

00721
757



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO

SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

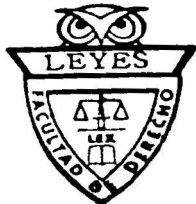
LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS INFORMATIVOS EN
MÉXICO, Y SU PERTINENCIA RESPECTO DE LA POLÍTICA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO MEXICANO
EN EL EJERCICIO FISCAL 2002.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DERECHO

P R E S E N T A

JOSE RIOS MARTINEZ



ASESOR DE TESIS: LIC. RAFAEL I. MARTINEZ MORALES

CIUDAD UNIVERSITARIA, D. F.

2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



LIBERTAD NACIONAL
JUSTITIA
MEXICO

FACULTAD DE DERECHO
SEMINARIO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

Ciudad Universitaria, D.F., a 12 de noviembre de 2002

ING. LEOPOLDO SILVA GUTIERREZ
DIRECTOR GENERAL DE ADMINISTRACION ESCOLAR
P R E S E N T E

El pasante de esta Facultad, RIOS MARTINEZ JOSE, con número de cuenta 09106758-4 ha elaborado la tesis denominada "LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS INFORMATIVOS EN MEXICO, Y SU PERTINENCIA RESPECTO DE LA POLITICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO MEXICANO EN EL EJERCICIO FISCAL 2002", bajo la dirección del Lic. Rafael I. Martínez Morales, la cual a juicio del suscrito cumple con los requisitos reglamentarios del caso.

Ruego a usted ordenar lo conducente para que se continúen los trámites inherentes para que dicho pasante presente el examen profesional correspondiente, en caso de no existir inconveniente para ello.

Transcribo acuerdo del Consejo de Directores de Seminarios, según circular SG/003/98. de la Secretaría General:

"El interesado deberá iniciar el trámite para su titulación dentro de seis meses siguientes (contados de día a día) a aquél en que le sea entregado el presente oficio, en el entendido de que transcurrido dicho lapso sin haberlo hecho, caducará la autorización que ahora se le concede para someter su tesis a examen profesional, misma autorización que no podrá otorgarse nuevamente sino en el caso de que el trabajo recepcional conserve su actualidad y siempre que la oportuna iniciación del trámite para la celebración del examen haya sido impedida por circunstancia grave, todo lo cualificará la Secretaría General de la Facultad"

Reitero a usted las seguridades de mi consideración y respeto.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"
El Director del Seminario


PEDRO NOGUERON CONSUEGRA
LICENCIADO EN DERECHO



c.c.p.- Lic. Fernando Serrano Migallón.- Director de la Facultad de Derecho.- presente.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



LIBERTAD NACIONAL
AZTECA
MEXICO

Ciudad Universitaria, D. F., a 5 de noviembre de 2002

SR. LIC. PEDRO NOGUERÓN CONSUEGRA
Director del Seminario de Derecho Administrativo
P r e s e n t e

Muy estimado maestro:

Me es grato informar a usted que el compañero **RIOS MARTINEZ JOSE**, ha concluido la elaboración de su tesis denominada " **LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS INFORMATIVOS EN MEXICO, Y SU PERTINENCIA RESPECTO DE LA POLITICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO MEXICANO EN EL EJERCICIO FISCAL 2002**", considerando que satisface los requisitos exigidos por los Reglamentos de nuestra Facultad.

Por lo anterior he de agradecer a usted, si no existe inconveniente para ello, autorice su aprobación y solicite la continuación de los trámites inherentes para la sustentación del examen profesional.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para reiterarle la seguridad de mi más alta consideración.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"


LIC. RAFAEL I. MARTÍNEZ MORALES

la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: Jose Rios Martinez

CHA: 14 de enero de 2003

1A:
3

Agradecimientos:

A Dios, el ser todopoderoso.

A mi patria, que me da su identidad y cultura.

A mi familia, por otorgarme sus creencias, valores y protección en todas las etapas de mi vida.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y al Lic. Rafael I. Martínez Morales, por darme formación académica.

A mis amigos: Javier Manzo, Israel Solís, Ricardo Ortiz y Raúl Rueda, por estar siempre conmigo.

A mis tutores morales: Fátima Fernández, Manuel Gómez Morin, Marcela Antillón, Gilberto Solís, por enfocar mis estudios y convicciones laborales.

A mis compañeros de trabajo: Fernando Castañeda, Ruth Ruiz, Natalia López, Patricia Pérez, familia Huerta, Andrés Fuentes, Oliver Pasohondo y Rodolfo Martínez, por que sin su apoyo, no existiría este trabajo.

*Atentamente
José Ríos Martínez,
Octubre de 2002.*

La compra de espacios en medios informativos en México, y su pertinencia respecto de la política de comunicación social del Gobierno Mexicano en el ejercicio fiscal 2002.

Í N D I C E

	Página:
Introducción. 1
Capítulo 1. Historia y evolución de la compra de espacios en medios de información en México y su relación con la política de comunicación social del Gobierno mexicano. 1
1.1 Antecedentes legales de la compra de espacios. 2
1.1.1 Política de comunicación social del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos en 1936. 3
1.1.2 Política derivada de la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940. 5
1.1.2.1 Radio. 5
1.1.2.2 Televisión. 10
1.1.2.3 Prensa. 13
1.1.3 Implicaciones a la política de comunicación social de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960.- Los tiempos del Estado. 15
1.1.4 El Acuerdo presidencial del 1º de julio de 1969 y el origen del tiempo fiscal. 19
1.1.5 El Anteproyecto de Ley de Comunicación Social de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República. 24

1.2 Los lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación. 27

1.3 El Acuerdo por el que se expide el Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal de 1999. 29

1.4 El Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000. 30

1.5 El Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2001. 36

1.6 El Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. 38

1.7 Implicaciones del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión y del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. 39

Capítulo 2. Pertinencia de la programación en el marco de la política de comunicación social, para llevar a cabo la compra de espacios en medios. 42

2.1 Concepto de política y su aplicación en el marco de la comunicación social de la Administración Pública Federal. 43

2.1.1 Competencia de la Secretaría de Gobernación. 55

2.1.2 Competencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. 64

2.1.3 Competencia de la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo. 69
2.1.4 Competencia de la Presidencia de la República. 69
2.1.5 Competencia del Congreso de la Unión. 71
2.1.6 Competencia de las unidades de comunicación social de las dependencias y su relación con la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación. 72
2.1.7 Competencia del órgano de gobierno de las entidades de la Administración Pública Paraestatal. 74
2.1.8 Competencia de las Secretarías de Estado en su carácter de coordinadoras de sector. 77
2.2 Estudios de caso concreto. 79
2.2.1 La Secretaría de Marina, como dependencia de la Administración Pública Federal. 80
2.2.1.1 Naturaleza jurídica. 81
2.2.1.2 Fecha de entrega y autorización del programa de comunicación social. 82
2.2.1.3 Objetivos que se persiguen. 85
2.2.1.4 Población – objetivo. 85
2.2.1.5 Medios de información. 85
2.2.1.6 Planeación del gasto. 89
2.2.1.7 Gasto ejercido. 93
2.2.2 La Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (PROFEDET), como órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social. 93

2.2.2.1	Naturaleza jurídica.	93
2.2.2.2	Fecha de entrega y autorización del programa de comunicación social.	94
2.2.2.3	Objetivos que se persiguen.	96
2.2.2.4	Población - objetivo.	96
2.2.2.5	Medios de información.	96
2.2.1.6	Planeación del gasto.	98
2.2.2.7	Gasto ejercido.	102
2.2.3	El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), como organismo descentralizado sectorizado a la Secretaría de Educación Pública.	102
2.2.3.1	Naturaleza jurídica.	102
2.2.3.2	Fecha de entrega y autorización del programa de comunicación social.	103
2.2.3.3	Objetivos que se persiguen.	106
2.2.3.4	Población - objetivo.	106
2.2.3.5	Medios de información.	107
2.2.3.6	Planeación del gasto.	112
2.2.3.7	Gasto ejercido.	116
Capítulo 3.	El régimen jurídico aplicable a la compra de espacios en medios de información.	117
3.1	Los procedimientos previstos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su reglamento.	119

3.1.1 El procedimiento de licitación pública para la adquisición de espacios en medios informativos o de comunicación. 125
3.1.2 El procedimiento para adjudicar mediante invitación a cuando menos tres personas y el de adjudicación directa. 131
3.1.2.1 Los escritos justificatorios como mecanismo legal para adjudicar los contratos y sus características. 133
Capítulo 4. Prospectiva del procedimiento de adquisición de espacios en medios de Información. 140
4.1 Necesidad de regularizar el procedimiento de programación en materia de comunicación social de acuerdo a la legislación vigente. 141
4.2 Estudio del contrato administrativo celebrado entre las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y los prestadores de servicios para la adquisición de espacios en medios de información. 146
Conclusiones. 152
Bibliografía. 157
Anexos. 168

INTRODUCCIÓN

Actualmente el ejercicio del gasto de la Administración Pública Federal del Gobierno Federal en materia de comunicación social, se encuentra regulado por una multitud de ordenamientos que otorgan atribuciones a diversas autoridades para intervenir en los procedimientos de contratación de espacios en medios informativos.

El objeto de estudio de la presente investigación se aboca a descubrir la pertinencia de la contratación de espacios en medios de información partiendo de una previa programación desde la perspectiva de la actual política de comunicación social.

En ese sentido, en el primer capítulo, señalo los antecedentes de la compra de espacios en medios de información iniciando en el periodo del presidente Lázaro Cárdenas, indicando el nacimiento de los primeros ordenamientos que regulan esta actividad, hasta el periodo actual, lo que nos permitirá ubicar las razones históricas para un mejor entendimiento de las actuales funciones de las autoridades que intervienen en los diversos procedimientos de programación y posterior contratación de espacios en medios informativos.

El segundo capítulo nos permitirá conocer el procedimiento de programación en materia de comunicación social que se tiene que seguir para la posterior contratación de los medios de información, delimitando la competencia de las autoridades que intervienen en este procedimiento conforme a la legislación vigente, y su ejemplificación mediante tres estudios de caso concreto.

En tanto, el tercer capítulo nos enseña el marco jurídico aplicable atendiendo a los procedimientos de contratación para llevar a cabo la compra de espacios en medios de información por parte de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Por otro lado, el capítulo cuarto, en su parte prospectiva, nos lleva a conocer una solución a los problemas que surgen por la multiplicidad de ordenamientos que regulan la programación en materia de comunicación social y nos introduce al estudio del producto final de nuestro objeto de estudio: el contrato de compra de espacios en medios de información.

Finalizo esta introducción aclarando que el método que se utilizó en la totalidad de la presente investigación, la cual aborda la historia del marco normativo en el capítulo primero, el análisis de la competencia de cada autoridad que interviene en el procedimiento de autorización de programas de comunicación social, y su explicación a través de estudios de caso concreto, el cual se explicó en el segundo capítulo, la descripción de los procedimientos de contratación que actualmente se llevan a cabo para la compra de espacios en medios informativos, señalada en el tercer capítulo y la justificación de la necesidad de regularizar el procedimiento de programación en materia de comunicación social, así como el análisis del resultado de todas las etapas: el contrato administrativo de uso de espacios en medios de información, el cual se llevó a cabo en el capítulo cuarto, se elaboraron bajo el método jurídico, el cual debemos entender como: "la suma de procedimientos lógicos para la investigación de las causas y de los fines del derecho, para el conocimiento e interpretación de sus fuentes, para la

estructura de sus textos positivos y técnicos y para la enseñanza y difusión del mismo principio rector y obligatorio de la convivencia social en sus categorías fundamentales¹.

¹ GÜTRÓN FUENTEVILLA, Julián, *Tesis*. 1ª edición, Editorial Promociones Jurídicas y culturales, S.C., México, 1991, página 164.

PAGINACION

DISCONTINUA

**CAPÍTULO 1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS EN
MEDIOS DE INFORMACIÓN EN MÉXICO Y SU RELACIÓN CON LA POLÍTICA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO MEXICANO.**

(1936 – 2002)

1.1 Antecedentes legales de la compra de espacios.

Existen pocos antecedentes legales de compra de espacios en medios de información en México. Los antecedentes que aquí se señalan obedecen a la historia del desarrollo de la radio y la televisión, básicamente, aunque también señalo antecedentes en prensa.

Aclaro que la historia del desarrollo de estos "*medios de difusión masiva*"¹, no ha sido estudiada desde el punto de vista de compra de espacios hasta el momento. Aún las tesis de licenciatura relacionadas con el tema que abordan otros aspectos como la función del interés público de la radio y la televisión, versus el carácter de servicio público señalada en la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940, dejan sin señalar antecedentes en los cuales el Estado haya tenido necesidad de comprar espacios en los medios de información.

Sin embargo, existen investigaciones y trabajos aportados por comunicólogos y sociólogos que sirven de soporte a este capítulo.

Considero pertinente comenzar la investigación desde el período presidencial del Presidente Lázaro Cárdenas, por ser él quien creó el primer antecedente de una oficina encargada de coordinar la difusión de los mensajes de la Administración Pública Federal.

¹ Concepto utilizado por Fátima Fernández Christlieb, actual Directora General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, en su obra *Los medios de difusión masiva en México*, 13ª reimpresión, Ediciones Casa Juan Pablos, México, 2001.

A partir de ahí, señalaremos la forma en que el Estado "adquiría" espacios en los medios, pero a manera de control político y no como contratos basados en algún antecedente de la actual Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

1.1.1 Política de comunicación social del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos en 1936.

Al comienzo del período del presidente Cárdenas, la naciente política de comunicación social originaba ya desde entonces diversos problemas. La falta de coordinación entre las diferentes dependencias del Gobierno que emitían información oficial, con el consecuente riesgo de que las mismas emitieran una interpretación parcial de los acontecimientos nacionales y pudieran emitir información contradictoria al no estar la difusión del Gobierno regida por una política central; dan como resultado el surgimiento del primer organismo gubernamental dedicado a centralizar la información, procesarla de acuerdo a la política del régimen y de difundirla masivamente de acuerdo a sus lineamientos.²

El primer organismo fue el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), creado por Decreto presidencial en diciembre de 1936, comenzando sus funciones hasta el 1º de enero de 1937, justo cuando se reforma y adiciona la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. El artículo 15b de esta Ley señalaba sus funciones:

- I. Publicidad y propaganda oficiales;

² MEJÍA BARQUERA, Fernando, *La industria de la Radio y la televisión y la política del Estado Mexicano Volumen I (1920 -1960)*, Fundación Manuel Buendía , México, 1989, página 65.

- II. Dirección y administración de las publicaciones periódicas dedicadas a realizar la publicidad y la propaganda especial o general de las dependencias del ejecutivo; así como la dirección y administración de los nuevos órganos periodísticos que se considere necesario editar;
- III. Información oficial:
 - a. A la prensa nacional y extranjera,
 - b. A las agencias cablegráficas e informativas,
 - c. A las autoridades civiles y militares y
 - d. A los representantes de México en el extranjero;
- IV. Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero;
- V. Servicio editorial de publicidad y propaganda en libros, folletos, álbumes y medios semejantes;
- VI. Edición de películas cinematográficas, informativas, educativas y de propaganda;
- VII. Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida;
- VIII. Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al ejecutivo, con excepción de las que dependen de la Secretaría de Guerra y Marina;
- IX. Supervisión y reglamentación de la propaganda y publicidad hecha por medio de radiodifusoras comerciales y culturales establecidas en la República;
- X. Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes;
- XI. Propaganda indirecta por medio del teatro, carteles, periódicos, murales, frases postales, engomados, placas cinematográficas y otros medios semejantes;

- XII.** Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda;
- XIII.** Diario Oficial de la Federación y compilación y publicación de toda clase de leyes y disposiciones del Gobierno Federal;
- XIV.** Archivo General de la Nación;
- XV.** Talleres Gráficos de la Nación, su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas imprentas dependientes del Ejecutivo Federal, con excepción de los talleres de Impresión de estampillas y valores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y de los talleres anexos a las Escuelas Técnicas de la Secretaría de Educación Pública.³

Por primera vez, se contó con un departamento gubernamental que permitía al Gobierno controlar las adquisiciones de espacios en medios de información, aunque no se tratara de una medida de transparencia en el control del gasto, sino como un departamento que estableciera un control rígido sobre el contenido de los mensajes del Gobierno⁴, y como primer "laboratorio de comunicación social"⁵.

1.1.2 Política derivada de la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940.

1.1.2.1 Radio.

En un período en el que la televisión aún no surge en México, la radiodifusión creciente comienza a buscar sus propios mecanismos de control. El predominio de los fines comerciales proporcionaba un poder incontrolable a los gustos de la clase media, como

³ Decreto por el que se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad.

⁴ MEJÍA BARQUERA, Fernando, *op. cit.* página 66

⁵ Expresión del periodista Manuel Buendía, tomada de MEJÍA BARQUERA, Fernando, *op. cit.* página 67.

consumidores de los artículos que se anuncian, y demás características que le otorgan mayor difusión y credibilidad que los diarios existentes. No es la intención entrar en discusión sobre el fenómeno del crecimiento de la radiodifusión en México, pero es necesario dejar en claro que éste jugó un papel decisivo en la toma de decisiones relacionadas con la política de comunicación social, impulsada en parte, por la carencia de radiodifusoras oficiales (en ese tiempo solamente once), y por otra parte, por la libertad que gozaba el Estado para "aprovechar" los espacios que los concesionarios ponían a su disposición, como contraprestación por haber recibido el título de concesión o permiso necesario para funcionar. Es la razón por la que se encuentran antecedentes de compra de espacios en medios en este período.

Entre 1939 y 1940 suceden dos acontecimientos clave para la política de comunicación social del Gobierno y la utilización de los espacios en la radiodifusión. Por una parte, en diciembre de 1939 desaparece el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP), lo que implica una intervención menor por parte del Gobierno en la radiodifusión; y por otra parte, la publicación el 19 de febrero de 1940 de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Como ya se mencionó, no es posible hablar de contratación de espacios en radiodifusoras en esa época. Después de una investigación en los índices del Diario Oficial de la Federación de los años 1940 a 1960, no encontré indicios de convocatorias públicas para tal efecto. Sin embargo, hablo de medios de control por parte del Estado en cuanto a la publicidad, propaganda y mensajes del Gobierno transmitidos primeramente en radiodifusoras y luego en las televisoras nacientes, como consecuencia de la publicación de la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940.

