

## **INICIATIVA QUE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA OFICIAL Y REFORMA EL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES, A CARGO DEL DIPUTADO PABLO GÓMEZ ÁLVAREZ, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA**

El suscrito, **Pablo Gómez Álvarez**, Diputado integrante del Grupo Parlamentario de Morena a la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y 6, numeral 1, fracción I, del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a la consideración de esta asamblea la siguiente **iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Oficial**, al tenor de la siguiente:

### **Exposición de Motivos**

La presente iniciativa reglamenta los artículos 6, 7 y 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de propaganda oficial. Dos principios generales orientan su contenido:

1. Impedir la promoción personalizada de servidores públicos, evitar el desvío de recursos públicos que ello implica y proteger la equidad en la contienda política.
2. Garantizar el respeto a las libertades de expresión y de difusión de opiniones, información e ideas por cualquier medio y al derecho de acceso a la información pública oficial en forma suficiente y fidedigna, y proscribir la censura previa.

En el primer tema, se busca impedir que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas y votaciones electorales a través de los medios de comunicación y establecer un nuevo modelo de comunicación que impida el uso del poder público a favor o en contra de cualquier partido político o candidato a cargo de elección popular o para promover ambiciones

Para tal efecto, si bien existen varios instrumentos legislativos y normativos que buscan reglamentar la difusión de la propaganda oficial, tales instrumentos son limitados para garantizar la aplicación de las normas constitucionales. Por su contenido, específicamente relacionado con la difusión de propaganda y la amplitud de su regulación, destacan los siguientes:

- a) El artículo 242, numeral 5, correlacionado con el artículo 449, párrafo 1, inciso b), de la **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales**, mismos que regulan en forma restringida la difusión de propaganda, por la vía de permitir la difusión de informes de gestión de funcionarios bajo ciertas restricciones, y la prohibición de difundir publicidad oficial en tiempos de campaña electoral, mediante la descripción de una infracción contenida en la propia Ley.
- b) El artículo 223, fracciones II y III, del **Código Penal Federal** que tipifica como una de las conductas que configuran el delito de peculado la desviación de recursos para promover la imagen política o social de cualquier persona, así como las de solicitar o aceptar dichas promociones.
- c) El artículo 14 del Decreto de **Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio de 2018** que establece pormenores relativos al gasto en publicidad de los poderes Legislativo y Judicial, los entes autónomos, así como las dependencias y entidades de la administración pública federal; incluyendo regulación específica sobre adecuaciones presupuestarias, distribución equitativa de tiempos fiscales en radio y televisión; bases para la ejecución de programas y campañas en la materia, así como información de transparencia y control parlamentario.

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

1. Actualmente la política de comunicación social del Ejecutivo cuenta con un amplio margen de operación que le permite, aun con la disponibilidad de los tiempos oficiales, realizar contrataciones con los grandes medios de comunicación, tal como lo revelan sistemáticamente las revisiones de la Cuenta Pública, donde se reportan que el gobierno federal destina crecientes recursos presupuestales directos para pagar servicios que los mismos concesionarios están obligados a proporcionar en los tiempos oficiales.

El Estado podría satisfacer gran parte de sus necesidades de propaganda con la dotación que las leyes le otorgan en tiempos de radio y televisión.

En materia presupuestal la historia no es distinta. Es relevante la práctica de reasignar y sobre ejercer recursos durante los ejercicios fiscales que se han observado durante muchos años. En el momento en que fue expedida la reforma constitucional que prohibió la propaganda personalizada, durante el ejercicio 2007, se presupuestaron 643 millones de pesos y se ejercieron mil 771 millones de pesos. En los años posteriores, los excedentes de gasto respecto de lo presupuestado se ha mantenido en más del 50 por ciento.

Un gasto semejante da la posibilidad a los entes públicos de presionar a los medios de comunicación para obtener líneas editoriales favorables mediante la contratación de espacios o tiempos para la difusión de propaganda.

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

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

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

Es preciso aclarar que los llamados tiempos fiscales se derivan del pago de un derecho que debe ser aplicado en cada venta de tiempo-aire de publicidad por parte del adquirente. Para no pagar ese derecho a cargo del adquirente, se convirtió en parte de la tarifa establecida por el concesionario de un bien de dominio público de nación y se abrió (por decreto presidencial) la opción de pagar un impuesto que se define en términos de porcentaje de tiempo de transmisión según la categoría en que se encuentre cada medio y se paga en tiempo. Se trata, en síntesis, del pago de una contribución, de un recurso fiscal, pero nunca de alguna donación o de un tiempo gratuito de parte del concesionario.

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

Se pretende establecer también, como principio de la propaganda oficial, la salvaguarda y el fomento del ejercicio de las libertades de expresión y opinión, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que

implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio fundado en motivos políticos, personales o ideológicos.

