de inmediato el retiro de cualquier publicidad oficial al medio.

Las personas físicas y morales que incurran en violación a las prohibiciones de esta ley serán sancionadas.

El inicio de los procedimientos que prevea la ley no debe interrumpir el derecho de las personas para presentar cualquier otro tipo de quejas, querellas o denuncias ante otras autoridades. Las sanciones para la revocación de concesiones a los medios de comunicación electrónica serán aplicadas por el Instituto Federal de Telecomunicaciones.

El Ejecutivo Federal dispondrá en un apartado específico de la Cuenta Pública y de los informes a los que se refiere la fracción I del artículo 107 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la información detallada respecto de la ejecución del gasto en publicidad oficial, el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos, desglosada por cada programa institucional y, dentro de éstos, por los montos contratados en cada tipo de servicio de comunicación social y por cada agencia de publicidad o medio de comunicación, así como respecto de los tiempos oficiales utilizados por cada ente público. La Secretaría de Gobernación será responsable de la inmediata publicación de esta información en su plataforma de transparencia.

Tanto la Secretaría de la Función Pública como la Auditoría Superior de la Federación y sus equivalentes en las entidades federativas tendrán competencia para fiscalizar de oficio y concomitantemente el ejercicio del gasto en publicidad oficial.