El crecimiento del número de radiodifusoras en México, origina las primeras agrupaciones gremiales como la Liga Central de Radio o la Fundación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras, cuyos integrantes defendían los intereses comunes de las radiodifusoras e intervinieron directamente en la redacción final de la Ley de Vías Generales de Comunicación de 1940.

A su vez, con la desaparición del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad, el Estado se encontraba debilitado en su capacidad de emitir mensajes a través de la radio con respecto a los designios de los radiodifusores comerciales.⁶

Es entonces cuando se comienza a formar un bloque dominante de radiodifusores que logra agruparse en cámaras especializadas como la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión (la CIR, que ahora es la CIRT), cuyo presidente, Emilio Azcárraga Vidaurreta, comenzó a agrupar a la mayoría de las radiodifusoras existentes y convertirse en la única oportunidad de supervivencia para éstas. Como tarea fundamental, señala Mejía Barquera, la CIR buscó estrechar las relaciones con altos funcionarios del Gobierno, obteniendo así el "control político".⁷

Así, la política mexicana en materia de comunicación social en materia de radiodifusión, consistía elementalmente en apoyar a esta industria para su expansión, porque le representaba mayor facilidad expedir disposiciones administrativas que invertir una gran cantidad de dinero en una cadena de estaciones propias.

⁶ *ibidem*, página 92

⁷ *ibidem* página 103

También es elemental señalar la creación a través de la Ley de Vías Generales de Comunicación, de la Comisión Consultiva⁸ de Radio, mediante la cual, los radiodifusores privados obtuvieron un importante instrumento para influir en la política del Estado en materia de comunicación social, ya que la opinión de los radiodifusores se constituyó en parte de la política oficial en la radiodifusión⁹.

En opinión propia, el Estado no necesitó contratar espacios en las radiodifusoras, ya que éstas trabajaban para y con el Estado, en un mismo sentido.¹⁰

Ya durante los años cuarenta, confirma Mejía Barquera, las medidas estatales de protección y fomento a la industria radiofónica fueron frecuentes al otorgarles todo tipo de facilidades como el poner a la disposición de sus empresas la infraestructura estatal de comunicaciones para que efectuaran transmisiones en todo el país. De esa manera el Estado se aseguraba un estricto control de la información transmitida por radio. El ejemplo más claro, señalado en "*La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano*", se da en 1942, cuando la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas acordó que todos los noticieros de radio se transmitieran a la misma hora. Así

⁸ Artículo 49 de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

⁹ *ibidem* página 108

¹⁰ Los concesionarios tomaron especial empeño en fortalecer sus buenas relaciones con las autoridades. Al respecto, la Circular número 24 de la CIR (21 de diciembre de 1944), es significativa: "Con el objeto de coordinar en lo mejor posible toda campaña de publicidad que en lo sucesivo se solicite (...) a cada estación radiodifusora por parte de cualquier organismo de carácter oficial, rogamos a ustedes lo comuniquen a esta Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión con el fin de que pueda trazarse un plan colectivo que beneficie tanto a la propia campaña de que se trate como a la misma Industria; ya que al haber una mayor armonía y comprensión en todo esto se fortalecerán aún más los lazos de unión defendiendo así nuestros propios intereses". (Radiolandia, número 124, 12 de enero de 1945, página 4). Asimismo, la circular número 31 de la citada Cámara exhortaba a los radiodifusores a cooperar con el Gobierno en la campaña de alfabetización que se inició ese año "con el propósito de que la Industria del Radio (diera) una demostración a la Nación de verdadero entusiasmo para fomentar las buenas relaciones y la ayuda al Estado". Radiolandia número 133, 23 de marzo de 1945, página 6.- en MEJÍA BARQUERA, Fernando, *ibid.* página 132.

mismo, con el ingreso de México a la 2ª. Guerra Mundial, fueron frecuentes los "encadenamientos" obligatorios de estaciones para transmitir mensajes oficiales de todo tipo, especialmente de propaganda a favor de los aliados y de la democracia. Tales programas, afirma Mejía Barquera, tenían títulos como "El Pensamiento Democrático de América" y "La Hora de la Defensa Nacional", los que pueden ser considerados, como primeros antecedentes del programa actualmente conocido como "La Hora Nacional".

Las radiodifusoras eran utilizadas en forma continua por el Gobierno Federal para los mensajes, servicios especiales y propaganda. Además, a pesar de los servicios informativos que ofrecía la radio oficial, era la radio privada a quien se le debía la difusión más amplia y eficiente, y una vez establecida la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) en 1944, ésta se dedicó a realizar convenciones internacionales para, entre otras cosas, uniformar la legislación continental sobre radiodifusión. Para ese fin elaboraron las 12 Bases de la AIR, las cuales quedaron integradas en la actual Ley Federal de Radio y Televisión.

Las 12 Bases de la AIR, constituyen otro antecedente sobre la utilización por parte del Estado de espacios en radiodifusoras. En la Base 8 se señalaba: "El Estado sólo podrá utilizar las frecuencias asignadas a particulares en los casos siguientes: a) para transmitir boletines oficiales, meteorológicos, relativos a la navegación marítima o aérea o similares; b) para transmitir órdenes o noticias destinadas a mantener o restablecer el orden, la seguridad o la salubridad públicas amenazadas o alteradas; y c) cuando, en circunstancias excepcionales, las autoridades deseen dirigirse a la nación para tratar cuestiones de interés general o para conmemorar grandes acontecimientos nacionales".

Por su parte, la Base 12 indicaba: "En ningún caso las emisoras del Estado o de otras personas jurídicas de derecho público realizarán propaganda comercial o competirán de cualquier modo con las emisoras privadas en el campo de la publicidad".

Según Mario Villela Mier, en 1942, los radiodifusores habían dejado de percibir, por no haber "vendido el tiempo" al Estado, la cantidad de \$2,500,000.00.¹¹ Lo que comprueba el régimen de concesiones mutuas entre los concesionarios y permisionarios de la radio y el Estado, y que por lo tanto, no era necesaria la compraventa de espacios en aquella época.

Para terminar con este punto, señalo que la Asamblea del Consejo Nacional de la CIR, celebrada en 1955, tuvo como objeto principal el impulso a la promulgación de una nueva ley sobre la materia, que apartara a la radiodifusión de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

1.1.2.2 Televisión.

Por su parte, la era de la televisión en México nace hasta 1949. La primera concesión para operar un canal de televisión con fines comerciales fue otorgada por el Gobierno de Miguel Alemán Valdés a la empresa Televisión de México, S.A., pero fue hasta el 31

¹¹ Dato tomado de las notas al pie de página del Capítulo X "La Ley Federal de Radio y Televisión de 1960" página 626, que forma parte de la Tesis de licenciatura de Fernando Mejía Barquera, que después sería publicada con el nombre: *La industria de la Radio y la televisión y la política del Estado Mexicano Volumen I (1920 - 1960)*.

de agosto de 1950 que se llevó a cabo la inauguración oficial de la televisión en México.¹²

La intención del Gobierno, desde 1947, era estudiar la forma en que la televisión pudiera ser empleada como un medio de difusión y enseñanza con fines sociales y culturales. Sin embargo, todavía en 1952, según datos de la conferencia "La publicidad en México", pronunciada en el Town May de Nueva York el 6 de abril de 1954¹³, la situación que guardaba la televisión respecto del gasto publicitario que era aproximadamente de 800 millones de pesos, el 40% de ese gasto lo absorbía la radio, el 30% la prensa y el 30% restante se dividía entre publicidad directa, anuncios luminosos y televisión.

Para impulsar el desarrollo de la televisión, el Gobierno otorgó exenciones fiscales, permisos de libre importación de equipo y materiales para las empresas radiofónicas y diversas facilidades a las empresas de televisión, verbigracia: el permiso para introducir al país maquillajes y cosméticos (cuya importación se encontraba prohibida), otorgada a la empresa Televisión de México, S.A., concesionaria del canal 4, y los acuerdos presidenciales del 12 de noviembre de 1951 mediante los cuales se autorizó la importación libre de impuestos de dos estaciones retransmisoras de televisión.

Difícil es encontrar antecedentes de compra de espacios en televisión, en un sistema de ayudas mutuas entre el Estado y los nacientes concesionarios de televisión, que además eran los mismos (o tenían mucho que ver) con los concesionarios o

¹² MEJÍA BARQUERA, Fernando, *La industria de la Radio y la televisión y la política del Estado Mexicano Volumen I (1920 -1960)*, Fundación Manuel Buendía, México, 1989, página 157

¹³ op. cit. página 161. Radiolandia, No. 466, junio de 1954, página 11.

permisionarios de las radiodifusoras. El control de la información por parte del Estado, era notable, y es ilustrado por Fernando Mejía Barquera cuando cita un caso ocurrido en diciembre de 1952:

"Apenas iniciado el sexenio... se giraron instrucciones de la Procuraduría General de la República para que investigara el origen y los objetivos de una campaña de ataques contra diversos funcionarios públicos realizada a través de la estación de radio XEX y del canal 4 de televisión... Ante esta situación, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas decidió instruir a los interventores nombrados por ella en las estaciones para que reforzaran su vigilancia sobre el contenido de los programas transmitidos por ellas. Al mismo tiempo, se diseñó un amplio programa para realizar una serie de transmisiones en la radio y la televisión cuyo objetivo era crear ante la sociedad una imagen favorable del nuevo Gobierno".¹⁴

Aún cuando en años posteriores, se desarrolló la televisión comercial en México, el Estado mantuvo su apoyo. En 1953, la Secretaría de Comunicaciones y Oras Públicas, anunció que prestaría su apoyo para que los industriales de la radiodifusión logran implantar en todo el país, antes de un año, toda una extensa red televisora que abarque las principales ciudades de la República.

En cambio, frente a la gran cantidad de estaciones televisoras comerciales creadas en la década de los cincuenta, sólo se creó una de carácter cultural, dependiente del

¹⁴ Idem página 164.

Instituto Politécnico Nacional, a la que se le asignó el canal 11 y comenzó a funcionar el 15 de diciembre de 1958.¹⁵

1.1.2.3 Prensa.

Ernesto Villanueva Villanueva, elabora un análisis de las doctrinas existentes sobre la ayuda del Estado a la prensa y señala que para evitar que la publicidad del Estado se convierta en una herramienta de presión implícita, a fin de recompensar o castigar a las expresiones de la prensa en función de su contenido sistemático, es conveniente que exista una definición pública de los criterios de asignación, plasmados preferentemente en una ley ordinaria.¹⁶

Así mismo, clasifica los tipos de ayudas estatales a la prensa en:

- a) Ayudas directas.- Comprende los ingresos económicos directos que lleva a cabo el Estado a las empresas periodísticas, y
- b) Ayudas indirectas.- Abarca los ingresos económicos que el Estado deja de percibir, y que devienen en un beneficio económico para las empresas periodísticas.

Reconoce que el uso del presupuesto público se ha convertido en un sistema de estímulos, recompensas y sanciones para la prensa mexicana mediante el cual los órganos de Estado han intentado orientar el sentido de la formación de la opinión pública.

¹⁵ Ibidem página 189.

¹⁶ VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, *Régimen Jurídico comparado de la ayuda del Estado a la Prensa*, 1ª edición. Editorial Colección Derecho México - 1996, México, 1996, página 24.

Para Sergio López Ayllón, es un hecho que el Gobierno tenga necesidad de informar a la sociedad sobre sus actos y propósitos. Las dependencias del Gobierno gastan grandes sumas de dinero para insertar en los medios de difusión, noticias, reseñas, artículos y campañas gubernamentales. Advierte que no debe perderse de vista que esta información tiene un carácter social y no solo cubre una necesidad estatal, sino que se convierte en una obligación del Gobierno mantener informada a la sociedad sobre su actividad.

"El problema surge cuando esta publicidad – necesidad y obligación – queda al arbitrio del gobernante. Lo anterior cobra mayor importancia cuando, de hecho, las partidas que el Gobierno gasta en publicidad sirven de sostén económico a multitud de órganos informativos. Es decir, existe una dependencia de los medios respecto de la publicidad.

Existen puntos concretos que mediante una regulación adecuada podrían resolverse objetivamente, tales como la cantidad de recursos destinados a este fin, la forma de ejercerlos, los destinatarios de éstos, la forma de distribuirlos, etc. En México, la polémica quedó abierta desde que se retiró la publicidad oficial a las revistas Proceso y Crítica Política por la línea editorial que adoptaron."¹⁷

¹⁷ LÓPEZ AYLLÓN, Sergio, *El derecho a la información*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1984., páginas 46 y 47.

1.1.3 Implicaciones a la política de comunicación social de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960.- Los tiempos del Estado.

Para saber como opera actualmente la compra de espacios en medios, debemos tomar en consideración las implicaciones derivadas del surgimiento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en la que influyeron decisivamente los concesionarios de radio y televisión en ese entonces.

Esta ley, publicada en Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, tiene la característica principal de separar a la radiodifusión y a la televisión de la normatividad contenida en la Ley de Vías Generales de Comunicación, otorgándoles un ámbito de competencia distinto.

La palabra "Federal"¹⁸ de la Ley Federal de Radio y Televisión, en vez de la palabra "General" de la Ley de Vías Generales de Comunicación, que se refiere a la competencia por territorio de la radio y la televisión, por ejemplo, impediría el cobro de impuestos locales a las concesionarios y reduciría su campo de aplicación al nivel Federal incluido el ámbito fiscal.

A su vez, la supresión de la definición de radio y televisión como medios de "servicio público", que otorgaba el derecho formal a cualquier persona de utilizar la radio y la televisión para cualquier fin, incluso político, aunque para ello tuviera que pagar la tarifa correspondiente, por la definición de "actividad interés público"¹⁹ (prevista en las 12

¹⁸ Artículo 8 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

¹⁹ Artículo 4 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Bases de la AIR), le concedía el derecho por ley a los medios, de ejercer la libertad de expresión, reservándola a los propietarios de los medios, lo que les significaría decidir libremente quienes podían expresar sus puntos de vista, incluyendo por supuesto al Estado, a través de la radio y la televisión.

También incluye la supresión de las tarifas por el cobro de servicios de publicidad fijadas por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, dejando que estas fueran fijadas libremente por las leyes del mercado, fijando solo un mínimo a cobrar a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes²⁰.

En cuanto a la competencia de las dependencias del Administración Pública Federal, establece lo siguiente:

- a) A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde atender aspectos como: otorgamiento y revocación de concesiones y asignación de frecuencias para las estaciones; autorizar y vigilar, desde el punto e vista técnico, el funcionamiento de las estaciones, fijar el mínimo de tarifas, imponer sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones. (artículo 9)
- b) La Secretaría de Gobernación tendrá a su cargo: vigilar que el contenido de las transmisiones de radio y televisión no atente contra la vida privada, la dignidad personal y la moral, los derechos de terceros, ni provocar la comisión de delitos que perturben el orden y la paz pública; coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal (artículo 10).
- c) La Secretaría de Educación Pública tendrá la misión de: promover y organizar la cultura a través de la radio y la televisión; promover la transmisión de programas

²⁰ Artículo 53 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

de interés cultural y cívico; intervenir para proteger los derechos de autor, para vigilar que no se atente contra el idioma y que en cambio se tratara de mejorarlo a través de transmisiones; extender certificados de aptitud a los locutores que trabajaran en las estaciones (artículo 11).

- d) A la Secretaría de Salubridad y Asistencia le corresponde: autorizar la transmisión de publicidad relativa al ejercicio de la medicina; autorizar la publicidad de comestibles, cosméticos, medicamentos, etc; promover y organizar la orientación social a favor de la salud del pueblo; imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones (artículo 12).

A su vez, el Estado quedó posibilitado para utilizar en la radiodifusión comercial un margen de tiempo un poco mayor que el ya establecido en el Reglamento de Radio de 1942. Se conservaban las disposiciones que establecían la obligación de las estaciones comerciales de transmitir gratuitamente, y con prioridad, boletines emitidos por cualquier autoridad relacionados con la defensa del territorio, la conservación del orden público o con medidas encaminadas a proveer o remediar cualquier calamidad pública (artículo 60); y la obligación de las estaciones de encadenarse, a requerimiento de la Secretaría de Gobernación, para transmitir información de trascendencia nacional (artículo 62). Estos espacios reservados al Estado no tenían una duración establecida. Dependían estrictamente del curso de los acontecimientos. Sin embargo, los 30 minutos establecidos en la Ley Federal de Radio y Televisión²¹, podían ser continuos o divididos en fracciones y el Estado tenía que oír previamente al concesionario o permisionario, y de acuerdo con ellos, fijar los horarios para los mensajes (artículo 61).

²¹ Artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Sin embargo, la prácticamente nula capacidad del Estado para producir programas en esa época, hicieron que por mucho tiempo, la utilización de estos espacios fuera solo una posibilidad.

También se crea un organismo de coordinación y vigilancia denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión²² dependiente de la Secretaría de Gobernación e integrado por un representante de esa Secretaría quien fungiría como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, otro de la Secretaría de Educación Pública, otro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de la Radio y la Televisión y dos de los trabajadores de esa Industria (artículo 91), con las siguientes facultades:

- I. Coordinar las actividades a que se refiere esta ley;
- II. Promover y organizar las emisiones que ordene el Ejecutivo Federal;
- III. Servir de órgano de consulta del Ejecutivo Federal;
- IV. Elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones;
- V. Conocer y dictaminar los asuntos sometidos a su estudio y opinión por las Secretarías y Departamentos de Estado o por las instituciones, organismos o personas relacionadas con la radio y la televisión, y
- VI. Todas las demás que establezcan las leyes y sus reglamentos.

La Ley Federal de Radio y Televisión señala una diferencia elemental entre los concesionarios y los permisionarios de radio y televisión, al incluir como causa de

²² Este organismo carece de existencia material.

revocación de permisos el transmitir anuncios comerciales²³, dejando esta facultad exclusivamente a los propietarios de títulos de concesión.

Finalmente, cabe señalar que a pesar de la posibilidad que tenía el Poder Ejecutivo de efectuar transmisiones gratuitas de 30 minutos continuos o discontinuos, cuyo fundamento es el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, el Estado, como se señaló, ante la poca capacidad para producir programas de tanta duración²⁴, prefería no utilizarlos, pero a su vez, quería evitar la compra de espacios. La manera en que consiguió que los concesionarios le otorgaran espacios para producir anuncios de un minuto o menor duración que le permitieran ejercer su actividad informativa, se origina mediante los Acuerdos Presidenciales y negociaciones que se señalan a continuación.