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

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

Así, puede distinguirse con claridad que los artículos 6 y 7 constitucionales deben considerarse sustento de la ley que se propone crear. La atribución de los órganos del Estado de difundir propaganda “con fines informativos, educativos o de orientación social”, que señala el octavo párrafo del artículo 134 de la Constitución federal no se entiende plenamente sin el correlativo derecho de los gobernados a recibir dicha información.

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

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

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

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

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

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

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

En cuanto a los otros dos poderes de la Unión y los organismos autónomos, incluyendo las instituciones de educación superior autónomas afectas al Presupuesto de Egresos de la Federación, cada uno de ellos debe proveer la referida información a través de sus propios medios.

En razón de todo lo expuesto, el proyecto de ley que se presenta se compone de los siguientes elementos esenciales:

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

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

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

**D. Programación y presupuestación.** Se dispone la creación de un Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública de la Federación, así como programas de los otros poderes de la Unión y de los organismos autónomos federales, con el propósito de alcanzar la coordinación entre los sujetos obligados, bajo un plan rector que garantice una política coherente y austera que haga eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos en la ejecución de sus respectivas atribuciones y responsabilidades con los ciudadanos.

**E. Gasto en propaganda.** Se contemplan reglas especiales en la materia, entre ellas destaca la limitación al gasto anual en propaganda, mismo que no podría exceder del 0.3 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente.

Además, se pretende que la difusión de propaganda oficial en radio y televisión sólo pueda realizarse por los entes públicos haciendo uso de los tiempos oficiales, con excepción de la contratación de tiempos para carteleras culturales y de espectáculos, campañas de salud, información de prevención civil frente a siniestros u otros casos de emergencia o la relativa a las prevenciones generales emitidas en función de una situación extraordinaria decretada por el Congreso, y se establece una restricción para la realización de ampliaciones o trasposos presupuestales y otras reglas especiales de financiamiento en el rubro de publicidad.

**F. Distribución de tiempos oficiales.** Se dispone una distribución en la proporción siguiente: 35 por ciento para el Poder Ejecutivo federal; 10 por ciento para el Poder Legislativo federal, tiempos que se distribuyen en partes iguales entre la Cámara de Diputados y el Senado de la República; 10 por ciento para el Poder Judicial de la Federación;

10 por ciento para los organismos públicos autónomos federales; 35 por ciento para las entidades federativas.

Se considera que las entidades federativas deben tener acceso al tiempo del Estado pues su propaganda de radio y televisión es ahora costeadada íntegramente con fondos presupuestales locales a pesar de que forman parte de una Federación que, como tal, cuenta con tiempo legal y tiempo fiscal. Aquí no ha existido hasta

ahora ningún criterio de participación de ingresos federales hacia las entidades federativas, lo cual es una excepción que no encuentra justificación.

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

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

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

**I. Procedimientos.** Se conforman con:

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

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

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

**J. Sanciones.** Establece sanciones administrativas y delitos.

Por lo anteriormente expuesto y fundado, sometemos a la consideración de esta honorable Cámara de Diputados el siguiente proyecto de

**Decreto**

**Artículo Primero.** Se expide la Ley General de Propaganda Oficial, para quedar como sigue:

## **Ley General de Propaganda Oficial**

### **Título De la Propaganda Oficial**

**Primero**

### **Capítulo Disposiciones Generales**

**Primero**

**Artículo 1.** La presente Ley es reglamentaria de los artículos 6, 7 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de la propaganda oficial que realizan los entes públicos de la Federación, las entidades federativas, los municipios y las alcaldías de la Ciudad de México, a través de cualquier modalidad de comunicación social, radio y televisión, abierta o restringida, plataformas digitales y redes públicas de telecomunicaciones.

Tiene por objeto normar la difusión de propaganda que realizan los entes públicos regulados; el uso de los tiempos que corresponden al Estado en radio y televisión; la programación, ejercicio y evaluación de los recursos presupuestales destinados al gasto en propaganda de los entes públicos federales; y disponer el régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia, con el fin de:

- I. Garantizar su carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social;
- II. Evitar y sancionar la promoción personalizada de servidores públicos;
- III. Preservar los principios de imparcialidad y equidad en la competencia política; y
- IV. Garantizar el derecho a la información y la libre manifestación de las ideas, así como la libertad de difundir opiniones, información e ideas.

En materia electoral, la regulación de la propaganda de todo ente público y de los servidores públicos corresponde a las autoridades competentes bajo las normas establecidas en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la legislación secundaria. Nada de lo prescrito en la presente Ley puede interpretarse como una limitación de las disposiciones electorales vigentes ni de las atribuciones de las autoridades de esta misma materia.

