

INICIATIVA QUE REFORMA EL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, A CARGO DEL DIPUTADO HIGINIO DEL TORO PÉREZ, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO

El suscrito, diputado Higinio del Toro Pérez, integrante del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano en esta Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, en uso de las facultades que le confieren los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y artículo 6, numeral 1, fracción I, y los artículos 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, me permito someter a consideración de esta soberanía la iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforma el párrafo VIII, del artículo 134, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Exposición de Motivos

Con los hechos recientes donde la Secretaría de Turismo hacía propaganda electoral a favor del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, lo cual por ley está prohibido y por lo tanto tuvieron que dejar de transmitir este anuncio en todas las plataformas digitales y medios de comunicación tradicionales, no queda más asegurarnos de que esto no vuelva a pasar.

Debemos como diputados federales, proteger los bienes públicos, de cualquier estrategia de propaganda, ya sea hacia una persona o a un partido político. ¿Porque debe ser de suma importancia esto? Año con año los municipios y alcaldías necesitan de obras para asegurar las necesidades mínimas para que sus habitantes puedan moverse, tener seguridad y sean productivos económicamente.

Ante estas necesidades de las personas es que el Estado invierte en obras que promuevan el desarrollo regional y el económico, ya sea a nivel municipal o federal, pero no porque la federación o los estados digan en qué obras se va a invertir, significa que ese dinero es suyo, ese dinero proviene de los contribuyentes, por eso hay cuidarlo y revisar su correcto uso.

Por estas razones, es muy importante cuidar que estas obras de inversión pública federal sean reconocidas como tal, como “obras públicas” y no se le adjudiquen a partidos políticos, presidentes municipales o a gobernadores estatales, también sin olvidar mencionar que los estados y municipios tienen partidas específicas para su uso en inversión pública, que está señalado en el Paquete Económico que envía la Secretaría de Hacienda y Crédito Público año con año.

Un ejemplo del mal uso de las inversiones públicas ocurre con la finalización de estas, al momento de entregarlas o inaugurarlas ya sea alumbrado público, banquetas, bardas, hospitales, deportivos, puentes peatonales¹, escuelas, tractores o uniformes escolares, éstas contienen colores o leyendas que hacen referencia al partido político que gobierna o en el estado o a nivel nacional.

Un ejemplo además del de la propaganda por parte de la Secretaría de Turismo, es el cambio de los colores de la empresa paraestatal como es Petróleos Mexicanos a unos muy parecidos al partido que es mayoría en ambas Cámaras, dotándolo de un *slogan* que va contra toda ética democrática y de contrapesos.

Estos son ejemplos del cómo es que se logra manipular las decisiones del electorado, confundiéndolo en el quien es el que construye, rehabilita o concede la infraestructura básica de nuestra sociedad. Esta es la razón más importante para proteger cualquier inversión pública que contenga recurso federal, para que no pueda ser utilizada como propaganda a ningún estado, municipio o partido político.

¿Cómo es que funciona esta propaganda electoral? El cerebro humano funciona de una manera en la que el individuo busca patrones de reconocimiento, estas relaciones funcionan con base en los sentidos del cuerpo, estos sentidos son los que moldean nuestra cotidianidad, estos patrones nos dan familiaridad a las cosas que sentimos, vemos u olemos, estas familiaridades que realiza nuestro cerebro son aprovechadas por el mercado de bienes y servicios para vendernos productos.²

Esta práctica no es nueva y lleva ejerciéndose por años, es una relación comercio-sociedad, ya en la época feudal se utilizaban estrategias de ventas para crear un vínculo entre el producto y el cliente. Estas relaciones vienen desde la infancia y es por repetición de patrones por lo que se crean estos puentes entre lo que sentimos y lo que decidimos.³

Con los colores son más evidentes estos puentes, los efectos de los colores no son innatos, pero como se conocen en la infancia a la vez que el lenguaje, los significados quedan interiorizados en la edad adulta y parecen innatos.

A pesar de las sensaciones individuales hay una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal.

El uso de colores para expresar nuestro estado de ánimo es el pináculo de estas relaciones del color y nuestro entorno, un ejemplo más cercano a estas relaciones es cuando nos referimos a nuestros equipos de fútbol favoritos, al decir o mencionar que somos “seguidores” o “fieles a los colores” de cada uno de nuestras escuadras.

Por estas consideraciones, que van desde razones científicas hasta legislativas y éticas, que son de importancia social y honradez política me parece viable adicionar al párrafo noveno de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos la palabra colores, tonos y partido político, evitando así la desinformación y proselitismo político.

Con lo anterior expuesto, me permito someter a consideración de la soberanía el siguiente proyecto de

Decreto que reforma el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Único. Que reforma el octavo párrafo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para quedar como sigue:

Artículo 134. Los recursos económicos de que dispongan la federación, las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

[...]

[...]

[...]

[...]

[...]

[...]

“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, **colores**, **eslogan**, voces, **tonos** o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público o **partido político**.”

[...]

Transitorio

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

Notas

1 Iniciativa presentada por Timoteo Villa Ramírez. LXIII Legislatura

2 Las células de la Mente; Ricardo Tapia; Fondo de Cultura Económica; 2015

3 <http://psicologiaymente.com/cultura/feudalismo>

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 12 de marzo de 2019.

Diputado Higinio del Toro Pérez (rúbrica)