1.1.4 El Acuerdo presidencial del 1º de julio de 1969 y el origen del tiempo fiscal.

El 31 de diciembre de 1968, dentro de la Ley de Ingresos de la Federación para el año de 1969, el Diario Oficial de la Federación publicó la "Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos", la cual contenía en su artículo noveno, una disposición que afectaba considerablemente los intereses de los concesionarios de radio y televisión. Se trataba de la disposición que establecía un impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por Ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la Nación.

²³ Artículo 37 fr. III de la Ley Federal de Radio y Televisión.

²⁴ Según el artículo 12 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión; el tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora, no sería menor de 5 minutos. Sin embargo, en ese entonces no se conocía cuál era la duración mínima de los programas que podía transmitir el Poder Ejecutivo, en virtud de que este Reglamento fue publicado hasta el 4 de abril de 1973.

Ségún esta ley, se gravaría con una tasa del 25%, el importe total de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio directo de la Nación cuando la actividad del concesionario esté declarada expresamente de interés público por la ley.

Eran sujetos del impuesto los servicios que prestaban los concesionarios de radio y televisión, los anunciantes que ocuparan directamente los servicios de las estaciones comerciales, los agentes de publicidad que funcionaban como intermediarios entre el anunciante y las estaciones y todas aquellas empresas productoras de programas que alquilaran estudios o compraran tiempo para exhibirlos.

Los concesionarios de las estaciones de radio y televisión serían, según la ley, causantes solidarios, y tenían la obligación de recabar el impuesto a cargo de los sujetos. Es decir, los concesionarios deberían entregar a las autoridades hacendarias el 25% de cuanto pago recibieran por los servicios prestados por sus estaciones y, al mismo tiempo, debían hacer que las agencias de publicidad y las empresas productoras de programas les entregaran un porcentaje igual de todos aquellos pagos que hubieran recibido por servicios prestados en los que hubieran utilizado a su vez los servicios de radio y televisión. Este porcentaje debía ser recibido mensualmente por los concesionarios quienes debían entregarlo, también mensualmente, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

De acuerdo con análisis elaborado por Mejía Barquera, dicho impuesto implicaba una considerable merma a los ingresos de los concesionarios, en tanto debían entregar un elevado porcentaje de los pagos que recibían por sus servicios.

Por ello, la CIR convocó a sus afiliados para negociar con el Gobierno, y finalmente fue hasta el 1º de julio de 1969, a través de la publicación en el Diario Oficial de la Federación del "Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, conforme el cual se autoriza a los concesionarios a pagar con el 12.5% del tiempo de transmisión los impuestos previstos en el artículo 9º de la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos", en el que se ofrecía una nueva opción fiscal, que significó en los hechos, la alternativa para los concesionarios de no pagar el impuesto señalado en la Ley de Ingresos y optar por ceder al Estado el 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación de radio y televisión. Según el Acuerdo, estos tiempos de transmisión no serán acumulables, ni su uso podría diferirse aun cuando no serían utilizados, pues se entenderá que el concesionario cumple con su obligación con sólo poner dicho tiempo a disposición del Estado²⁵.

Si el ejecutivo no utilizare, total o parcialmente tales tiempos de transmisión, deberá hacerlo el concesionario para sus propios fines, a efecto de no interrumpir el servicio de radiodifusión.²⁶ Además incluía una disposición según la cual, el Estado no debía competir con las actividades comerciales de la radiodifusión privada, por lo que el Estado no podía anunciar ningún producto y cuando realizara campañas de interés colectivo promoviendo el mayor consumo de bienes o servicios, lo haría en forma

²⁵ Segundo párrafo del inciso a) del Artículo Primero del Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, conforme el cual se autoriza a los concesionarios a pagar con el 12.5% del tiempo de transmisión los impuestos previstos en el artículo 9º de la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos.

²⁶ Último párrafo del inciso a) del artículo primero del Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, conforme el cual se autoriza a los concesionarios a pagar con el 12.5% del tiempo de transmisión los impuestos previstos en el artículo 9º de la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 1969.

genérica²⁷, en tanto que la industria de la radiodifusión comercial se ocuparía de la publicidad y propaganda de marcas, servicios o empresas específicos.

Como consecuencia de este Acuerdo, el 21 de agosto del mismo año, el Ejecutivo Federal publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que se creó la Comisión de Radiodifusión, organismo intersectorial que tendría el objetivo de diseñar y realizar todas aquellas actividades necesarias para el aprovechamiento del tiempo de que el Estado disponía en la radiodifusión comercial. Además la Comisión de Radiodifusión debería ponerse en contacto con las estaciones oficiales y culturales que funcionaran mediante permisos para que, a través de un arreglo con ellas, también otorgaran al Estado el 12.5% de su tiempo de transmisión, para que a través de la utilización de dicho tiempo pueda actuarse en forma coordinada con las transmisiones que el Estado efectúe a través de las radiodifusoras comerciales.

Con la publicación, de estos Acuerdos presidenciales y la anterior publicación de la Ley Federal de Radio y Televisión, así como de su reglamento e el 4 de abril de 1973, contábamos ya con un marco normativo básico que regulara las relaciones del Estado con los medios de información masiva más importantes: la radio y la televisión.

En cuanto a la programación televisiva y radiofónica transmitida, para Ernesto Villanueva Villanueva, constituye el eje sobre el cual gira el servicio de los medios electrónicos de comunicación. *"Por ello – sobre todo porque se trata de un bien limitado*

²⁷ Inciso a) del artículo primero del Acuerdo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, conforme el cual se autoriza a los concesionarios a pagar con el 12.5% del tiempo de transmisión los impuestos previstos en el artículo 9º de la Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 1º de julio de 1969.

*cuyo dominio pertenece a la nación – el derecho positivo debe normar los rasgos esenciales de esta programación, a fin de hacer este instrumento un vehículo de transmisión de cultura, educación y conciencia para la sociedad civil*²⁸.

Los tiempos de transmisión del poder Ejecutivo Federal, tienen su fundamento legal en el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, el cual señala que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisoras serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, Consejo que como ya se mencionó, carece de existencia material.

Por otra parte, para Javier Orozco Gómez, el Acuerdo expedido por el Ejecutivo Federal, el 1º de julio de 1969, en el que autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito público para recibir de los concesionarios de radio y televisión el pago previsto en el artículo 9º de la Ley que establece, reforma y adiciona disposiciones relativas a diversos impuestos, a través del 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada estación, no es aplicable a los concesionarios de sistemas de radio y televisión por cable, vía terrestre por microondas y satelital, ya que éstos cubren el impuesto en efectivo, por lo que no tienen la obligación de poner a disposición del Estado ningún porcentaje de su tiempo de transmisión por ese concepto²⁹.

²⁸ VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, *Derecho Mexicano de la Información*, Oxford University Press, México, 2000, página 71.

²⁹ OROZCO GÓMEZ, Javier, *El marco jurídico de los medios electrónicos*, Editorial Porrúa, México, 2001, página 36.

En el caso de los 30 minutos diarios a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, Ernesto Villanueva Villanueva señala que el poder ejecutivo está obligado a destinar estos tiempos, a través de su propio material de producción, "a difundir temas educativos, culturales y de orientación social".

En cuanto a la regulación de la publicidad, la Ley Federal de Radio y Televisión y sus reglamentos establecen las normas legales que debe observar la publicidad comercial que se transmite por los medios electrónicos de comunicación. La propaganda comercial que se transmita por televisión, en los programas y cortes de estación, no debe exceder el 18% del tiempo total de transmisión de cada estación, y del 40% en el caso de las estaciones de radio.³⁰

Sin embargo, a pesar de contar con este marco normativo, la utilización de recursos públicos para la compra de espacios en los medios, se encontraba todavía sin límites establecidos.

1.1.5 El Anteproyecto de Ley de Comunicación Social de la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República.

En 1981, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia trabajaba en un Plan Nacional de Comunicación Social y un proyecto de ley reglamentaria del derecho a

³⁰ Artículo 42 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión, cuyo contenido se encuentra ahora en el Artículo 40 fracciones I y II del Artículo 15, fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

la información. En el proyecto trabajaron numerosos especialistas en comunicación, juristas, asesores, investigadores, bajo la dirección de Federico Fasano, consultor de la UNESCO en materia de comunicación social³¹; del que resultaron 30 tomos, dos de ellos dedicados al proyecto legislativo.

El proyecto contenía principios generales y normas particulares para cada uno de los aspectos que comprende la comunicación social: medios de comunicación, medios impresos; radio, televisión y cinematografía, medios telemáticos de información y comunicación, agencias informativas nacionales y extranjeras, periódico mural, publicidad, privacidad, política editorial, información gubernamental, asociaciones de receptores, comités editoriales, profesionales de la comunicación.

Tomaba en consideración promover la participación de la comunidad en el proceso de la comunicación y determinaba en forma implícita las conductas que comprende el derecho a la información, determinando los derechos y obligaciones de los individuos, particular y colectivamente considerados, de los medios de comunicación y del Estado.

Proponía la creación de cinco organismos, dependientes en mayor o menor grado del Gobierno Federal, que serían los encargados de llevar a cabo y igualar el cumplimiento de la ley. Éstos son la Coordinación General de Comunicación Social, adscrita directamente a la Presidencia de la República, como unidad de asesoría y apoyo técnico. El Comité Coordinador de las Actividades de Comunicación Social del Gobierno Federal, encargado de armonizar políticas y acciones de las dependencias, organismos y entidades del Gobierno Federal en materia de producción, dirección, administración,

³¹ LÓPEZ AYLLÓN, Sergio, op. cit. página 106.

supervisión y evaluación de recursos, medios y actividades de comunicación social. Se contemplaba también la formación de una Comisión Intersecretarial para coordinar las acciones informativas y publicitarias de la Administración Pública Federal. La creación de un Consejo Nacional de Comunicación Social, como órgano consultivo del Ejecutivo, para establecer las bases y lineamientos de las políticas de comunicación social, promoviendo la participación de los ciudadanos en las actividades relacionadas con éstas áreas, formado por representantes de todos los sectores vinculados a la comunicación social, como empresarios, trabajadores, investigadores, partidos y asociaciones políticas, centros de comunicación popular, asociaciones de receptores, cooperativas de comunicación, universidades, etc., y algunas de sus funciones serían dar opinión en materia de concesiones, evaluar las actividades de los medios de comunicación, social, realizar investigaciones, denunciar las violaciones a la ley. Contaría con un órgano permanente denominado Registro Público de Comunicación Social, cuyo objeto sería registrar a todos los medios y actividades de comunicación social. Por último se crearía la Procuraduría Federal de Comunicación Social, cuyo objeto es proteger los derechos e intereses de los habitantes del país en el ámbito de la comunicación social, vigilando el efectivo cumplimiento de las normas legales en esa materia.

A su vez, consideraba gran parte de los principios que hoy sustenta la recién publicada Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, como el que afirma que de que la información en posesión de los poderes de la Unión es de

interés público³², por lo que el Estado debe garantizar el acceso libre y oportuno de ésta.

En cuanto a los gastos del Gobierno en materia de información, representará una partida especial en el presupuesto de egresos que se difundirá anualmente.³³

Coincidimos con López Ayllón, en que si este proyecto hubiera encontrado viabilidad política, seguramente hubiera sufrido muchas modificaciones antes de su aprobación en el Congreso³⁴.

1.2 Los lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación.

El 22 de diciembre de 1992, se publicaron en el Diario Oficial e la Federación, los lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación³⁵.

Por primera vez en México, se regulaban las erogaciones de la Administración Pública Federal, relacionadas con esta materia.

Estos lineamientos fueron emitidos por las Secretarías de Gobernación, de Hacienda y Crédito Público y la Contraloría, y tienen por objeto establecer mecanismos de control y

³² Artículo 1º de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.

³³ Como ahora existe en las partidas del Concepto 3700 del Clasificador por Concepto del Gasto para la Administración Pública Federal, y que encuentran su regulación a partir de lo señalado en el artículo 29 del actual Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002.

³⁴ LÓPEZ AYLLÓN, Sergio, *op.cit.*, páginas 108 y 109.

³⁵ Copia de esta publicación, se anexa al final del presente trabajo.

verificación en el ejercicio de los recursos públicos destinados a servicios de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal³⁶, señaladas en sus respectivas partidas de gasto.

De acuerdo a estos lineamientos, los recursos destinados a publicaciones, inserciones, anuncios, discursos, menciones y demás erogaciones deben:

- a) Limitarse exclusivamente al desarrollo de los programas de difusión e información o promoción externa de las dependencias o entidades (artículo cuarto);
- b) Seleccionarse diarios y revistas de amplia circulación y cobertura, de tal manera que se garantice que la información respectiva llegue a las personas a que está destinada (artículo sexto);
- c) Evitarse erogaciones para sufragar los gastos de reporteros y periodistas, los que en su caso deberán correr a cargo de los medios de comunicación correspondientes (artículo octavo), y
- d) Evitar traspasos entre partidas (artículo noveno), y

Uno de los señalamientos más importantes, se encuentra en el artículo tercero, el cual dispone que las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda y publicaciones oficiales y en general todas aquellas referentes a comunicación social, se efectuarán de conformidad con las normas y lineamientos que para tal efecto emita la Secretaría de Gobernación.

³⁶ Artículo 1 de los Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a servicios de comunicación social.

Cabe señalar que el 23 de diciembre de 1992, se publicó en el Diario Oficial de la Federación una fe de erratas de estos lineamientos cuyo objeto era corregir la numeración, sin embargo, no ha habido modificaciones sustanciales hasta la fecha, debido a que la norma que regula las actividades programadas hoy en día no son los Lineamientos, sino el Acuerdo que emite la Secretaría de Gobernación cada año, fundamentado en el artículo tercero señalado en el párrafo anterior.

1.3 El Acuerdo por el que se expide el Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal de 1999.

El 20 de abril de 1999, se publicó en el Diario Oficial de la Federación El Acuerdo por el que se expide el Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal de 1999.

Este Acuerdo a diferencia del anterior, es emitido únicamente por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. En él se especifica en su artículo tercero, numeral 119, que en el ejercicio de los recursos asignados específicamente al Programa Oficial de Comunicación Social, y uso del tiempo oficial, las dependencias deberán:

- I. Elaborar en la primera quincena de enero del ejercicio fiscal de que se trate, un oficio de afectación presupuestaria para traspasar al Ramo 04 Gobernación los recursos del programa oficial que se encuentren presupuestados en el concepto 3600 Servicios de difusión e información;
- II. Contratar los servicios con los medios de comunicación que al efecto señale la Secretaría de Gobernación, a fin de devengar los recursos traspasados al Ramo 04 Gobernación;

- III. Sellar los avisos de adeudo presentados por los medios oficiales, a fin de que la Secretaría de Gobernación, conforme a los calendarios de gasto autorizados, emita las cuentas por liquidar certificadas para el pago de los importes respectivos, y
- IV. Sujetarse a los montos y disposiciones determinados por la Secretaría de Gobernación y autorizados en el Presupuesto de Egresos.

Con este Acuerdo, se crea una centralización absoluta en una sola dependencia, al dotar a la Secretaría de Gobernación de los recursos en materia de comunicación social de las dependencias de la Administración Pública Federal, y darle la facultad de seleccionar los medios de información, fortaleciendo la clara intervención de la Secretaría de Gobernación en la política de comunicación social, fenómeno que se puede comparar con el periodo del Presidente Lázaro Cárdenas mencionado en el primer capítulo.

1.4 El Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000.

El 31 de enero de 2000 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la erogación de recursos presupuestales en materia de comunicación social para el ejercicio fiscal del año 2000.

Se trata del primer Acuerdo emitido por la Secretaría de Gobernación, en cumplimiento al artículo tercero de los Lineamientos emitidos en 1992. Este Acuerdo se emite en un

año electoral, como producto de discusiones llevadas a cabo en la LVII Legislatura, como la que consta en el escrito enviado por los Diputados Javier Corral Jurado, Rocío Morgán Franco y Margarita Chávez Murguía, dirigido a los Diputados Gerardo Buganza, Javier Castelo Parada y Rogelio Sada Zambrano el 28 de octubre de 1999, referente al gasto del Gobierno en los medios, en donde señalan que gran parte de este gasto se destina al reforzamiento de las campañas electorales del partido político en el poder, por lo que debe transparentarse el gasto para *"garantizar una nueva relación entre los medios de comunicación y el Gobierno fundamentada en la recuperación de la credibilidad de los mensajes y la adecuada relación del gasto que el Gobierno debe realizar en los medios"*³⁷. Además señalan la obligación por parte de la Secretaría de Gobernación que de conformidad con el artículo tercero de los Lineamientos emitidos en 1992, tiene para expedir un Acuerdo que regule el gasto en esa materia y propone varios puntos que quedaron incluidos en la redacción final del Acuerdo que emitiría la Secretaría de Gobernación el 30 de enero de 2000.

Este Acuerdo tiene su fundamento, además de los ordenamientos que le otorgan competencia a la Secretaría de Gobernación, en el artículo 39 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal del año 2000, el cual señala la obligación para la Secretaría de Gobernación de publicar en el Diario Oficial de la Federación las normas y lineamientos aplicables al ejercicio del gasto en materia de comunicación social.

³⁷ Tomado del escrito *Del Gasto del Gobierno en los Medios*, enviado por los Diputados Javier Corral Jurado, Rocío Morgán Franco y Margarita Chávez Murguía, dirigido a los Diputados Gerardo Buganza, Javier Castelo Parada y Rogelio Sada Zambrano el 28 de octubre de 1999.

El Acuerdo tiene por objeto el adecuado ejercicio de los recursos presupuestales destinados a servicios de difusión e información y a las actividades de comunicación social de las dependencias y entidades que conforman la Administración Pública Federal (artículo primero).

Son sujetos al cumplimiento del Acuerdo, todas las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, con excepción de aquellas expresamente previstas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como autónomas, así como las referidas en el artículo 3 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales (artículo segundo).

Define a las erogaciones que efectúen las dependencias y entidades, como aquellas incluidas en el Concepto 3600 "Servicios de información y difusión"³⁸ (artículo segundo).