**Artículo 2.** Para efecto de lo dispuesto por la presente Ley, son sujetos obligados a su observancia y cumplimiento los servidores públicos responsables en:

- I. La Administración Pública Federal y sus dependencias, y los gobiernos de las entidades federativas y sus dependencias;
- II. El Congreso de la Unión, sus cámaras, su Comisión Permanente, la Auditoría Superior de la Federación, los legisladores que lo integran, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, comisiones o cualquier otra forma de agrupación, así como las legislaturas estatales y el Congreso de la Ciudad de México, sus respectivas comisiones permanentes, y los legisladores integrantes de las mismas, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, comisiones o cualquier otra forma de agrupación, y sus órganos de fiscalización y auditoría;

III. La Suprema Corte de Justicia de la Nación, el Consejo de la Judicatura Federal y los demás órganos jurisdiccionales y administrativos del Poder Judicial de la Federación, incluyendo el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, así como los tribunales y demás órganos jurisdiccionales y administrativos de los poderes judiciales de las entidades federativas;

IV. Los organismos públicos federales y de las entidades federativas con autonomía constitucional;

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

VI. La Fiscalía General de la República y las fiscalías generales de justicia de las entidades federativas;

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

VIII. Las entidades de los sectores paraestatales federal y de las entidades federativas, y las empresas productivas del Estado;

IX. Los ayuntamientos y sus servidores públicos, incluyendo los organismos paramunicipales, así como las alcaldías de la Ciudad de México.

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

**I. Agencia de publicidad.** La persona física o moral que presta servicios de producción de propaganda;

**II. Comunicación social.** Los servicios de información, producción, contratación y distribución de contenidos en radio y televisión, redes públicas de telecomunicaciones, así como prensa escrita, plataformas digitales y, en general, cualquier forma de difusión masiva o selectiva de información que se realice por señal abierta o restringida, así como a través de las redes públicas de telecomunicaciones, franquicias postales, plataformas digitales, publicidad exterior, publicidad digital personalizada o en forma impresa o cinematográfica, mediante textos, sonidos o imágenes, destinada al público, cualquiera que sea el soporte o instrumento utilizado;

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

**IV. Imagen institucional.** El conjunto de imágenes, tipografías, símbolos, identificadores, identificadores visuales, rótulos, insignias, audio e idioma de los promocionales de carácter oficial con el que se reconoce a las dependencias públicas, funciones públicas, comunicaciones oficiales y todo tipo de propaganda como vía de comunicación entre Estado y ciudadano;

**V. Medio de comunicación.** La persona física o moral (privada, social o pública) que presta servicios de comunicación social por cualquier medio;

**VI. Padrón.** Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación;

**VII. Plataformas digitales.** Los medios de difusión de información y comunicaciones a través de tecnologías basadas en internet, programas informáticos, aplicaciones digitales, redes sociales o cualquier otro medio digital de acceso remoto que admita cualquier forma de publicidad;

**VIII. Programa.** Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal;

**IX. Propaganda oficial.** La información que difunden los sujetos obligados relacionados con el desempeño de sus atribuciones, a través de cualquier modalidad de comunicación social;

**X. Redes sociales.** Las plataformas digitales de difusión de información y contenidos mediante cuentas de acceso de carácter personal o institucional.

**X. Tiempos de Estado.** El que corresponde usar al Estado por mandato de la ley de la materia;

**XI. Tiempos fiscales.** Los que por ley deben poner a disposición del Estado las empresas de comunicación que operan al amparo de concesiones federales para el uso, aprovechamiento o explotación de bienes del dominio directo de la Nación;

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

**Artículo 4.** A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplica de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Telecomunicaciones, Ley Federal del Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Código Fiscal de la Federación y las leyes de la materia político-electoral.

**Artículo 5.** Corresponde la aplicación de esta Ley a la Secretaría de Gobernación, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la secretaría responsable del control interno y a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes, y a los Poderes Legislativos federal y de las entidades federativas, así como los entes autónomos de una y otras, mediante la expedición de instrumentos normativos, órganos, criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento, en sus respectivos ámbitos.

**Artículo 6.** Tratándose de mensajes para promover la venta de productos o servicios estrictamente comerciales que realicen los entes públicos en cumplimiento de su objeto, sólo se observarán las disposiciones relativas a la programación, control y fiscalización del gasto contenidas en el presente ordenamiento, siempre que no incluya propaganda institucional sin propósitos de promoción comercial.

La programación, control y fiscalización relativa a la publicación o difusión de disposiciones normativas, resoluciones, convocatorias, sentencias, avisos, edictos, actuaciones públicas y actos administrativos o judiciales que deban realizarse por expreso mandato legal, se regulará por medio de los lineamientos que se establezcan en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio correspondiente.

Queda excluida de la aplicación de esta Ley la difusión de información, opiniones y contenidos que realicen las personas servidoras públicas en sus cuentas personales de redes sociales, en tanto no sean promovidas mediante campañas de publicidad digital.

## Capítulo

## Segundo

### Principios y Criterios de la Propaganda Oficial

**Artículo 7.** En la difusión de propaganda oficial se observarán los siguientes principios:

**I. Necesidad:** difunde la información que resulta necesaria u oportuna para el público objetivo;



**II. Institucionalidad:** no promueve personas, sea en los ámbitos de sus acciones civiles o en el ejercicio de una función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia del órgano que la ejerce;

**III. Utilidad:** Cumple fines informativos, educativos y de orientación social;

**IV. Garantía de Derechos:** Salvaguarda y fomenta el derecho a la información, por lo que se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos; así como los principios constitucionales de respeto a los derechos humanos, la igualdad, la pluriculturalidad, la no discriminación y la legalidad;

**V. Igualdad de Género:** Promueve la igualdad entre hombres y mujeres, por lo que no contiene expresiones machistas o que exalten estereotipos de género; es ajena también a toda inducción a la defenestración o burla por motivos de preferencia u orientación sexual.

**VI. Libertad de expresión:** Salvaguarda y fomenta el ejercicio de la libre manifestación de las ideas y de la libertad de difundir opiniones, información e ideas a través de cualquier medio, por lo cual su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio, fundada en motivos políticos, personales o ideológicos;

**VII. Gasto responsable:** Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia y racionalidad, a efecto de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos;

**VIII. Lealtad institucional y ciudadana:** Fortalece el vínculo de comunicación entre instituciones del Estado y con la población, por lo que es verdadera y no denigra u obstruye las funciones de otros entes públicos, ni denigra a particulares, sean personas físicas o morales; y

**IX. Garantía de equidad en la contienda política:** Garantiza la equidad en la competencia entre partidos políticos, agrupaciones políticas y candidatos independientes.

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

I. La información relativa a la ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;

La propaganda oficial para la difusión de programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población debe incluir, claramente visible y/o audible, la siguiente leyenda: “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Está prohibido su uso para fines distintos a los establecidos en el propio programa”. En los casos de los programas de desarrollo social sólo deberá incluirse el formato y la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social. En el caso de la propaganda de obras públicas deberá incluirse, en forma claramente visible y/o audible, la siguiente leyenda: “Esta obra ha sido costeadada con recursos presupuestales procedentes del pueblo mexicano”.

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

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

IV. La información de protección civil y prevención de riesgos;

V. La programación de las actividades culturales, artísticas y deportivas que estén a cargo directamente de las entidades públicas;

VI. La información relativa a la aplicación, en su caso, del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

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

**Artículo 9.** La propaganda oficial, bajo cualquier modalidad de comunicación social, se realiza por cada sujeto obligado en el estricto ejercicio de sus propias competencias y con apego a los principios contenidos en el artículo 7 de esta Ley.

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

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

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

I. Incluya nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, o logros o actividades de la gestión pública ligadas a cualquier persona o grupo de personas.

La propaganda oficial de los informes anuales obligados por una ley con una fecha precisa de servidores públicos de elección popular, así como los mensajes informativos que, para darlos a conocer, se difundan en los medios de comunicación social una vez al año, siete días antes y cinco días posteriores a la realización material del informe de ley, exclusivamente con la cobertura territorial que corresponda al cargo de elección popular de que se trate y nunca fuera del mismo, sólo podrá mencionar el nombre y cargo del informante sin que éste interactúe personalmente. Así mismo, cuando dichos mensajes mencionen o informen sobre obras públicas o programas sociales de cualquier tipo, incluidos educación y salud, deben contener una clara alusión a que las mismas se han costeado con recursos aportados por el pueblo mexicano. Tampoco pueden contener alusiones electorales o partidistas ni difundirse dentro de los periodos electorales definidos en las leyes hasta la jornada electoral. El informe, control y fiscalización de los gastos inherentes a dichos mensajes se realiza conforme a las reglas contenidas en la presente ley o en las respectivas normas de las entidades federativas en materia de propaganda oficial.

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

III. Denigre a personas, partidos políticos u organizaciones sociales, o denueste las actividades de las mismas;

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

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

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

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

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

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

X. Publicite los productos o servicios de entidades privadas o utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a aquellos o a las respectivas empresas, incluyendo la promoción de donaciones sin fines de lucro.

Con base en los principios de trato igual a toda persona de parte de las entidades públicas y de exclusión del favoritismo o trato privilegiado por vínculo de parentesco, amistad, relación comercial, simpatía política, ideológica o religiosa en las relaciones institucionales de los servidores públicos, así como en acatamiento de los fines de la propaganda oficial señalados en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los entes públicos de la Federación no tienen permitido costear la publicación de esquelas de fallecimiento en cualquier medio de comunicación social.

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

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

**Artículo 13.** Sólo en los casos de coordinación institucional de la Federación con las entidades federativas, los municipios o las alcaldías de la Ciudad de México en el desarrollo de infraestructura, prestación de servicios o ejecución de programas, los entes locales pueden utilizar los elementos reservados conforme al primer párrafo del artículo precedente en la propaganda que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado participante en la coordinación.