Sujeta el ejercicio de esas erogaciones a la elaboración de programas que deberá autorizar la Secretaría de Gobernación (artículo tercero), y para tal efecto señala los requisitos que deberán contener los programas (artículo cuarto):

- a) Estrategia en materia de comunicación social acorde con los objetivos y prioridades establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo vigente, así como en los programas sectoriales, institucionales, regionales y especiales emanados del mismo, que resulten aplicables a los sectores y subsectores respectivos;

³⁸ De acuerdo con el Oficio circular relativo a la clasificación por objeto del gasto que deberán observar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para la formulación e integración del proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal de 1996, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de septiembre de 1995, y vigente para los efectos de ese Acuerdo.

- b) Líneas generales de acción a través de las cuales se dará cumplimiento y se garantizará el derecho a la información establecido en el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a efecto de difundir entre la población las acciones de Gobierno, en forma suficiente, congruente, integral, permanente, objetiva, veraz y oportuna;**
- c) Justificación y descripción preliminar de las campañas institucionales que se pretende llevar a cabo, clasificando las mismas en ordinarias, extraordinarias y emergentes, de conformidad con lo establecido en los lineamientos;**
- d) Propuesta y justificación de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo definido, cobertura, equilibrio informativo e impacto de los mismos;**
- e) En su caso, descripción y justificación de las publicaciones oficiales comprendidas por el programa, distintas a las que por ley deban realizarse en el Diario Oficial de la Federación, y**
- f) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en el programa, de conformidad con los formatos establecidos al efecto por la Dirección General de Comunicación Social Gubernamental de la Secretaría de Gobernación.**

Prohíbe el ejercicio del gasto en la promoción de la imagen institucional (artículo sexto).

Regula el desarrollo de las campañas del Gobierno al sujetarlas a una autorización adicional por parte de la Secretaría de Gobernación (artículo séptimo), y señala la preferencia que deberán dar las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal a los medios oficiales respecto de la contratación de espacios en medios de comunicación privados, cuando se encuentren en posibilidad de prestar servicios de

información y difusión en condiciones similares de calidad y a tarifas competitivas (artículo décimo).

Deja claro que la contratación de medios distintos a los medios oficiales se llevará a cabo bajo la estricta responsabilidad de la dependencia o entidad de que se trate (artículo décimo).

Las campañas que para su difusión requieran de la contratación de tiempos en radio y televisión deberán destinar un porcentaje de sus pautas de transmisión a los medios oficiales que tengan presencia en la plaza o plazas correspondientes, de conformidad con la cobertura, nivel de penetración y público objetivo mayoritario que conforme la audiencia del medio en cuestión (artículo décimo).

Señala que la distribución de tiempos oficiales (tiempos de Estado y fiscales) serán administrados y asignados por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (artículo décimo segundo), y condiciona el gasto de las dependencias y entidades para la contratación de espacios en radio y televisión, a que previamente hayan agotado sus tiempos oficiales. (artículo décimo tercero).

Impone la obligación a las dependencias y entidades de contratar con medios de comunicación privados y oficiales, sobre tarifas comerciales debidamente acreditadas (artículo décimo sexto).

Prohíbe la permuta entre el Estado y los medios de comunicación, para convenir el pago de créditos fiscales, a cambio de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a comunicación social (artículo décimo séptimo).

Crea la obligación para la Secretaría de Gobernación de informar a la Cámara de Diputados y a la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo, sobre las erogaciones que realicen en esta materia las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal (artículos décimo noveno y vigésimo).

Cabe señalar que la expedición de este Acuerdo no puede abrogar los Lineamientos de 1992, en virtud de ser emitido por solo una de las tres dependencias que le dieron creación a su antecesor³⁹.

Por lo que respecta a la vigencia del Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal de 1999, ésta quedó sin efectos en virtud de la publicación en Diario Oficial de la Federación del 4 de mayo de 2000, del Acuerdo por el que se expide del Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal, el cual, en su artículo segundo transitorio abroga a su antecesor y en su contenido, señala que en la programación de los recursos destinados al Programa Oficial de Comunicación Social del Gobierno Federal, las dependencias deberán contar con la aprobación de la Secretaría de Gobernación, sujetándose a los montos y lineamientos determinados por la misma, y su ejercicio se realizará conforme al

³⁹ Esta afirmación se basa en el artículo 72, inciso F de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el cual señala que en la interpretación, reforma o derogación de las leyes o decretos, se observarán los mismos trámites establecidos para su formación.

Presupuesto de Egresos, así como a las demás disposiciones aplicables. Así mismo señalaba que las dependencias serían responsables de contratar y pagar a los medios oficiales, los servicios correspondientes al Programa Oficial de Comunicación Social del Gobierno Federal, en los términos que establezca la Secretaría de Gobernación⁴⁰.

1.5 El Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2001.

El 23 de enero de 2001 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, todas aquellas referentes a comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2001.

Este Acuerdo, repite el contenido de su antecesor, pero modifica los plazos para entregar los programas de comunicación social por parte de las dependencias y entidades a la Secretaría de Gobernación y deroga la prohibición de convenir el pago de créditos fiscales, mediante la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a comunicación social, así como la obligación de contratar con medios de comunicación privados y oficiales, servicios de difusión e información con base en tarifas debidamente acreditadas.

⁴⁰ Artículo tercero, numeral 96 del Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 4 de mayo de 2000.

Finalmente, en el contenido de sus disposiciones transitorias, deja sin efectos cualquier disposición que contravenga el Acuerdo, pero no hace referencia a la abrogación del Acuerdo publicado el año anterior, y aunque su objeto son las erogaciones que se realicen en el ejercicio fiscal del año 2001, no señala que sucederá con las erogaciones que se ejecuten como consecuencia de los adeudos de ejercicios fiscales anteriores, ni sobre los efectos de comprometer el gasto del presupuesto del ejercicio fiscal posterior (situación que regularmente sucede en los últimos meses del ejercicio fiscal).

1.6 El Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

El 25 de enero del 2002, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que por tercer año consecutivo expide la Secretaría de Gobernación⁴¹.

En este Acuerdo, se modifican y adicionan varias disposiciones, entre las que destacan las relativas a la responsabilidad por parte de la coordinadora sectorial para entregar a la Secretaría de Gobernación los programas de comunicación social de sus órganos administrativos desconcentrados y entidades coordinadas, la prohibición para modificar los programas de comunicación social que hayan obtenido la autorización de la Secretaría de Gobernación, salvo en los casos que se señalan, y la inclusión de facultades de interpretación del Acuerdo a la Secretaría de Gobernación a través de las Direcciones Generales de Comunicación Social Gubernamental (actualmente Dirección General de Normatividad de Comunicación), así como a la de Radio, Televisión y Cinematografía; sin embargo, el estudio en específico del contenido de este Acuerdo se abordará en los siguientes capítulos.

⁴¹ Copia de este Acuerdo, se anexa al final del presente trabajo.

Finalmente, en sus disposiciones transitorias, se cometen los errores y omisiones del Acuerdo anterior. Como consecuencia tenemos por normatividad vigente una multiplicidad de ordenamientos que lejos de transparentar el ejercicio del gasto, lo dificultan.

1.7 Implicaciones del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión y del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica.

Con la publicación en el Diario Oficial de la Federación del 10 de octubre de 2002, de estos ordenamientos, se cambia el rumbo de la estrategia de comunicación social de la Administración Pública Federal.

Como veremos más adelante la compra de espacios en medios de información está sujeta a una programación de erogaciones anual, conforme a los recursos que autorice la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Sin embargo, en la programación juega un papel de vital importancia la disposición de tiempos oficiales, ya que gracias a éstos existe un ahorro del Estado al poder transmitir sus mensajes sin "costo adicional". Sin embargo, como he mencionado antes, los tiempos oficiales tienen una carga, ya que en el caso del Acuerdo del 1º de julio de 1969, se trata de una alternativa para no pagar impuestos por parte de los concesionarios de radio y televisión, y en el caso del artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, se trata de espacios para uso del Estado por el hecho de haberles otorgado la concesión o permiso.

Sobre este último punto, el Reglamento recién publicado que abroga⁴² a su antecesor publicado el 4 de abril de 1973, define ya la forma en que podrán dividirse los treinta minutos, continuos o discontinuos que deben incluir gratuitamente en su programación las estaciones de radio y televisión:

- I. Hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno⁴³, operación que hasta antes de la publicación de este reglamento no se permitía, y
- II. Veinte minutos en bloques no menores a cinco minutos cada uno⁴⁴.

Así mismo, el tiempo del Estado podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta treinta minutos de duración⁴⁵.

De igual manera, el Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, que abroga a su antecesor del 1º de julio de 1969⁴⁶, señala los alcances del horario de transmisión de los tiempos fiscales, para que sean distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 6:00 a las 24:00 horas, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. A su vez, transforma de número

⁴² Artículo segundo transitorio del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

⁴³ Artículo 15, fracción I del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

⁴⁴ Artículo 15, fracción II del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

⁴⁵ Último párrafo del artículo 15 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión.

⁴⁶ Artículo segundo transitorio del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.



relativo (12.5% del tiempo de transmisión diaria) a números absolutos (18 y 35 minutos diarios de transmisión para las estaciones de televisión y radio, respectivamente), la forma de cumplir con la obligación para el pago del impuesto a que se refiere el Diario Oficial de la Federación del 31 de diciembre de 1968⁴⁷.

⁴⁷ Artículo primero del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002.

**CAPÍTULO 2. PERTINENCIA DE LA PROGRAMACIÓN EN EL MARCO DE LA
POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA LLEVAR A CABO LA COMPRA DE
ESPACIOS EN MEDIOS.**

2.1. Concepto de política y su aplicación en el marco de la comunicación social de la Administración Pública Federal.

Para saber en qué consiste la política de comunicación social del Gobierno mexicano, comienzo por señalar algunas definiciones del término política.

Según Juan Jacobo Rousseau, la política *es la actividad que tiene por objeto regular y coordinar la vida social, por medio de una función de orden, defensa y justicia, que mantenga la cohesión y la superación del grupo.*

La palabra política viene de "polis", la Ciudad Estado griega. La actividad política se caracteriza por su universalidad y diversidad. Toda sustancia social puede ser, en momento determinado, sustancia política. Desde la antigua Atenas, la política, era lo que conculca al conjunto de ciudadanos⁴⁸.

Para los efectos de este trabajo, aprovecho la obra clásica de G. Jellinek, en la cual, la política se consideró como la ciencia práctica del Estado o ciencia aplicada, que estudia el modo como el Estado puede alcanzar determinados fines:

"El contenido de la política está formada por juicios de valoración, es decir, la política no es una ciencia de lo que es, sino de lo que debe ser."⁴⁹

⁴⁸ SERRA ROJAS, Andrés, *Ciencia Política*, 17ª edición, México, Porrúa, 2000, página 80.

⁴⁹ JELLINEK, George, *Teoría General del Estado* 1943 I V pág. 647, en SERRA ROJAS, ANDRÉS, Op. cit. página 80. Para una definición profunda del contexto jurídico de la palabra *política*, se recomienda la lectura de la obra citada.

En cuanto al término "*comunicación*", Sergio López Ayllón afirma que debe reunir ciertos elementos mínimos, partiendo de considerar a la comunicación como un proceso dinámico, inmerso en una sociedad concreta y que será, a la vez, condicionado y condicionante de ésta. Siendo un proceso, los elementos que lo constituyen están interrelacionados y, sin definir su contenido, debe haber al menos un emisor, un mensaje, un canal y un receptor o destinatario.⁵⁰

Por lo que toca a "*comunicación social*", no existe una definición en Ley, sin embargo, existe un Acuerdo que define las actividades relacionadas con la comunicación social como "Servicios de comunicación social"⁵¹

Existen alcances al concepto de comunicación social en la doctrina existente en las ciencias sociales, en particular la que se refiere a comunicaciones.

Para Manuel Buendía, periodista y catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la U.N.A.M., la comunicación:

"es una actividad humana por excelencia, el ser humano se comunica con sus semejantes, para fines individuales, familiares o grupales. Pero también con fines de política, entendida como gestión democrática de los intereses de la sociedad. Cuando la finalidad es política, se puede hablar de comunicación social.

⁵⁰ LÓPEZ AYLLÓN, SERGIO, *El derecho a la información*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1984., páginas 34 y 35.

⁵¹ Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, publicado en Diario Oficial de la Federación el 7 de noviembre de 2001.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La comunicación social comprende cuatro acciones básicas: información, publicidad, propaganda y relaciones públicas.

La información⁵², consiste en la difusión de conocimientos sobre hechos, documentos, problemas, etc., que son de interés colectivo.

La publicidad tiene una connotación básicamente comercial, es decir, auspicia la compra-venta de bienes o servicios.

La propaganda tiene un significado esencialmente político, por cuanto su objetivo es la promoción de conductas humanas; tiende a persuadir al individuo a la sociedad entera para adoptar determinadas decisiones políticas.

Habrá que entender las relaciones públicas como una técnica especial ejecutada comúnmente mediante el trato de persona a persona, cuyo objetivo es promover la buena voluntad, la simpatía hacia una causa, un programa, una idea, un candidato, un funcionario⁵³, etc. Pero

⁵² La definición legal del término información, se encuentra en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental:

Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

V. Información: La contenida en los documentos que los sujetos obligados generen, obtengan, adquieran, transformen o conserven por cualquier título;

VI. Información reservada: Aquella información que se encuentra temporalmente sujeta a alguna de las excepciones previstas en los artículos 13 y 14 de esta Ley.

⁵³ En ese entonces, Manuel Buendía ignoraba que en un futuro existirían debates en el Congreso de la Unión, sobre el gasto en imagen institucional que originalmente tenía repercusiones electorales. Actualmente, el Artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 prohíbe el gasto con fines de promoción institucional:

*compréndase bien que las relaciones públicas son una actividad subordinada o de apoyo.*⁵⁴

Así mismo, Manuel Buendía, en su obra *Ejercicio periodístico*, cita una declaración hecha por el entonces Presidente Lic. José López Portillo, el 28 de diciembre de 1976 al grupo "Veinte mujeres":

*"... Yo quisiera que sistematizáramos en un gran propósito nacional, el esfuerzo de comunicación para, a través de ella, obtener una auténtica participación del pueblo de México... Para que la comunicación se establezca en una doble corriente; que informemos y recibamos respuesta... Creo que de otra manera no se logra una auténtica comunicación; si no es de ida y vuelta, simplemente es una información que puede perderse..."*⁵⁵

Resulta difícil distraer la atención en temas de importancia paralela, como los que se refieren a la investigación de la política de comunicación social actual considerando los dos actores del proceso de comunicación: emisor y receptor, y su correspondiente respuesta atendiendo al canal por el que se envió el mensaje⁵⁶.

Artículo 29. En ningún caso podrán utilizarse recursos presupuestarios con fines de promoción de la imagen institucional de las dependencias o entidades.

⁵⁴ BUENDÍA, MANUEL, *Ejercicio Periodístico*, 1ª edición, México, Editorial Océano, Fundación Manuel Buendía, 1985., página 151

⁵⁵ En Op. Cit. página 140.

⁵⁶ En el artículo 38 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, recién publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002, se introduce por primera vez en México el derecho de réplica para las personas físicas o morales que sientan lesionados sus derechos por la transmisión de algún programa o comercial transmitido en radio o televisión.

Así mismo la cuestión que versa sobre la capacidad actual del Estado para controlar los medios de información masiva de acuerdo a la agenda del Gobierno, evitando adecuar ésta a las acciones derivadas de la agenda de los medios de comunicación, como sucede actualmente, sin embargo, estos estudios escapan del objeto de la presente investigación.

Aún así, la última fase del proceso de comunicación social, es decir, la evaluación del mensaje, es de interés en esta investigación, pues si no contamos con los métodos idóneos que permitan medir la efectividad de los mensajes del Gobierno, será imposible saber si el dinero que se erogó se invirtió con los resultados deseados, materia que entra dentro de la pertinencia de los programas al marco de la política de comunicación social.

Tomando los elementos anteriores, debemos entender la política de comunicación social del Gobierno Federal, como la forma en que el Estado pretende comunicar a la sociedad todo aquello que implique un quehacer gubernamental.

El Estado, a través de la Administración Pública Federal, necesita informar a la sociedad sobre el quehacer gubernamental, por ello, necesita comprar espacios en los medios de información.

Para llevar a cabo la compra de espacios, es necesario llevar a cabo una programación de recursos, de otra manera, las compras se harían sin ton ni son, y se desperdiciarían recursos públicos.

El gasto para la compra de espacios en medios, corresponde a las actividades de comunicación social, por ello las unidades encargadas de llevar a cabo el gasto, son las propias dependencias y entidades de la Administración Pública Federal. Sin embargo, esta actividad como se señaló, debe ser programada y por ello existen varias autoridades que intervienen en el procedimiento⁵⁷ de autorización de los programas de comunicación social.

Actualmente el ejercicio del gasto de la Administración Pública Federal en materia de comunicación social, está regulada por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento; la Ley de Planeación; la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal; la Ley Orgánica de La Administración Pública Federal; el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002; los Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación; el Acuerdo por el que se expide el Manual de Normas Presupuestarias para la Administración Pública Federal; el Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal; el Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal; y por los reglamentos interiores de las diversas dependencias de la

⁵⁷ OVALLE FABELA, José, *Teoría general del proceso*, 3ª edición. Editorial Oxford University Press, Harla, México, 1996. La palabra "procedimiento", es utilizada en este trabajo atendiendo al señalamiento de Ovalle Fabela, citando al autor hispano Niceto Alcalá-Zamora y Castillo, como "la serie de actuaciones o diligencias sustanciadas o tramitadas según el orden y la forma prescritos en cada caso por el clasificador o ligadas entre sí por la unidad del efecto jurídico final..." página 181



Administración Pública Federal, en lo que se refiere a las atribuciones de cada dependencia en esta materia.

La normatividad es extensa porque implica una programación del ejercicio del gasto público.

A pesar de que los artículos 26 y 126 constitucionales relativos a la planeación y presupuestación son aplicables a todos los Poderes de la Unión, órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal y cualquier otra entidad federal, he decidido acotar la investigación únicamente por lo que toca a la Administración Pública Federal, con sus respectivas excepciones, ya que el campo de trabajo es amplio, lo que implica una investigación especializada en cada uno de los Poderes de la Unión, o bien de los órganos considerados por la Constitución como autónomos.

Aún así la investigación es amplia, considerando el número de dependencias y organismos administrativos desconcentrados que conforman la Administración Pública Centralizada y las entidades que conforman la Administración Pública Paraestatal.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal considera a 18 Secretarías, a la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal y a la Presidencia de la República, como parte de la Administración Pública Centralizada.