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

tales elementos. Las sanciones administrativas, civiles y penales por la transgresión de esta norma serán las señaladas en las leyes.

## **Capítulo** **Lealtad institucional y ciudadana**

**Tercero**

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

- I.** La propaganda del Estado mexicano no se presenta nunca como información periodística o noticiosa, de conformidad con la prohibición contenida en el artículo 6o., fracción IV, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- II.** Se respeta en todo momento el ejercicio legítimo de las atribuciones por parte de otros sujetos obligados;
- III.** En el ejercicio de las atribuciones que les son propias, se considera la totalidad de los intereses públicos implicados, incluyendo aquellos cuya gestión se encuentra en el ámbito competencial de otros sujetos obligados;
- IV.** Se facilita a los otros sujetos obligados el acceso a la información que poseen en función de sus propias atribuciones, cuando la requieren aquéllos por estar vinculada con la actividad que desarrollan en el ejercicio de sus funciones;
- V.** Se fortalece el vínculo de comunicación con la ciudadanía;
- VI.** No se denigra a particulares, sean personas físicas o morales; y
- VII.** No se denigra u obstruye las funciones de otros entes públicos.

**Artículo 16.** Cuando la propaganda oficial que difunde un sujeto obligado de la Administración Pública Federal vulnera el principio de lealtad institucional y ciudadana, la Secretaría de Gobernación inicia, de oficio o a petición de uno de los involucrados, una gestión para superar la solución del diferendo y restaurar a plenitud la relación de colaboración que priva entre órganos del Estado mexicano, para lo cual toma las decisiones pertinentes, las cuales deben ser de conocimiento público. Todo esto, sin menoscabo de las sanciones que pudieran ameritarse de conformidad con la ley.

## **Título** **De la Programación y el Gasto**

**Segundo**

### **Capítulo** **Programación y presupuestación**

**Primero**

**Artículo 17.** Para la programación y presupuestación del gasto en propaganda, el Ejecutivo federal elabora el Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal, cuyo objeto es procurar la transparencia de las acciones de propaganda y la coordinación entre las entidades y dependencias, bajo un plan rector que garantiza una política coherente y austera, y que hace eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con la población; así como identificar y satisfacer las necesidades generales de información.

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

El Programa debe estar publicado a más tardar el ocho de septiembre de cada año. Cuando el mandato del Presidente de la República inicie después de esa fecha, el Programa se publica a más tardar el 30 de diciembre.

El Programa se puede modificar en consonancia con el Presupuesto de Egresos de la Federación aprobado por la Cámara de Diputados y promulgado por el Poder Ejecutivo. Las modificaciones se publican de inmediato.

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

Para tales efectos el Programa debe abarcar:

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

- a) Las líneas generales de la política de propaganda.
- b) Los objetivos anuales, estrategias y metas.
- c) Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.

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

- a. Programa de campañas de propaganda.
  - a.1. Objetivo de cada campaña;
  - a.2. Justificación;
  - a.3. Costo estimado;
  - a.4. Periodos de ejecución;
  - a.5. Propuesta y justificación técnica de la selección del tipo medio de comunicación;
  - a.6. Población objetivo.
- b. Presupuesto asignado para propaganda y comunicación oficial por dependencia de la Administración Pública Federal.
- c. La distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por ejecutora de gasto.

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

**Artículo 19.** Los ejecutores de gasto de la Administración Pública Federal remiten sus propuestas de programas específicos de propaganda a la Secretaría de Gobernación, observando los lineamientos que establece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

**Artículo 20.** Los poderes Legislativo y Judicial, así como los entes autónomos realizan sus respectivos programas de propaganda y los publican en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

## **Capítulo**

## **Segundo**

### **Disposiciones para la ejecución del gasto**

**Artículo 21.** El gasto anual total en propaganda contenida en el Programa será determinado en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente.

**Artículo 22.** La propaganda en radio y televisión sólo se difunde mediante los tiempos oficiales, con excepción de la relativa a las carteleras artísticas y culturales, eventos deportivos, campañas de salud, mensajes urgentes sobre seguridad, avisos sobre calendarios escolares, prevención de riesgos, protección civil u otros casos de emergencia, o la relativa a las prevenciones generales emitidas en función de la suspensión a que se refiere el artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**Artículo 23.** En el Presupuesto de Egresos de la Federación se establece en rubro por separado las previsiones de gasto destinadas a cubrir el Programa.

Las erogaciones que realizan las dependencias y entidades conforme a la presente Ley son autorizadas por el titular o el órgano de gobierno respectivo o su equivalente.

**Artículo 24.** Queda prohibida la ampliación o traspaso de recursos al gasto correspondiente a propaganda, salvo en los casos de ampliaciones o incrementos presupuestales requeridos para la propaganda en situaciones de emergencia a las que se alude el artículo 22 de esta Ley.

**Artículo 25.** La Secretaría de Gobernación informa a la Cámara de Diputados y al ente encargado del control interno, dentro de los 10 días naturales siguientes a la fecha en la que se realizan las adecuaciones, sobre las razones que justifican la ampliación, traspaso o incremento de recursos, así como sobre su cuantía y modalidades de ejercicio.

**Artículo 26.** Queda prohibido destinar a gastos relacionados con la propaganda recursos autogenerados o derivados de donaciones, créditos o patrocinios.

**Artículo 27.** Los sujetos obligados no pueden convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a su favor, a través de la prestación de servicios de propaganda o comunicación social.

## **Capítulo**

## **Tercero**

### **Tiempos oficiales**

**Artículo 28.** Es facultad de la Secretaría de Gobernación supervisar, administrar y distribuir los tiempos oficiales en radio y televisión, conforme a lo siguiente:

I. 35 por ciento para el Poder Ejecutivo federal;

**II.** 10 por ciento para el Poder Legislativo federal, tiempos que se distribuyen en partes iguales entre la Cámara de Diputados y el Senado de la República;

**III.** 10 por ciento para el Poder Judicial de la Federación;

**IV.** 10 por ciento para los organismos públicos autónomos federales;

**V.** 35 por ciento para las entidades federativas;

Los tiempos oficiales que le corresponden a las entidades federativas sólo operan dentro del área geográfica de la entidad. Cuando un medio de comunicación abarque total o parcialmente dos o más entidades y sea imposible realizar un bloqueo regional para emitir dos o más señales, la Secretaría de Gobernación distribuye el tiempo oficial correspondiente entre tales entidades federativas de conformidad con los lineamientos que emita.

**Artículo 29.** La Secretaría de Gobernación distribuye los tiempos oficiales que no utilicen los sujetos obligados, de conformidad con los lineamientos que al efecto expida.

## Capítulo

## Cuarto

### Disposiciones de contratación

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

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

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

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

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

**IV.** No se contratan servicios que incluyan como servicios adicionales la emisión de noticias, infomerciales, gacetillas o mensajes semejantes.

**Artículo 32.** Toda contratación de difusión de propaganda que realizan los sujetos obligados contiene una cláusula que les exime de responsabilidad ante el medio de comunicación por la rescisión anticipada del contrato cuando la autoridad que siga un procedimiento legal suspenda o retire la propaganda, de conformidad con lo dispuesto por esta Ley y por la legislación electoral.

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

**Título**  
**De la Transparencia**

**Tercero**

**Capítulo**  
**Transparencia y acceso a la información**

**Primero**

**Artículo 34.** La información relacionada con la propaganda oficial es de carácter público. Toda persona puede ejercer el derecho de acceso a esa información de conformidad con lo dispuesto en las leyes de la materia. A tal efecto, los sujetos obligados no pueden invocar el carácter de reservado o confidencial, salvo en los casos de protección de datos personales.

**Capítulo**  
**Plataforma digital de propaganda oficial**

**Segundo**

**Artículo 35.** La Secretaría de Gobernación desarrolla, administra, implementa y pone en funcionamiento la plataforma digital de propaganda oficial nacional, garantizando el pleno acceso al público en general a la información que lo conforma.

**Artículo 36.** La Plataforma Digital de propaganda oficial nacional cuenta, al menos, con la información que a continuación se señala:

I. Padrón de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación: contiene el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda oficial, señalando cuando menos los siguientes datos:

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

II. Sistema de Contenidos y tarifas: contiene los datos relativos a los contratos, programación y actividades relacionadas con la propaganda oficial, desglosados por cada sujeto obligado; los contenidos de la propaganda oficial, organizadas por **plataforma de difusión**, fecha, estado o región geográfica, campaña, dependencia y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas desglosando los precios o tarifas de contratación por producto o servicio ofrecido, los precios comerciales de las distintas modalidades de publicidad, y la justificación de su relación con el cumplimiento de los objetivos definidos en el respectivo programa.

**Artículo 37.** Las empresas extranjeras que prestan servicios internacionales se registran en un apartado específico de la base de datos.



**Artículo 38.** Los medios de comunicación que no están debidamente registrados no pueden ser considerados para contratar la difusión de propaganda oficial de la Federación.

**Capítulo  
Fiscalización**

**Tercero**

**Artículo 39.** La fiscalización del gasto de propaganda oficial de la Federación se sujeta a las disposiciones generales y a las siguientes:

**I.** El Ejecutivo federal concentra en un rubro especial de la Cuenta Pública, la información detallada relativa a la ejecución del Programa, desglosada por cada programa específico de propaganda de los ejecutores de gasto y especificando los montos contratados por cada medio de comunicación, organizados por tipo de servicio de comunicación social.

**II.** 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 del Programa, desglosando la información por cada programa específico de propaganda de los ejecutores de gasto, la que contiene los medios de comunicación y agencias de publicidad, así como los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.