Adicionalmente deben considerarse los 76 órganos administrativos desconcentrados⁵⁸ reconocidos en los reglamentos interiores⁵⁹ de las diversas dependencias de la Administración Pública Federal, ya que conforme al artículo 17 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, están jerárquicamente subordinados a las Secretarías de Estado, pero cuentan con facultades específicas para resolver sobre la materia y dentro del ámbito territorial que se determine en cada caso, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

Por su parte, el mayor número de entidades (actualmente 204) que forma parte de la Administración Pública Paraestatal, se encuentra señalado en la Relación de Entidades Paraestatales de la Administración Pública Federal⁶⁰, que de conformidad con los artículos 12 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, 3 de su Reglamento, 10, 70, 71 y 71 Bis del Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publica la Secretaría de Hacienda y Crédito Público cada año en el Diario Oficial de la Federación dentro de los primeros días del mes de agosto.

Cabe mencionar que esta relación no debe tomarse como referencia legal para la existencia de las mismas, ya que el Acuerdo que contiene esta relación se publica cada año, lo que implica una actualización periódica que no incluye a las entidades que se crean con posterioridad a la publicación de esta relación en el Diario Oficial de la Federación.

⁵⁸ Los organismos administrativos desconcentrados carecen de personalidad jurídica propia, sin embargo gozan de autonomía en la toma de decisiones relacionadas con sus funciones y reciben presupuesto distinto al que se le otorga a la Secretaría a la que se encuentran adscritos orgánicamente.

⁵⁹ Se anexa al final del trabajo una relación de órganos administrativos desconcentrados reconocidos por los reglamentos interiores de las Secretarías de Estado y ordenados de acuerdo al sector al que pertenecen.

⁶⁰ Se anexa al presente trabajo, la relación de entidades paraestatales de la Administración Pública Federal, publicada el 15 de agosto de 2002.

La suma de las dependencias, entidades y organismos administrativos desconcentrados nos da un universo de 308 entes de estudio, el cual todavía es muy amplio, razón por la cual, abordo solamente tres casos de estudio concreto.

La programación se encuentra regulada además de lo dispuesto en el Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006 y los diversos programas sectoriales; por la Ley de Planeación; la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal y su Reglamento; la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento; el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002; y, en materia de comunicación social específicamente, la regulan los Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación, así como el Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

La Ley de Planeación en sus disposiciones generales establece el marco normativo para la planeación y programación en cualquier materia, y encauzar, en función de éstas, las actividades de la Administración Pública Federal.

En su capítulo II "Sistema Nacional de Planeación Democrática", fija la obligación por parte de las dependencias de la Administración Pública Federal para la elaboración de programas sectoriales tomando en cuenta las propuestas presentadas por las entidades de sector.

Al mismo tiempo señala que debe existir congruencia entre los programas sectoriales con el plan y los programas regionales y especiales, y la obligación de elaborar los programas anuales para la ejecución de los programas sectoriales correspondientes. Aquí es donde nacen y se fundamentan los programas anuales de comunicación social de las dependencias y entidades que forman parte de la Administración Pública Federal.

Atendiendo al orden jerárquico de los programas, se entiende que los programas anuales tienen por finalidad la ejecución de los programas sectoriales, que a su vez están elaborados en congruencia con el Plan Nacional de Desarrollo.

Dentro de la Administración Pública Federal, la dependencia encargada de recibir, analizar, evaluar y autorizar los programas anuales de comunicación social de las diversas dependencias, entidades y órganos administrativos desconcentrados, es la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, por medio de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, la cual, tiene su competencia establecida en los artículos 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, en el numeral tercero de los Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre de 1992, y en el Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el

ejercicio fiscal del año 2002, para las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de enero de 2002.

Esta obligación también deriva del artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002⁶¹, el cual establece la obligación por parte de la Secretaría de Gobernación de autorizar las erogaciones en materia de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en términos de las disposiciones generales que emita durante el primer mes del ejercicio.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación debe autorizar los programas anuales de comunicación social de las dependencias y entidades⁶², dentro del plazo de 30 días naturales siguientes a la publicación del Acuerdo⁶³. Sin embargo este plazo reconoce tácitamente una programación "sobre la marcha" del ejercicio fiscal aprobado

⁶¹ El artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 contraviene a la demás legislación vigente, ya que la dependencia que por naturaleza se encarga de autorizar el gasto es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y por su parte, Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo se encarga de vigilar el correcto destino de éste. Sin embargo, el artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 forma parte del derecho positivo y a su vez, es derecho vigente.

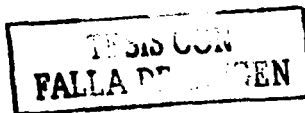
⁶² Dentro de las definiciones incluidas en el artículo 2 del Acuerdo del 25 de enero de 2002, encontramos lo que debe entenderse por dependencias y entidades, fijando así la competencia material de la Dirección General de Normatividad de Comunicación:

Artículo 2o.- Para efectos de este Acuerdo, se entenderá por:

Dependencias: las Secretarías de Estado, incluyendo sus respectivos órganos administrativos desconcentrados, y la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal. Quedan también comprendidas en esta definición para los efectos del presente Acuerdo, la Presidencia de la República, al igual que la Procuraduría General de la República y los Tribunales Administrativos, en lo que no se contraponga a sus leyes específicas.

Entidades: los organismos descentralizados; las empresas de participación estatal mayoritaria, incluyendo a las sociedades nacionales de crédito, instituciones nacionales de seguro, instituciones nacionales de fianzas y las organizaciones auxiliares de crédito; así como los fideicomisos públicos en los que el fideicomitente sea la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o alguna entidad de las señaladas en este párrafo, que de conformidad con las disposiciones aplicables, sean considerados entidades paraestatales.

⁶³ El Acuerdo se publicó el 25 de enero, por lo que a fecha límite que se tomó como referencia fue el 25 de febrero, ambos del 2002.



mediante el Decreto por el que se aprueba el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002.

Contradictorio con la demás legislación en materia de autorización de gasto, es el artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002, al atribuir facultades de autorización de erogaciones a la Secretaría de Gobernación, desconociendo las disposiciones señaladas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, la Ley de Planeación, la Ley del Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal, su reglamento y demás disposiciones normativas; e inconsistente además con el contenido de los demás artículos del propio presupuesto, pues en todos ellos, se reconoce a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como la dependencia que por naturaleza autoriza cualquier tipo de erogación de recursos públicos, y a la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo, como la dependencia encargada de vigilar que esos recursos se gasten de la manera que las leyes señalan.

La entrada en vigor del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 (incluyendo por supuesto, su artículo 29), origina los siguientes problemas en la elaboración de programas de comunicación social:

- I. Un desconcierto por parte de las dependencias y entidades obligadas a cumplir su contenido, en virtud de que la Secretaría de Gobernación, como caso excepcional y por disposición expresa, autoriza erogaciones;
- II. Un retardo en el ejercicio del gasto en materia de comunicación social, por parte de las dependencias y entidades, ocasionada por un espacio en el tiempo señalado en el propio artículo 29 al establecer que *"Las erogaciones a que se refiere este artículo deberán ser autorizadas por la Secretaría de*

Gobernación... en los términos de las disposiciones generales que para tal efecto publique en el Diario Oficial de la Federación, durante el primer mes del ejercicio". Lo que supone una espera forzosa para que la Secretaría de Gobernación publique estas disposiciones generales, que en este ejercicio fiscal, sucedió hasta el 25 de enero, y

- III. Una programación fuera de los plazos señalados en las leyes reguladoras de la programación y de las adquisiciones, que ocasiona una improvisación en la compra de espacios en los medios informativos.

A continuación, analizo la competencia de cada una de las dependencias involucradas en el proceso de elaboración, evaluación y autorización de los programas anuales de comunicación social, así como las atribuciones señaladas para las unidades de comunicación social que ejecutan el gasto para la compra de espacios en medios, para saber si es pertinente la programación en el marco de la política de comunicación social.

2.1.1 Competencia de la Secretaría de Gobernación.

La autoridad competente para formular, regular y conducir la política de comunicación social, es la Secretaría de Gobernación.

Las atribuciones para formular, regular y conducir la política⁶⁴ de comunicación social y los medios masivos de comunicación, se señalan en la Ley Orgánica de la

⁶⁴ El término política señalado en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal desde la perspectiva de este trabajo, es utilizado, como lo señala George Jellinek: "modo como el Estado puede

Administración Pública Federal, separándolas (en fracciones distintas del mismo artículo 27), de las atribuciones para orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del sector público federal.⁶⁵

Por su parte, el artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 señala que las erogaciones para actividades relacionadas con la comunicación social a través de la radio y la televisión deberán ser autorizadas por la Secretaría de Gobernación, otorgándole la competencia excepcional a la Secretaría de Gobernación sobre la autorización de erogaciones.

El señalamiento no es claro porque deja dudas sobre si la autorización por parte de la Secretaría de Gobernación se refiere únicamente a las erogaciones que se realicen a través de radio y televisión, o bien, si la autorización recae sobre las erogaciones que se realicen en todos los medios de información masiva como prensa, revistas, cine, internet, anuncios espectaculares, impresos como folletos, trípticos, dípicos, carteles, correo directo y encartes, publicidad estática como espectaculares, parabuses, anuncios en instalaciones del metro, módulos publicitarios, todos ellos comprendidos en las actividades de comunicación social y que son reconocidos de manera genérica en el Clasificador por Objeto del Gasto⁶⁶, en su concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social".

alcanzar determinados fines", pero también como lo señala Juan Jacobo Rousseau: "La Política es la actividad que tiene por objeto regular y coordinar la vida social, por medio de una función de orden, defensa y justicia, que mantenga la cohesión y la superación del grupo."

⁶⁵ Artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

⁶⁶ Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 7 de noviembre de 2001.

Sin embargo, el Acuerdo publicado el 25 de enero, toma el señalamiento del artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 y lo hace extensivo al otorgarle facultades a la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, por medio de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, para autorizar las erogaciones relacionadas con comunicación social, y que se contienen en el Concepto 3700 del Clasificador por Objeto del Gasto.

Este Acuerdo, encuentra su fundamento en el artículo tercero de los Lineamientos para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social, expedidos por las Secretarías de Contraloría y Desarrollo Administrativo, de Hacienda y Crédito Público, y de Gobernación, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 22 de diciembre 1992.

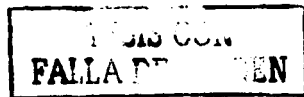
Por su parte el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación en su artículo 5º, señala como facultades indelegables del Secretario, el conducir la política de comunicación social del Gobierno Federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como orientar, apoyar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Estas facultades las ejerce mediante la formulación, expedición y publicación del Acuerdo por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, de las dependencias y entidades de la Administración

Pública Federal. Acuerdo, que en el presente ejercicio fiscal se publicó el 25 de enero de 2002.

A su vez, el artículo 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, señala las seis atribuciones de la Dirección General de Normatividad de Comunicación⁶⁷, que corresponden a las diversas actividades que unifican y le dan rumbo a la política de comunicación social de la Administración Pública Federal.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación, tiene la tarea de aplicar, en el ámbito de su competencia, el Acuerdo del 25 de enero de 2002, el cual traduce las atribuciones de la Secretaría de Gobernación señaladas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y en el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.



⁶⁷ La Dirección General de Normatividad de Comunicación se encuentra adscrita a la Subsecretaría de Normatividad de Medios conforme al artículo 1º (fracción VII, inciso c) del Acuerdo por el que se adscriben orgánicamente las unidades administrativas y órganos administrativos desconcentrados de la Secretaría de Gobernación, publicado en Diario Oficial de la Federación del 8 de agosto de 2002, y sus atribuciones son las siguientes:

Artículo 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.- La Dirección General de Normatividad de Comunicación tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Formular y coordinar la aplicación de la política de comunicación social del Gobierno Federal;
- II. Establecer relaciones de coordinación con los medios de comunicación oficiales;
- III. Fijar las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación y supervisión de los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;
- IV. Establecer y operar los mecanismos de coordinación con las unidades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y con los Gobiernos de las entidades federativas y municipios o delegaciones;
- V. Asegurar, mediante la participación conjunta de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, que las campañas oficiales informen oportuna y verazmente a la sociedad sobre los planes, programas y actividades gubernamentales, así como del cumplimiento de los mismos, y
- VI. Las demás que señale el Secretario, dentro de la esfera de sus facultades.

El Acuerdo reconoce el mandamiento del artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002, y establece como requisito para la autorización de erogaciones por parte de la Secretaría de Gobernación, que las dependencias y entidades obligadas, elaboren una planeación de erogaciones para llevar a cabo las acciones comprendidas en la estrategia que se señale en un programa de comunicación social anual,⁶⁸ señalamiento que encuentra su origen en la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal⁶⁹.

Por su parte el Manual de Normas Presupuestarias, reconoce la programación de recursos destinados a comunicación social y la sujeta a la autorización de la Secretaría de Gobernación.⁷⁰

Las actividades de comunicación social programadas deben ser congruentes los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006, así como en los programas sectoriales y acuerdos que el Ejecutivo Federal emita en relación con la materia⁷¹.

El Acuerdo reconoce la agrupación de entidades por sector señalada en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y en la Ley Federal de las Entidades

⁶⁸ Artículos 3º y 5º del Acuerdo del 25 de enero de 2002.

⁶⁹ Artículo 13 de la Ley del Presupuesto Contabilidad y Gasto Público Federal.- El gasto público federal se basará en presupuestos que se formularán con apoyo en programas que señalen objetivos, metas y unidades, responsables de su ejecución. Los presupuestos se elaborarán para cada año calendario y se fundarán en costos.

⁷⁰ Artículo Tercero, numeral 96 del Manual de Normas Presupuestarias vigente para el ejercicio fiscal 2002, sin embargo, hubo una modificación publicada en el Diario Oficial de la Federación del 3 de septiembre que transcribe el contenido exacto en su artículo 78.

⁷¹ Tales son por ejemplo, las Reglas de Operación de los programas sectoriales que se publican en el Diario Oficial de la Federación.

Paraestatales⁷², al hacer responsable a las coordinadoras sectoriales de entregar a la Dirección General de Normatividad de Comunicación el programa de comunicación social de sus órganos administrativos desconcentrados y entidades coordinadas, lo que implica una supervisión por parte de la cabeza sectorial sobre las actividades de comunicación social para evitar que en la elaboración de mensajes sobre el quehacer gubernamental, las entidades y órganos administrativos desconcentrados, eroguen recursos en mensajes ya elaborados por otra entidad del mismo sector, o bien que los mensajes sean incongruentes con las propias actividades que realicen las entidades agrupadas en el mismo sector.

A su vez, da un tratamiento especial a las campañas al clasificarlas en ordinarias, extraordinarias y emergentes, y las somete a una autorización adicional por parte de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, a pesar de estar señaladas en el programa de comunicación social que las dependencias y entidades deben entregar para poder ejercer esos recursos.

En cuanto a la autorización de recursos para actividades relacionadas con la comunicación social a través de la radio y la televisión, además de estar contenidas en el programa anual de comunicación social que la Dirección General de Normatividad de Comunicación autorice; encontraremos que las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos, una vez que se hayan agotado los tiempos oficiales disponibles; y sólo por excepción podrán erogar aquéllas que por la naturaleza de sus

⁷² Artículos 48, 49 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 8, 10 y demás relativos de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

programas anuales de comunicación social, justifiquen ampliamente la necesidad de tiempos y audiencias específicos.

Por lo que toca al uso de tiempos oficiales para la transmisión de mensajes del Gobierno, las dependencias y entidades obligadas mediante el Acuerdo, deben formular la solicitud correspondiente a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, indicando población objetivo, cobertura, vigencia y número de impactos (no aplicable para el caso en que quieran usarse los espacios a que se refiere el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión), y deberán además enviar una muestra del material a difundir.⁷³

El artículo 23 fracción XXIII del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, dispone que a la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía le toca proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión.

Como hemos visto, la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, es la encargada de evaluar y en su caso autorizar los programas anuales de comunicación social y campañas de las dependencias, órganos administrativos desconcentrados y entidades señaladas en el Acuerdo del 25 de enero de 2002. Pero ¿quién elabora el programa de comunicación social anual de la Secretaría de Gobernación?

⁷³ Señalamientos contenidos en el artículo 12 del Acuerdo del 25 de enero de 2002.

El Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación reconoce a la Dirección General de Comunicación Social⁷⁴ como la unidad administrativa encargada de formular y proponer al Secretario (de Gobernación), los programas de comunicación social de la Secretaría y de sus órganos administrativos desconcentrados, así como de informar a la opinión pública, cuando así lo determine el Secretario, sobre los asuntos de la competencia de la Secretaría; registrar, analizar, evaluar y procesar la información que difundan los medios de comunicación referente a los materiales de interés para la Secretaría; y otras que son propias de las direcciones generales de comunicación social de las otras dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Sin embargo, existe una atribución que delimita la competencia de la Dirección General de Comunicación Social, que se refiere a dirigir y ejecutar la política de información, difusión y comunicación social de la Secretaría de Gobernación y sus órganos administrativos desconcentrados, de conformidad con los lineamientos que establezca la Secretaría de Gobernación (mediante el Acuerdo del 25 de enero de 2002) y con las disposiciones normativas aplicables. Es decir, la Dirección General de Comunicación Social, debe elaborar un programa de comunicación social anual así como sus campañas conforme al mismo Acuerdo y someterlos a la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación. Ésta permite entender la naturaleza histórica y funciones sustantivas de la Dirección General de Normatividad de Comunicación señaladas en el primer capítulo.

⁷⁴ Antes de las reformas al Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación publicadas en Diario Oficial de la Federación el 30 de julio de 2002, se denominaba Dirección General de Información y Difusión.