**III.** Los rubros referidos en este artículo se remiten a la Secretaría de Gobernación para efecto de su inmediata publicación en la plataforma.

**IV.** La Auditoría Superior de la Federación lleva a cabo un programa anual de revisiones y auditorías sobre el gasto en propaganda oficial y sus resultados se exponen en apartado especial en el Informe de Resultados.

**Título  
De los Procedimientos y Sanciones**

**Cuarto**

**Capítulo  
Procedimiento administrativo**

**Primero**

**Artículo 40.** Cualquier persona puede denunciar ante la Secretaría de Gobernación la difusión o distribución de propaganda oficial de sujetos obligados de la Administración Pública Federal que pudiera ser violatoria de lo establecido por la presente ley. Al día siguiente hábil de la presentación de la denuncia, la Secretaría de Gobernación inicia el procedimiento administrativo, el cual puede también iniciarse de oficio por la propia Secretaría.

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

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

Si del procedimiento resulta que la difusión de propaganda oficial es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, dicha dependencia ordena la suspensión o el retiro inmediato de la propaganda y da vista a la autoridad competente en los términos de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, 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.

**Artículo 41.** Cuando una sanción de carácter electoral contra un servidor público haya causado estado, la autoridad administrativa o jurisdiccional, según sea el caso, da vista a la Secretaría de Gobernación para efectos de lo señalado en el último párrafo del artículo precedente.

## **Capítulo Acción de Ilegalidad**

## **Segundo**

**Artículo 42.** La acción de ilegalidad en materia de propaganda es independiente del procedimiento administrativo señalado en el capítulo precedente y se ejerce por parte de cualquier persona física o moral ante juzgados de distrito en materia administrativa cuando:

- I.** La propaganda oficial federal cauce perjuicio a una persona física o moral, a su juicio.
- II.** Cuando la difusión o distribución de propaganda oficial federal sea violatoria de la presente Ley.
- III.** Cuando la propaganda de cualquier ente público de carácter local, órgano autónomo federal o local, o de los poderes legislativos o judiciales de la Federación o de las entidades federativas que se difunda a través de la radio o la televisión, así como mediante redes públicas de comunicación, cauce perjuicio a una persona física o moral o sea violatoria de la presente Ley.

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

**Artículo 43.** La acción a que se refiere este Capítulo se ejerce en cualquier momento, dentro del tiempo en que dura la difusión de la propaganda o su distribución.

**Artículo 44.** La demanda se presenta en el lugar designado de conformidad con la normatividad que al respecto rige al Poder Judicial de la Federación.

**Artículo 45.** El escrito de demanda se presenta firmado por el actor y contiene, para ser válido:

- I.** Nombre del actor y documento que acredite su personalidad;
- II.** Domicilio para oír y recibir notificaciones;
- III.** Identificación del sujeto obligado señalado como responsable de la difusión o distribución de la propaganda oficial que motiva la demanda;
- IV.** Hechos que se imputan como violatorios de la presente Ley, en los que se identifique en forma suficiente la propaganda cuya difusión o distribución se reclama y el medio por el cual se realiza;
- V.** En su caso, la petición de que se resuelva la suspensión a que se refiere este Capítulo, justificando los daños o perjuicios que se pretenden prevenir o detener;

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

**Artículo 46.** El actor ofrece las pruebas que considera pertinentes en el mismo momento de la presentación de la demanda.

**Artículo 47.** Recibida la demanda, el juez notifica al sujeto obligado responsable de la propaganda dentro de los dos días hábiles siguientes, fijándole un plazo de dos días hábiles para que presente su contestación y ofrezca las pruebas que juzgue pertinentes. Se autoriza la utilización de los medios electrónicos para llevar a cabo estas actuaciones de conformidad con las reglas generales del Poder Judicial de la Federación.

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

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

**Artículo 48.** A petición del actor, como medida precautoria, el juez decreta la suspensión de la difusión o distribución de la propaganda cuando ocurra una o varias de las siguientes situaciones:

- I. El acto efectivamente puede causar daños o perjuicios al actor, los cuales serían de difícil o imposible reparación;
- II. Es notoria la violación de la presente ley ante el examen inicial de la propaganda materia de la denuncia.

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

**Artículo 49.** De no recibir la contestación del sujeto obligado, el juez considera aceptados los hechos reclamados por el demandante y continúa el procedimiento.

**Artículo 50.** Recibida la contestación del sujeto obligado o transcurrido el plazo para recibirla, el juez cita a una audiencia de desahogo de pruebas y alegatos, dentro de los tres días hábiles siguientes.

**Artículo 51.** Concluida la audiencia de pruebas y alegatos, el juez dicta resolución inmediatamente o dentro de los dos días hábiles siguientes.