La diferencia, formal y material⁷⁵, reconocida en el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación entre ambas unidades administrativas adscritas a la misma Secretaría, es la que advierte que la Dirección General de Comunicación Social, ejecuta las funciones propias de los voceros de cualquier Secretaría⁷⁶ (para lo cual necesita registrar, analizar, evaluar la información que difundan los medios de comunicación, coordinar la producción de campañas de la Secretaría, elaborar el programa anual de comunicación social y demás⁷⁷), lo que implica un contacto directo con el gobernado a través de cualquier especie de medio de difusión o información. Por su parte, la Dirección General de Normatividad de Comunicación, ejecuta labores, que desde la perspectiva del presente trabajo, son estratégicas (formular y coordinar la aplicación de la política de comunicación social⁷⁸), preventivas (relaciones de coordinación con los medios de comunicación oficiales⁷⁹, así como establecer y operar mecanismos de colaboración⁸⁰), normativas (fijar bases de orientación, planeación, autorización coordinación y supervisión de los programas de comunicación social⁸¹), de coordinación⁸² y de evaluación⁸³ de la política de comunicación social de la

⁷⁵ Según la doctrina de la división de poderes citada en la obra de referencia, García Máynez, señala que *"las funciones del Estado pueden ser concebidas en dos sentidos diversos, uno material y otro formal. Desde el punto de vista formal, las diversas funciones son definidas de acuerdo con la índole de los poderes: así, la legislativa es atribuida al Congreso; la jurisdiccional, a los jueces y tribunales y la administrativa a los órganos ejecutivos."* Sin embargo, subraya que *"esta delimitación no coincide en todo caso con el índole material de las distintas funciones, porque puede ocurrir que un acto administrativo desde el punto de vista formal, sea, desde el material, jurisdiccional o legislativo, o que un acto realizado por el Congreso o los tribunales tenga, desde el segundo punto de vista, carácter administrativo."* GARCÍA MÁYNEZ, Eduardo, *Introducción al estudio del Derecho*, 52ª edición reimpresión, Editorial Porrúa, México, 2001, página 139

⁷⁶ Por ejemplo las atribuciones de la Coordinación General de Comunicación Social de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (artículo 12 de su reglamento interior); de la Dirección General de Comunicación Social de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (artículo 14 de su reglamento interior), de la Unidad de Vinculación para la Transparencia de la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo (artículo 14 de su reglamento interior); etc.

⁷⁷ Artículo 11 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

⁷⁸ Artículo 27 fracción I del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

⁷⁹ Artículo 27 fracción II del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

⁸⁰ Fracción IV del artículo 27 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

⁸¹ Artículo 27 fracción III del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

⁸² Artículo 27 fracción IV del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

Administración Pública Federal, y en el ámbito de su competencia, con los Gobiernos de las Entidades Federativas y Municipios o Delegaciones⁸⁴, todas ellas sin tener un contacto directo con el gobernado.

2.1.2 Competencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

La dependencia encargada de elaborar el programa del gasto público federal y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de cada ejercicio fiscal, de acuerdo a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público⁸⁵.

Una vez que la Cámara de Diputados aprueba el Presupuesto de Egresos anual, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, autoriza las modificaciones presupuestarias, basándose en lo dispuesto el mismo Decreto por el que se aprueba el Presupuesto de Egresos, en la Ley del Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal⁸⁶, su reglamento, y en el Manual de Normas Presupuestarias, principalmente.

⁸³ Artículo 27 fracción V del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

⁸⁴ Artículo 27 fracción IV del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación.

⁸⁵ Artículo 31 fracción XV de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

⁸⁶ El artículo 5 de la Ley del Presupuesto Contabilidad y Gasto Público Federal, señala que las actividades de programación, presupuestación, control y evaluación del gasto público federal, estarán a cargo de la Secretaría de Programación y Presupuesto (cuyas funciones fueron absorbidas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público), la que dictará las disposiciones procedentes para el eficaz cumplimiento de sus funciones.

El programa del gasto público para el ejercicio fiscal 2002, incluye los gastos previstos para los servicios de comunicación social asignados al Concepto 3700 del Clasificador por Objeto del Gasto⁸⁷.

Las dependencias al elaborar su programa de comunicación social anual, adjuntan su planeación de erogaciones de acuerdo a los recursos asignados al Concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social"⁸⁸ y sus correspondientes partidas de gasto:

- I. Partida de gasto 3701.- "Gastos de propaganda institucional".
- II. Partida de gasto 3702.- "Publicaciones oficiales para difusión e información".
- III. Partida de gasto 3703.- "Gastos de difusión de servicios públicos y campañas institucionales de comunicación".
- IV. Partida de gasto 3704.- "Otros gastos de comunicación social".
- V. Partida de gasto 3705.- "Gastos de publicidad en materia comercial".⁸⁹

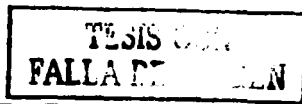
Sin embargo, existen entidades que no tienen asignados recursos al Concepto 3700, por lo que sus gastos relacionados con la comunicación social, los llevan a cabo a través del Concepto 4300 "Transferencias para apoyo de programas".

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público es la encargada de autorizar cualquier transferencia, modificación, aumento o disminución en los conceptos y partidas

⁸⁷ Documento que ordena e identifica en forma genérica, homogénea y coherente, los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, que requieren las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para cumplir con los objetivos y programas que se establezcan en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

⁸⁸ Cabe señalar que algunos de los conceptos incluidos en estas partidas, se incluían en el concepto 3600 del Clasificador por Objeto del Gasto vigente en el ejercicio fiscal 2001, y es muy probable que en el mes de noviembre de 2002 sufran nuevas modificaciones.

⁸⁹ La partida 3705 se creó mediante la Adición al Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, publicado en Diario Oficial de la Federación el 12 de febrero de 2002.



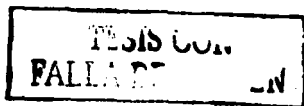
previstos en el Clasificador por Objeto del Gasto. Por ello existe una metodología extremadamente técnica para la elaboración de los programas de comunicación social anuales, porque además de las disposiciones señaladas en el Acuerdo emitido por la Secretaría de Gobernación el 25 de enero de 2002, las dependencias y entidades deberán atender la normatividad referente al presupuesto, en la cual la Secretaría de Hacienda y Crédito Público es competente. Tan es así, que la misma Secretaría de Gobernación carece de competencia para autorizar programas que adolecen de suficiencia presupuestaria.⁹⁰

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público cuenta con brazos en toda la Administración Pública Federal, llamados Dirección General de Programación y Presupuesto "A" y "B"⁹¹, las cuales son el conducto único para la atención de todas las solicitudes y consultas que presenten las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, en materia de programación, presupuesto, ejercicio, control y seguimiento del gasto público federal, emitiendo las autorizaciones u opiniones correspondientes en coordinación con las demás unidades administrativas de la Subsecretaría de Egresos, en el ámbito de sus respectivas competencias.

A su vez, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público cuenta con una Unidad de Política Presupuestal, que es la encargada de interpretar para efectos administrativos,

⁹⁰ También llamado techo financiero o autorización global o específica emitida por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con base en el programa anual de adquisiciones elaborado por la unidad administrativa solicitante.

⁹¹ Dependientes de la Subsecretaría de Egresos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y conforme al artículo 65 del Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, compete a la Dirección General de Programación y Presupuesto "A", el ámbito del gasto correspondiente a la Educación Pública, Salud, Seguridad Nacional, Gobierno, Organismos, Ciencia, Tecnología, Cultura, Deporte, Seguridad Social, Ramos Generales y Ramos Autónomos; y a la Dirección General de Programación y Presupuesto "B", el ámbito del gasto correspondiente a Desarrollo Agropecuario, Recursos Naturales, Comunicaciones, Hacienda, Turismo, Energía, Desarrollo Social, Trabajo y Economía.



en relación a las solicitudes y consultas que presenten las unidades administrativas de la Subsecretaría de Egresos, las normas y lineamientos para el ejercicio del gasto público federal, con base en las disposiciones generales aplicables⁹².

Existe una disposición en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público (artículo 21), la cual señala que las dependencias y entidades pondrán a disposición de los interesados y remitirán a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (ahora Secretaría de Hacienda y Crédito Público), a más tardar el 31 de marzo de cada año, su programa anual de adquisiciones, arrendamientos y servicios, con excepción de aquella información que, de conformidad con las disposiciones aplicables, sea de naturaleza confidencial. Sin embargo, ésta obligación, como lo reconoce el segundo párrafo del mismo artículo, es de carácter informativo y no implica compromiso alguno de contratación. La obligación para la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, recae en el tercer párrafo cuando señala que para efectos informativos, integrará y difundirá los programas anuales de adquisiciones, arrendamientos y servicios, para lo cual podrá requerir a las dependencias y entidades la información que sea necesaria respecto de las modificaciones a dichos programas⁹³. La duda surge sobre si existe identidad entre el programa de adquisiciones a que se refiere la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y el programa de comunicación social que las dependencias y entidades deben someter a la autorización previa de la Secretaría de Gobernación, para poder ejercer los recursos en materia de comunicación social. La respuesta es negativa, ya que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deben entregar el programa anual de adquisiciones a

⁹² Artículo 62 fracción V del Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

⁹³ Artículo 21 Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para que ésta asigne el techo financiero, e integre el Anteproyecto de Presupuesto de Egresos para el ejercicio fiscal siguiente, en tanto que el programa de comunicación social anual, se entrega a la Secretaría de Gobernación para su autorización, una vez comenzado el ejercicio fiscal.

Legalmente,⁹⁴ el programa anual de adquisiciones es el que se considera para asignar los recursos a erogar en el ejercicio fiscal siguiente y, en el caso concreto, indicará los recursos a erogar en materia de comunicación social,. Sin embargo, para llevar a cabo la contratación de espacios en medios informativos mediante algunos de los procedimientos de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, es necesaria la autorización de la Secretaría de Gobernación sobre los programas de comunicación social de las dependencias o entidades solicitantes del servicio.

Para finalizar, subrayo como el caso más claro de intervención por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en materia de programación, cuando el artículo 35 el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 le otorga atribuciones para cancelar los programas y conceptos de gasto de las dependencias y entidades, cuando ello represente la posibilidad de obtener ahorros en función de la productividad y eficiencia de las mismas, cuando dejen de cumplir sus propósitos, o en el caso de situaciones supervenientes. Ésta atribución supera incluso a las propias de la Secretaría de Gobernación, en virtud de carecer ésta de competencia para cancelar o dejar sin efectos a los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

⁹⁴ Artículos 20 y 21 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

2.1.3 Competencia de la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo.

Conforme a la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, a la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo le corresponde vigilar el cumplimiento, por parte de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, de las disposiciones en materia de planeación y presupuestación,⁹⁵ lo que implica una intervención en el ejercicio del gasto que proviene de los programas de comunicación social.

Por su parte, los Lineamientos del 22 de diciembre de 1992, fueron emitidos por las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Contraloría General de la Federación, y de Gobernación, y son los que otorgan en su artículo tercero, competencia a la Secretaría de Gobernación para emitir normas y lineamientos⁹⁶ para regular las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda y publicaciones oficiales y en general todas aquellas referentes a comunicación social. Sin embargo reservan competencia a la Secretaría de la Contraloría General de la Federación (ahora Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo) y los órganos internos de control de las dependencias y entidades, a efecto de que vigilen el adecuado cumplimiento de lo dispuesto en aquellos lineamientos.

2.1.4 Competencia de la Presidencia de la República.

⁹⁵ Artículo 37 fracción V de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

⁹⁶ Como puede observarse, es un caso atípico el hecho de que unos lineamientos otorguen competencia a una Secretaría para expedir a su vez otros lineamientos.

La Presidencia de la República no tiene señalada su competencia en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, sin embargo, cuenta con dos coordinaciones encargadas de las actividades relacionadas con la comunicación social.

La Coordinación General de Comunicación Social realiza las funciones típicas de cualquier vocero de las demás dependencias, mientras que la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, creada el 4 de enero de 2001⁹⁷, diseña y desarrolla las estrategias de comunicación no noticiosa de la Presidencia de la República y de los asuntos prioritarios⁹⁸, pero sin definir cuál es la comunicación no noticiosa, ni los asuntos prioritarios, y los que desde la perspectiva del presente trabajo, pueden considerarse como aquellos asuntos que realiza el Presidente en el ejercicio de sus funciones.

Otra de las funciones es planear, desarrollar y elaborar estudios de opinión pública de la Presidencia de la República, del Gobierno Federal y de los asuntos que estime convenientes⁹⁹, las que sirven en gran medida para evaluar el impacto de los mensajes gubernamentales en el público objetivo y prever si los medios de difusión utilizados son los adecuados para alcanzar la cobertura geográfica deseada.

Así mismo, el Acuerdo del 4 de enero de 2001, faculta a la Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, a diseñar, organizar y producir los materiales de información no noticiosa relevante de interés público, relacionada con la Presidencia de la

⁹⁷ El Acuerdo por el que se crean las Coordinaciones Generales de Comunicación Social, así como de Opinión Pública e Imagen, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2001, abroga al Acuerdo por el que se crea la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de enero de 1983.

⁹⁸ Artículo 3 fracción I del Acuerdo de su creación.

⁹⁹ Artículo 3 fracción II del Acuerdo de su creación.

República y, en coadyuvancia con la Secretaría de Gobernación, en lo que corresponde a la Administración Pública Federal; tanto en el interior de la República como en el extranjero¹⁰⁰.

Además, genera información para la toma de decisiones sobre medios de comunicación y opinión pública¹⁰¹, sin definir a quién corresponde la toma de decisiones.

2.1.5 Competencia del Congreso de la Unión.

Constitucionalmente es facultad exclusiva de la Cámara de Diputados examinar, discutir y aprobar anualmente el Presupuesto de Egresos de la Federación¹⁰².

El ejercicio fiscal del presente año, se refiere al Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 aprobado por la Cámara de Diputados.

El Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002, incluye también el multicitado artículo 29, el cual, señala que las erogaciones para actividades relacionadas con la comunicación social deberán ser autorizadas por la Secretaría de Gobernación, así como la obligación de ésta para informar a la Cámara en los términos del artículo 74 de ese Decreto, sobre las erogaciones destinadas a los rubros de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y en general, las relacionadas con actividades de comunicación social, incluyendo el uso del tiempo oficial, las cuales

¹⁰⁰ Artículo 3, fracciones V y VII del Acuerdo de su creación.

¹⁰¹ Artículo 3 fracción II del Acuerdo de su creación.

¹⁰² Artículo 74 fracción IV de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

deberán limitarse exclusivamente al desarrollo de las actividades de difusión, información o promoción de los programas de las dependencias o entidades.

También tiene facultades para la revisión de la cuenta pública, apoyándose en la entidad de fiscalización superior de la Federación. Si del examen que ésta realice aparecieran discrepancias entre las cantidades correspondientes a los ingresos o a los egresos, con relación a los conceptos y las partidas respectivas o no existiera exactitud o justificación en los ingresos obtenidos o en los gastos realizados, se determinarán las responsabilidades de acuerdo con la Ley¹⁰³.

2.1.6 Competencia de las unidades de comunicación social de las dependencias y su relación con la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

En la Administración Pública Federal, las actividades de comunicación social, las realizan las unidades de comunicación social de las dependencias, órganos administrativos desconcentrados (cuando esta atribución no está expresamente señalada para la unidad de comunicación social de la dependencia cabeza de sector), y las entidades.

La mayoría se encuentran señaladas en los reglamentos interiores de las Secretarías de Estado. En un comparativo simple sobre las atribuciones de cada unidad de comunicación social, se puede apreciar que existen diferencias que pueden ser desde

¹⁰³ Artículo 74 fracción IV, quinto párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

nominales¹⁰⁴ hasta sustantivas, dependiendo de la naturaleza de las funciones de cada Secretaría en específico. Sin embargo, existen algunas que son comunes en la mayoría de ellas y que a manera de síntesis señalo a continuación:

- o Dirigir la política de información, difusión y comunicación social de su respectiva Secretaría y sector coordinado;
- o Actuar como voceros oficiales de su respectiva Secretaría;
- o Dar seguimiento, monitorear y analizar la cobertura en medios de comunicación sobre las actividades de su Secretaría y el sector coordinado;
- o Establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación;
- o Diseñar y producir las publicaciones oficiales, los materiales informativos y de difusión para radio, televisión y medios impresos;
- o Coordinar la realización de sondeos de opinión y evaluar las investigaciones relativas a los diversos elementos que conforman el proceso de información y difusión de su Secretaría y sus órganos administrativos desconcentrados;
- o Coordinar la producción de las campañas de información y difusión de su Secretaría y en su caso, la contratación de medios, y
- o Proponer y aplicar los programas de comunicación social de su Secretaría, conforme a las políticas y lineamientos que establezca al efecto la Secretaría de Gobernación.

Sobre este último punto con excepción de los pertenecientes a las Secretarías de Marina, de la Defensa Nacional, y de Seguridad Pública; los diversos reglamentos

¹⁰⁴ Verbigracia: en la Secretaría de Educación Pública, la unidad administrativa encargada de las actividades de comunicación social se denomina Unidad de Comunicación Social, en la Secretaría de Contraloría y Desarrollo Administrativo toma el nombre de Unidad de Vinculación para la Transparencia, y en la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, el nombre es Coordinación General de Comunicación Social.

interiores coinciden en elaborar su programa de comunicación social conforme a las políticas y lineamientos que al efecto establezca la Secretaría de Gobernación, y por lo tanto someterlo a la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de esa Secretaría.

2.1.7 Competencia del órgano de gobierno de las entidades de la Administración Pública Paraestatal.

Las entidades de la Administración Pública Paraestatal son aquellas reconocidas en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, y en cuanto a la estructura de sus órganos de gobierno y vigilancia, funcionamiento, operación, desarrollo y control, se regulan por la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y su reglamento.

Las entidades legalmente se pueden clasificar en:

- I. Organismos descentralizados;
- II. Empresas de participación estatal mayoritaria, instituciones nacionales de crédito, organizaciones auxiliares nacionales de crédito e instituciones nacionales de seguros y de fianzas;
- III. Fideicomisos públicos, y
- IV. Organismos descentralizados no sectorizados.¹⁰⁵

A su vez el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002, clasifica a las entidades paraestatales en:

¹⁰⁵ Artículos 2 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 3, 45, 46 y 47 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

- I. Entidades apoyadas presupuestariamente.- son las que reciben transferencias y subsidios con cargo al presupuesto, y
- II. Entidades no apoyadas presupuestariamente.- son las que no reciben transferencias y subsidios con cargo al presupuesto.

Así mismo la mayoría de las entidades están agrupadas, para su mejor funcionamiento en sectores.