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

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

**Artículo 52.** Para los efectos del procedimiento contenido en el presente capítulo, se aplican de manera supletoria las disposiciones de la Ley de Amparo, reglamentaria de los artículos 103 y 107 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**Artículo 53.** El procedimiento judicial a que se refiere este Capítulo es independiente del derecho que le asiste a todo sujeto afectado para acudir ante los órganos jurisdiccionales competentes a reclamar la reparación de los daños o perjuicios que se hubieran ocasionado en su contra con motivo de la difusión o distribución de propaganda oficial.

Las sanciones previstas en esta Ley se aplican con independencia de la responsabilidad civil o penal que resulte en cada caso, así como de las sanciones que por la vía administrativa dicte la autoridad correspondiente.

**Artículo 54.** Cuando el juez emite resolución en la que declara fundada la acción de ilegalidad, da cuenta a la autoridad que resulta competente para conocer de la responsabilidad administrativa de los servidores públicos implicados.

**Artículo 55.** Cuando el Instituto Nacional Electoral determina que no es competente para conocer de actos u omisiones que puedan constituir violaciones a las disposiciones legales porque la propaganda que se impugna no es de la materia electoral, declina la competencia a la autoridad que tiene, en el ámbito de sus atribuciones, el conocimiento de tales conductas.

## **Capítulo Sanciones**

## **Tercero**

**Artículo 56.** De conformidad con las reglas y procedimientos dispuestos en la Ley General de Responsabilidades Administrativas, incurren en falta administrativa grave, los servidores públicos responsables de la planeación, el diseño, la contratación y la difusión de la propaganda oficial, así como los titulares del organismo correspondiente, en los casos en que conozcan o determinen su contenido.

I. Incurre en Abuso de Funciones, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 57 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, el Servidor Público que consienta o tolere para beneficio propio o de otra persona, o en perjuicio de cualquier persona física o moral, la difusión de propaganda en contravención a lo dispuesto por las fracciones I, III, VII y X del artículo 11;

II. Incurre en Contratación Indevida, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 59 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, el servidor público que celebre contrato o convenio, incluso aquellos que no determinen contraprestación o, determinándola, no involucren recursos públicos, cuando mediante el uso de cualquier plataforma de comunicación social, incluyendo redes sociales, se convenga un mecanismo de publicidad encubierta o difusión masiva de propaganda oficial; y

III. Incurre en Desvío de Recursos Públicos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 54 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, el servidor público que exceda el gasto aprobado en el programa respectivo o cubra éste mediante adecuaciones presupuestales indebidas.

Los procedimientos relativos a los actos de un servidor público que resulten en responsabilidades de distinta naturaleza, se desarrollarán en forma autónoma y por la vía procesal que corresponda.

**Artículo 57.** Comete el delito de uso ilícito de propaganda oficial y será sancionado con pena prisión de dos a nueve años, multa de doscientos a cuatrocientas unidades de medida e inhabilitación hasta por nueve años, el servidor público responsable de la planeación, el diseño, la contratación o la difusión de la propaganda oficial, que mediante cualquier plataforma de comunicación social o las redes sociales de la institución que integra:

I. Difunde contenidos con la finalidad de influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de precandidatos o candidatos a cargos de elección popular;

II. Contrate la difusión de publicidad encubierta o difusión masiva de publicidad en redes sociales o plataformas digitales, con la finalidad de influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en

contra de partidos políticos o de precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, o de realizar promoción personalizada en provecho propio o de un tercero; y

III. Aproveche las plataformas de comunicación social institucional con el objeto de realizar la promoción personalizada de sí o de otra persona, de conformidad con lo que establece la fracción I del artículo 11 de la presente Ley, o de denigrar a otra persona en los términos de la fracción III del artículo 11 de la presente Ley.

Cuando las conductas que sanciona el artículo anterior se realizan en periodo de campaña electoral y durante los sesenta días anteriores al mismo, hasta la conclusión de la jornada comicial, la pena que resulta aplicable se incrementa hasta en un tercio.

### **Artículos Transitorios de la Ley General de Propaganda Oficial**

**Primero.** La presente Ley entra en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**Segundo.** Se abroga la Ley General de Comunicación Social.

**Tercero.** La Secretaría de la Función Pública, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y de la Secretaría de Gobernación establecen y publican los nuevos requisitos y disposiciones a que deben ajustarse las políticas de contratación y políticas de propaganda oficial de la Administración Pública Federal.

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

**Artículo Segundo.** Se reforma el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, para quedar como sigue:

#### **Artículo 242.**

1. a 4. ...

5. Los mensajes que se difundan con motivo de los informes anuales de los servidores públicos, determinados por ley, no podrán tener fines electorales ni realizarse durante los periodos electorales señalados por las leyes hasta un día después de la jornada electoral. Tales mensajes se difunden conforme a lo dispuesto en la legislación relativa a la propaganda oficial.

### **Artículo Transitorio de la Reforma de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales**

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

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a los 27 días de septiembre del año 2018.

Diputado Pablo Gómez Álvarez (rúbrica)