Como en el caso de las dependencias (y sus órganos administrativos desconcentrados), las entidades deben someter su programa de comunicación social anual a la autorización de la Secretaría de Gobernación.¹⁰⁶

Sin embargo, no todas someten su programa de comunicación social anual a la autorización de la Secretaría de Gobernación. ¿Cuál es el criterio que se utiliza para saber cuáles entidades deben someter su programa de comunicación social a la autorización de la Secretaría de Gobernación?

El criterio nos lo señala la misma Ley. Existen entidades a las que la Ley Federal de las Entidades Paraestatales excluye de la observancia de ese mismo ordenamiento. Éstas se encuentran señaladas expresamente en su artículo 3º y se mencionan a continuación:

- I. Las universidades y demás instituciones de educación superior a las que la Ley otorgue autonomía;

¹⁰⁶ El artículo 3º del Acuerdo del 25 de enero de 2002, señala que la erogación (refiriéndose a las actividades de comunicación social), además, deberá estar debidamente autorizada por el órgano de gobierno o la instancia facultada para esos efectos.

- II. La Comisión Nacional de Derechos Humanos;
- III. La Procuraduría Agraria;
- IV. La Procuraduría Federal del Consumidor, y
- V. Los Centros Públicos de Investigación.¹⁰⁷

Estas entidades se encuentran excluidas del cumplimiento del Acuerdo del 25 de enero de 2002. Incluso, algunos de ellos han estado exentos históricamente del cumplimiento de cualquier acuerdo, decreto o lineamiento que haya expedido la Secretaría de Gobernación en materia de comunicación social. La razón se encuentra en la jerarquía de las normas¹⁰⁸, ya que si estas entidades se encuentran fuera del ámbito de competencia de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, por hermenéutica, estarán fuera del ámbito de competencia de los ordenamientos que deriven de estas legislaciones.

Las demás entidades, se encuentran obligadas a elaborar y someter a la autorización de la Secretaría de Gobernación, su programa anual de comunicación social.¹⁰⁹ La fundamentación de la programación anual se encuentra en el artículo 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales. El programa anual de comunicación social debe ser evaluado y autorizado en primera instancia por el órgano de gobierno de la entidad solicitante.

¹⁰⁷ Estos últimos conforme al Decreto por el que se expiden la Ley de Ciencia y Tecnología y la Ley Orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de junio de 2002.

¹⁰⁸ GARCÍA MÁYNEZ, Eduardo, *Introducción al estudio del Derecho*, 52ª edición, reimpresión. Editorial Porrúa, México, 2001, página 83.

¹⁰⁹ Con motivo de las reformas a la Ley de Instituciones de Crédito publicada en Diario Oficial de la Federación el 24 de junio de 2002, existen ya otras excepciones, como las que se refieren a las instituciones pertenecientes a la banca de desarrollo, las que a partir del ejercicio fiscal siguiente, no requerirán de la autorización de la Secretaría de Gobernación a sus programas de comunicación social.

El órgano de gobierno en las entidades es la Junta de Gobierno o su equivalente y un Director General, quienes además de las facultades específicas que se les otorguen en los estatutos o legislación de la materia, tendrán en lo que resulten compatibles las facultades a que se refiere el artículo 58 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y, con las salvedades de aquéllas que sean propias de las asambleas ordinarias o extraordinarias¹¹⁰.

Las entidades paraestatales, para su desarrollo y operación, deben sujetarse a la Ley de Planeación, al Plan Nacional de Desarrollo, a los programas sectoriales que se deriven del mismo y a las asignaciones de gasto y financiamiento autorizadas.¹¹¹ Así mismo deben sujetarse a las normas y lineamientos señalados en el Acuerdo, para la elaboración y ejecución de las actividades contenidas en su programa de comunicación social anual, respetando las disposiciones de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales y su Reglamento.

2.1.8 Competencia de las Secretarías de Estado en su carácter de coordinadoras de sector.

Una vez analizado, evaluado y aprobado por el órgano de gobierno, las entidades deben enviar su programa de comunicación social anual a la Secretaría de Estado coordinadora del sector al que pertenecen, para que ésta a su vez lo envíe a la

¹¹⁰ Artículos 36 y 58 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

¹¹¹ Artículo 47 Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación con el objetivo de obtener su autorización.

La coordinación sectorial se encuentra reconocida en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en la Ley Federal de las Entidades Paraestatales¹¹² y en el artículo 4º del Acuerdo del 25 de enero de 2002, el cual señala a la coordinadora de sector (siempre será una Secretaría de Estado), como responsable de entregar el programa anual de comunicación social, así como los correspondientes a sus órganos administrativos desconcentrados y entidades coordinadas. Esta obligación implica un ejercicio de conveniente conocimiento de los programas del sector por parte de la unidad de comunicación social de la Secretaría de Estado, la cual deberá evitar la contradicción de mensajes contenidos en las campañas que deriven de los programas y procurará que los mensajes sean uniformes en su contenido y contengan la imagen sectorial correcta¹¹³. A esta labor se refiere el mismo artículo 4º del Acuerdo del 25 de enero de 2002 cuando señala que la coordinadora sectorial entregará a la Dirección General de Comunicación Social Gubernamental (ahora Dirección General de Normatividad de Comunicación), en el formato correspondiente, la relación de campañas ordinarias previstas por su sector para el Ejercicio Fiscal del año 2002, con la finalidad de atender las prioridades establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2001 - 2006 y en los programas sectoriales.

¹¹² Artículos 48 y 49 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, así como 8 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

¹¹³ No confundir con la labor de evaluar que el mensaje corresponda al equilibrio informativo, cobertura geográfica, población objetivo y demás señalados en los programas sectoriales que son actividades propias de la evaluación que practica la Secretaría de Gobernación.

2.2 Estudios de caso concreto.

Para comprender mejor el procedimiento de programación en la Administración Pública Federal, considero necesario ejemplificarlo mediante tres estudios de caso concreto. En ellos se ilustrarán claramente los datos más relevantes del programa de comunicación social anual en cada caso. Se eligió de manera aleatoria a la Secretaría de Marina, dentro del universo de las 18 Secretarías; a la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, dentro del grupo de los 76 órganos administrativos desconcentrados y al Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, dentro del vasto universo de las 204 entidades paraestatales.

Los objetivos en los tres casos son los siguientes:

- I. Indicar la naturaleza jurídica de la institución para ubicarla dentro de la Administración Pública Federal, y saber su objetivo o función principal.
- II. Señalar las fechas de recepción, así como de autorización del programa de comunicación social por parte de la Secretaría de Gobernación para saber si cumplieron con los plazos establecidos en el Acuerdo del 25 de enero de 2002.
- III. Indicar los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006 en los que se fundamenta el programa de comunicación social, demostrando que se cumple con la jerarquía de acciones “plan – programa sectorial - institucional – regional – especial – anual”, establecida en la Ley de Planeación.

- IV. Puntualizar la población – objetivo señalada en el programa de comunicación social, demostrando que ésta corresponde a la estrategia¹¹⁴ planteada en el propio programa.
- V. Ubicar los medios de información masiva señalados en el programa de comunicación social para encontrar sentido a la selección de éstos y sobre la cual deberá llevarse a cabo la contratación de espacios.
- VI. Señalar la planeación del gasto en el ejercicio fiscal 2002, por mes y tipo de medio, demostrando que existe una verdadera programación en el ejercicio del gasto en medios de información.
- VII. Demostrar mediante el primer informe trimestral de gasto ejercido que la Secretaría de Gobernación entrega a la Cámara de Diputados, si el gasto ejercido en comunicación social, respeta la programación autorizada por la Secretaría de Gobernación.

Cabe señalar que los datos y sus respectivas gráficas provienen de los programas de comunicación social de la Secretaría de Marina, de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo y del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica, entregados a la Secretaría de Gobernación en el presente ejercicio fiscal.

2.2.1 La Secretaría de Marina, como dependencia de la Administración Pública Federal.

¹¹⁴ Cabe señalar que la estrategia deberá tener como finalidad el dar a conocer a un determinado público – objetivo, el quehacer gubernamental o los servicios que presta la Institución señalados en el acto jurídico que le dio creación, encaminados a la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales, institucionales, regionales, especiales o anuales que derivan de él, en el ámbito de su competencia.

2.2.1.1 Naturaleza jurídica.

La Secretaría de Marina es una dependencia de la Administración Pública Federal sin personalidad jurídica ni patrimonio propios, por lo que forma parte de la persona moral denominada Estados Unidos Mexicanos¹¹⁵.

Sus funciones se encuentran señaladas en el artículo 30 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, entre las que se destacan el organizar, administrar y preparar la Armada, así como ejercer la soberanía en aguas territoriales, así como la vigilancia de las costas del territorio, vías navegables, islas nacionales y la zona económica exclusiva¹¹⁶.

Según su reglamento interior, cuenta con las siguientes unidades administrativas desconcentradas: Fuerzas, Regiones, Zonas, Sectores y otras que se establezcan en el despliegue territorial de la Armada de México.¹¹⁷ Sin embargo ninguna de éstas presentó programa de comunicación social a la Secretaría de Marina para que por su conducto se solicitara la autorización de la Secretaría de Gobernación. Esta situación es común en algunos órganos administrativos desconcentrados de la Administración Pública Federal que carecen de presupuesto asignado al Concepto 3700 del Clasificador por Objeto del Gasto, es decir, sin presupuesto para contratar servicios de comunicación social, y por lo tanto para contratar espacios en medios de información.

¹¹⁵ Artículo 24 del Código Civil Federal.

¹¹⁶ Artículo 30, fracciones I y IV de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

¹¹⁷ Artículo 2º del Reglamento Interior de la Secretaría de Marina.

Conforme a la relación de entidades paraestatales, la Secretaría de Marina no cuenta con entidades paraestatales coordinadas.

La obligación señalada en el artículo 4º del Acuerdo referente a que la coordinadora sectorial debe entregar a la Secretaría de Gobernación una relación de campañas ordinarias previstas por su sector para el ejercicio fiscal del año 2002, con la finalidad de atender las prioridades establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo y los programas sectoriales, es una obligación que, en consecuencia, no fue atendida. Sin embargo, no existe disposición alguna que obligue a las coordinadoras sectoriales, en este caso, a la Secretaría de Marina, para que elabore una relación de sus órganos administrativos desconcentrados y entidades paraestatales coordinadas que carezcan de presupuesto asignado al Concepto 3700 para el ejercicio fiscal correspondiente, y enviarla a la Secretaría de Gobernación para que tome las anotaciones respectivas.

La Secretaría de Marina, no cuenta con Dirección General o Unidad de Comunicación Social, quien junto con la Secretaría de Economía, son las únicas dependencias que carecen de ella. Sin embargo, su reglamento interior otorga la atribución de organizar y coordinar el programa de comunicación social al Jefe del Estado Mayor General de la Armada.

2.2.1.2 Fecha de entrega y autorización del programa de comunicación social.

El programa de comunicación social correspondiente a 2002 de la Secretaría de Marina fue entregado a la Secretaría de Gobernación el 19 de marzo de 2002, 16 días hábiles después del límite señalado en el Acuerdo del 25 de enero de 2002¹¹⁸.

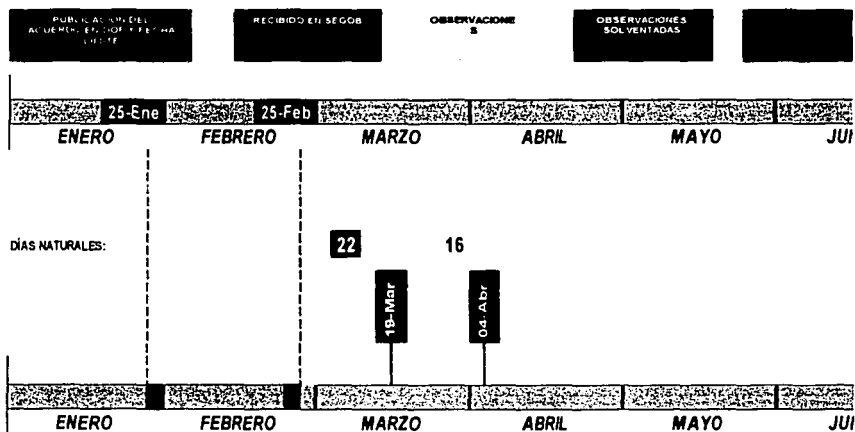
Como respuesta, la Secretaría de Gobernación emitió la autorización correspondiente al programa de comunicación social de la Secretaría de Marina el 4 de abril de 2002, con la siguiente observación derivada de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación:

"UNICA.- En la planeación de erogaciones registran en la partida 3701 al rubro "servicios de producción en audio", por \$138,000.00. De conformidad con el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, deberá reclasificarse este rubro en la partida 3704."

¹¹⁸ Artículo 5º del Acuerdo del 25 de enero de 2002.- La autorización de programas anuales de comunicación social deberá solicitarse a la Dirección General de Comunicación Social Gubernamental (ahora Dirección General de Normatividad de Comunicación), dentro de los 30 días naturales siguientes a la publicación del presente Acuerdo.

En el siguiente cronograma, se observa el comportamiento de la Secretaría de Marina ante el procedimiento de autorización de su programa de comunicación social.

CRONOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2002 DE LA SECRETARÍA DE MARINA.



Nota: El presente diagrama de Gant, forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normalidad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.2.1.3 Objetivos que se persiguen.

Este programa está fundamentado en los siguientes aspectos del Plan Nacional de Desarrollo:

- I. Calidad, eficiencia, transparencia y respeto a los derechos humanos.
- II. Fortificar la cultura naval en la niñez mexicana.

2.2.1.4 Población – objetivo.

La población – objetivo señalada en la estrategia es:

- I. Población en general,
- II. Población juvenil, y
- III. Población infantil.

2.2.1.5 Medios de información.

Los medios a utilizar son:

- I. Medios comerciales.
 - a) Medios impresos: Revistas.
 - b) Medios electrónicos: Radiodifusoras y televisoras.
- II. Medios oficiales.
 - a) Publicaciones oficiales: Sólo cuentan con una, llamada "Revista Secretaría de Marina", que se edita de manera bimestral, con un tiraje de 4,000 ejemplares. Esta dirigida a la población en general, cuenta

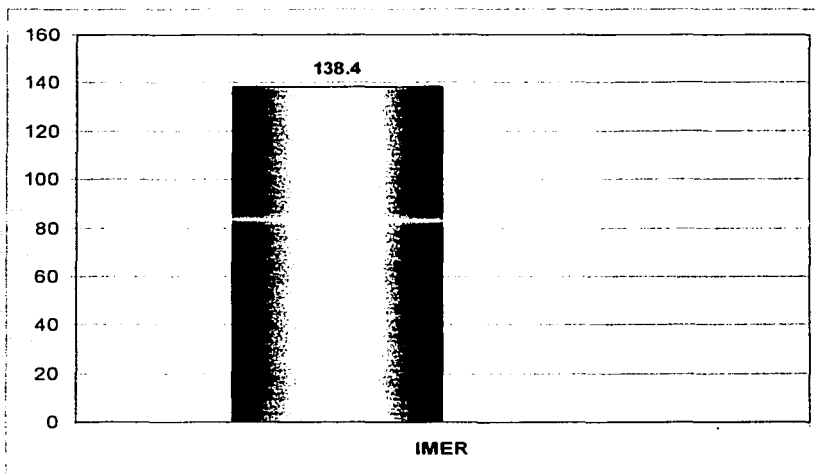
con cobertura nacional, y su canal de distribución es el correo ordinario.

- b) Medios de comunicación oficiales¹¹⁹:** Sólo pretenden contratar al Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

¹¹⁹ Cabe señalar que las contrataciones con dependencias o entidades, no están sujetas a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, de conformidad con el artículo 1º de esa Ley.

Los medios de difusión masiva a contratar, señalados en la planeación de erogaciones, son los siguientes:

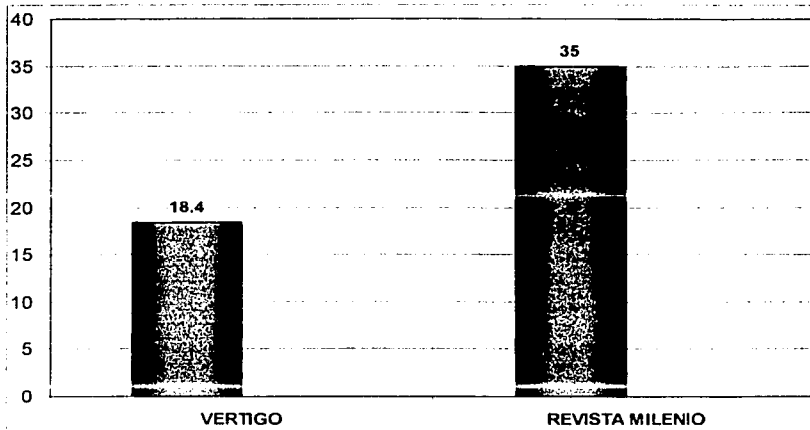
RADIODIFUSORAS SEÑALADAS EN LA PLANEACIÓN DE EROGACIONES



Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DIARIOS EDITADOS EN EL D.F. SEÑALADOS EN LA PLANEACIÓN DE EROGACIONES



Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

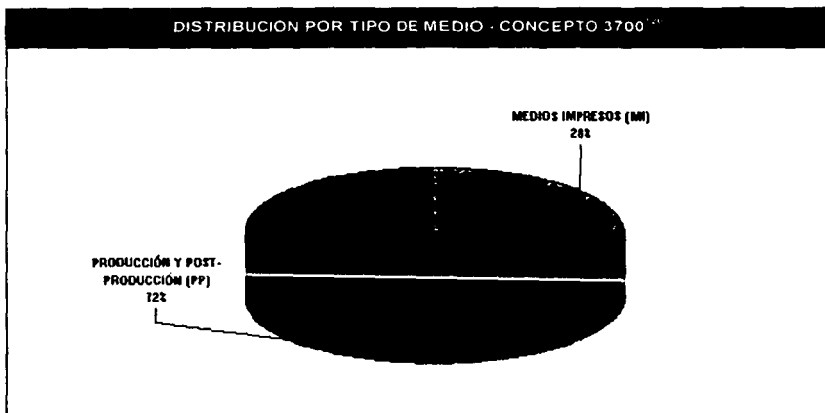
Las gráficas indican el gasto total programado en el ejercicio fiscal 2002, en las radiodifusoras y revistas propuestas. La selección de éstos medios de información corresponde al público – objetivo señalado en el programa de comunicación social (población en general, juvenil e infantil).

En la primera gráfica se ilustra al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el cual, a pesar de tratarse de un medio oficial, cobra por los servicios que presta.

En la segunda gráfica se señalan las revistas comerciales que la Secretaría de Marina deberá contratar para respetar la estrategia de comunicación social planteada en su programa.

2.2.1.6 Planeación del gasto.

A continuación agrego la distribución del gasto planeada para el ejercicio fiscal 2002, por tipo de medio, señalada en la siguiente gráfica.



Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación.

La gráfica indica la concentración del gasto programado, que deriva de la distribución de las cantidades por partida de gasto contenida en la planeación enviada a la Secretaría de Gobernación, que a su vez, se indica en la siguiente tabla:

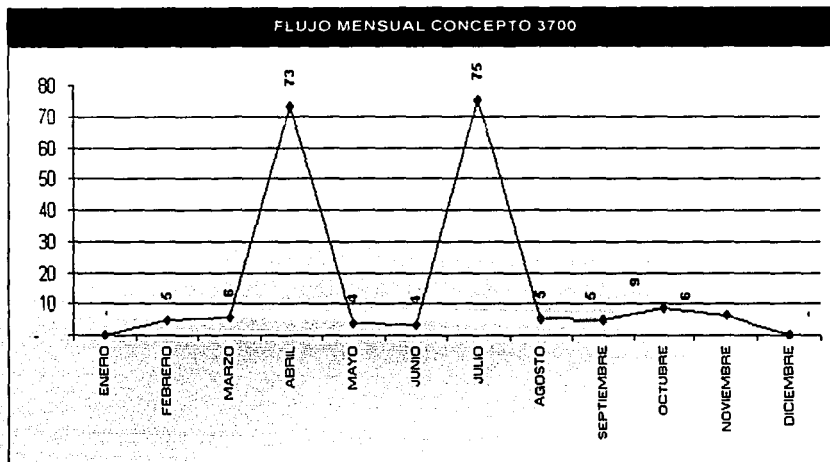
¹²⁰ Nota: El Concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social", mediante el cual la Secretaría de Gobernación evaluó la planeación de erogaciones contenida en los programas de comunicación social para 2002 de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal sujetas al Acuerdo del 25 de enero de 2002, se compone de las 5 partidas señaladas en el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal vigente en el ejercicio fiscal 2002. Éste fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de noviembre de 2001, y su adición se publicó el 12 de febrero de 2002.

TIPO DE MEDIO O SERVICIO	PARTIDA 3701	PARTIDA 3702	PARTIDA 3703	PARTIDA 3704	PARTIDA 3705	CPA (1970)	CPA (1970)
DIARIOS EDITADOS EN EL D.F.	0	0	53	0	0	53	27.84%
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	0	0	0	0	0	0	0.00%
DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION	0	0	0	0	0	0	0.00%
REVISTAS COMERCIALES	0	0	0	0	0	0	0.00%
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA NACIONAL	0	0	53	0	0	53	27.84%
TELEVISORAS DE COBERTURA NACIONAL	0	0	0	0	0	0	0.00%
TELEVISORAS DE COBERTURA LOCAL	0	0	0	0	0	0	0.00%
TELEVISION RESTRINGIDA	0	0	0	0	0	0	0.00%
RADIODIFUSORAS DE COBERTURA NACIONAL	0	0	0	0	0	0	0.00%
RADIODIFUSORAS DE COBERTURA LOCAL	0	0	0	0	0	0	0.00%
CINE	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICIDAD EN INTERNET	0	0	0	0	0	0	0.00%
MEDIOS ELECTRONICOS INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICACIONES OFICIALES	0	0	0	0	0	0	0.00%
IMPRESOS (FOLLETOS, TRIPLETICOS, DIFETICOS, CARTELES,)	0	0	0	0	0	0	0.00%
CONRHO DIRECTO Y ENCARTES	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICIDAD ESTADICA (REPUBLICANOS, PARABUS, METRO, MODULOS PUBLICITARIOS,)	0	0	0	0	0	0	0.00%
ARTICULOS PROMOCIONALES	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA	0	0	0	0	0	0	0.00%
AGENCIAS DE INVESTIGACION INFORMACION Y MONITOREO DE MEDIOS	0	0	0	0	0	0	0.00%
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA	0	0	0	0	0	0	0.00%
SERVICIOS DE PRODUCCION DE VIDEO	0	0	0	0	0	0	0.00%
SERVICIOS DE PRODUCCION DE AUDIO	138	0	0	0	0	138	72.16%
SERVICIOS DE PRODUCCION EN DIVERSOS MEDIOS	0	0	0	0	0	0	0.00%
REPRODUCCION (COPIADO) DE MATERIALES DE AUDIO, VIDEO Y FOTOGRAFIA	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA	138	0	0	0	0	138	72.16%
PRE SUPUESTO TOTAL	138	0	53	0	0	192	100%
PEF 2002 AUTORIZACION	0	0	0	0	0	0	
DIFERENCIA	138	0	53	0	0	192	

Nota: La presente tabla forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

El calendario de gasto se refleja mejor mediante un flujo mensual por mes y por tipo de medio, representado en las siguientes dos gráficas:

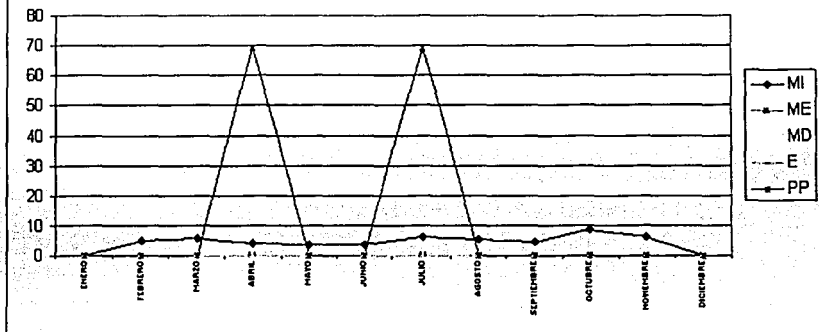


Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

El flujograma enseña la distribución y concentración del gasto en comunicación social (concepto 3700), por mes, en el ejercicio fiscal 2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FLUJO MENSUAL POR TIPO DE MEDIO - CONCEPTO 3700



Simbología:

MI = Medios Impresos; ME = Medios Electrónicos y Cine; MD = Medios Directos;

E = Estudios; PP = Producción y post - producción.

Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación.

Este gráfico identifica el gasto en comunicación social por tipo de medio y por mes correspondientes al presente ejercicio fiscal. Nótese una concentración en los meses de abril y julio en los rubros de producción y post-producción, debido a la difusión del día de la Marina que tiene lugar el 1º de junio, así como del concurso nacional "El niño y la Mar". Ambas pueden considerarse las actividades de difusión más importantes de la Secretaría de Marina, a realizarse en radiodifusoras y televisoras¹²¹ de la zona metropolitana y del interior de la república mediante tiempos oficiales administrados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

¹²¹ Cuando se planea emitir mensajes en radio y televisión, se deben programar gastos de producción y post - producción.

2.2.1.7 Gasto ejercido.

Conforme a lo señalado en el informe a la Cámara de Diputados sobre el gasto ejercido de enero a marzo de 2002, la Secretaría de Marina no realizó erogaciones en el concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social"¹²². Como señalé anteriormente, la autorización de su programa de comunicación social anual para 2002, fue autorizado por la Secretaría de Gobernación hasta el 4 de abril de 2002, y a pesar de que en su planeación de erogaciones, señalan la posibilidad de erogar cinco mil pesos en el mes de febrero y seis mil en marzo, éstas erogaciones no fueron realizadas, lo que demuestra que la dependencia cumplió con las disposiciones del Acuerdo emitido por la Secretaría de Gobernación el 25 de enero de 2002.

2.2.2 La Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (PROFEDET), como órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

2.2.2.1 Naturaleza jurídica.

La PROFEDET es un órgano administrativo desconcentrado dependiente de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, sin personalidad jurídica, por lo que forma parte de la persona moral denominada Estados Unidos Mexicanos¹²³.

¹²² Dato tomado del "Informe sobre las erogaciones destinadas a servicios de comunicación social, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, correspondiente al primer trimestre del ejercicio 2002", que en cumplimiento a lo estipulado en los artículos 29 y 74 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal del año 2002, presentó la Secretaría de Gobernación a la Cámara de Diputados.

¹²³ Artículo 24 del Código Civil Federal.

Sus facultades se encuentran señaladas en el artículo 4º del Reglamento de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo, de las que destacan el orientar y asesorar a los trabajadores, sus sindicatos o beneficiarios sobre los derechos y obligaciones derivados de las normas de trabajo y de previsión y seguridad sociales, así como de los trámites, procedimientos y órganos competentes ante los cuales acudir para hacerlos valer¹²⁴.

La PROFEDET carece de Dirección General o Unidad de Comunicación Social, por lo que la atribución de elaborar el programa de comunicación social recae directamente en el Procurador General.

2.2.2.2 Fecha de entrega y autorización del programa de comunicación social.

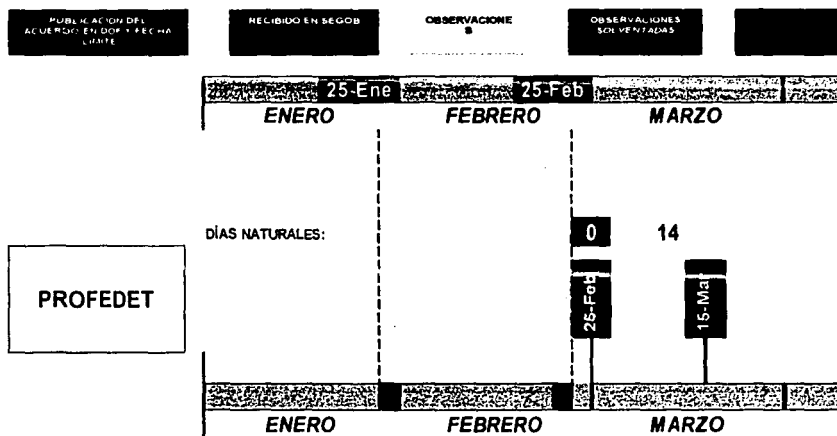
El programa de comunicación social correspondiente a 2002 de la PROFEDET fue entregado a la Secretaría de Gobernación el 25 de febrero de 2002, justo en la fecha límite señalada en el Acuerdo del 25 de enero de 2002.

La Secretaría de Gobernación emitió la autorización correspondiente al programa de comunicación social de la PROFEDET el 15 de marzo de 2002.

¹²⁴ Artículo 4º, fracción II del Reglamento de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo.

En el siguiente cronograma, se observa el comportamiento de la PROFEDET ante el procedimiento de autorización de su programa de comunicación social.

CRONOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PROFEDET



Nota: El presente diagrama de Gant, forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

Conforme al cronograma, desde el inicio del ejercicio fiscal 2002, hasta el día en que la PROFEDET obtuvo la autorización de su programa de comunicación social el 15 de marzo, se vio imposibilitado a contratar aquellos servicios de comunicación social relacionados con el desarrollo de sus actividades, sin embargo, no es de gravedad en virtud de que no tener planeado ejercer recursos a prestadores de servicios en medios de información masiva.

2.2.2.3 Objetivos que se persiguen.

El programa está fundamentado en el Programa Nacional de Política Laboral 2001 – 2006, así como en el Programa Estratégico PROFEDET 2002- 2006, con los siguientes objetivos estratégicos:

- I. Justicia laboral: Procuración de justicia, y
- II. Priorizar la prevención y conciliación de conflictos laborales.

2.2.2.4 Población - objetivo.

La población – objetivo señalada en la estrategia es:

- I. Trabajadores,
- II. Beneficiarios,
- III. Representantes sindicales, y
- IV. Empleadores.

2.2.2.5 Medios de información.

Los medios a utilizar son:

- I. Medios comerciales.
 - a) Medios impresos: Revistas (no señala cuales).
 - b) Medios directos: Folletos, trípticos, dípticos, carteles, publicidad estática y artículos promocionales.
- II. Medios oficiales.

a) Publicaciones oficiales: Cuentan con cinco y se enlistan a continuación:

Nombre de publicaciones	Población objetivo	Tiraje	Cobertura	Periodicidad	Canal de distribución
Mundo laboral	Comunidad laboral	2000	No disponible	Bimestral	Comunidad laboral
Líderes trabajadores	CTM	10000	Sector sindical	Mensual	Sector sindical
Laboral	Empresarios y directores de recursos humanos	10000	No disponible	Mensual	Suscripciones y venta pública
Mi chamba	Desempleados	50000	No disponible	Quincenal	No disponible
Relaciones laborales	Sector empresarial y selección de personal	No disponible	No disponible	Bimestral	Sector empresarial y selección de personal

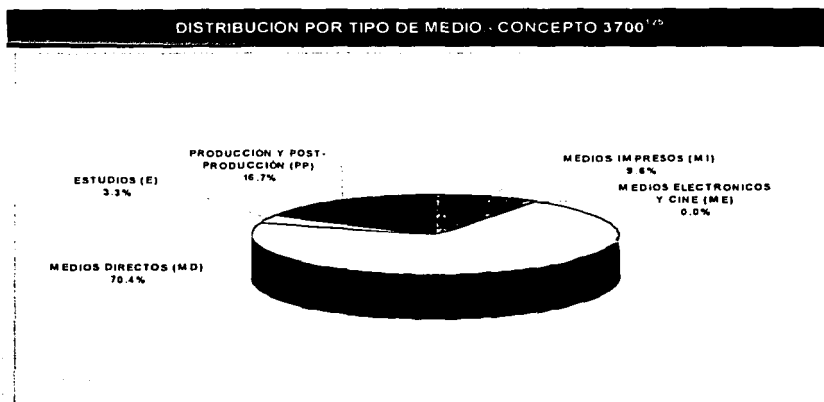
b) Medios de comunicación oficiales: No se pretenden contratar.

La PROFEDET no señaló el nombre de medios de difusión comerciales, por ello, no presento gráfica de contenido de sus respectivas erogaciones.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.2.1.6 Planeación del gasto.

En la planeación de erogaciones presentada, se observa la siguiente concentración en la planeación del gasto:



Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación.

La gráfica indica la concentración del gasto programado, que deriva de la distribución de las cantidades por partida de gasto contenida en la planeación enviada a la Secretaría de Gobernación, que se puntualiza en la siguiente tabla:

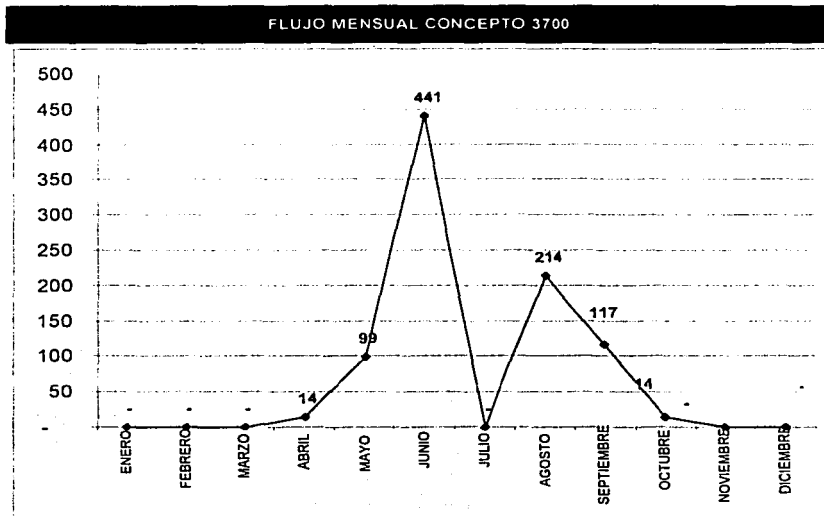
¹²⁵ Nota: El Concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social", mediante el cual la Secretaría de Gobernación evaluó la planeación de erogaciones contenida en los programas de comunicación social para 2002 de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal sujetas al Acuerdo del 25 de enero de 2002, se compone de las 5 partidas señaladas en el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal vigente en el ejercicio fiscal 2002. - Éste fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de noviembre de 2001, y su adición se publicó el 12 de febrero de 2002.

TIPO DE MEDIO SERVIDO	PARTIDA 3701	PARTIDA 3702	PARTIDA 3703	PARTIDA 3704	PARTIDA 3705	PARTIDA 3706	PRE SUPLENTE TOTAL	%
DIARIOS EDITADOS EN EL D.F.	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
REVISTAS COMERCIALES	0	0	86	0	0	86	86	9.57%
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA DE PRE SUPLENTE	0	0	86	0	0	86	86	9.57%
TELEVISORAS DE COBERTURA NACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
TELEVISORAS DE COBERTURA LOCAL	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
TELEVISION RESTRINGIDA	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
RADIODIFUSORAS DE COBERTURA NACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
RADIODIFUSORAS DE COBERTURA LOCAL	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
CINE	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICIDAD EN INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
MEDIOS ELECTRONICOS INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA DE PRE SUPLENTE	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICACIONES OFICIALES	0	0	0	180	0	180	180	20.00%
IMPRESOS (FOLLETOS, TRIPLETES, OPIICOS, CARTELES)	0	329	0	0	0	329	329	36.54%
CORREO DIRECTO Y ENCARTES	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
ESPECTACULARES (PARABUSES, METRO, MODULOS PUBLICITARIOS)	0	0	85	0	0	85	85	9.44%
ARTICULOS PROMOCIONALES	0	0	0	40	0	40	40	4.44%
SUMA DE PRE SUPLENTE	0	329	85	220	0	634	634	70.43%
AGENCIAS DE INVESTIGACION, INFORMACION Y MONITORIO DE MEDIOS	0	0	0	30	0	30	30	3.33%
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA DE PRE SUPLENTE	0	0	0	30	0	30	30	3.33%
SERVICIOS DE PRODUCCION DE VIDEO	0	0	0	50	0	50	50	5.56%
SERVICIOS DE PRODUCCION DE AUDIO	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
SERVICIOS DE PRODUCCION EN DIVERSOS MEDIOS	0	0	0	100	0	100	100	11.11%
REPRODUCCION (COPIADO) DE MATERIALES DE AUDIO, VIDEO Y FOTOGRAFIA	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA DE PRE SUPLENTE	0	0	0	150	0	150	150	16.67%
PRE SUPLENTE TOTAL	0	329	171	400	0	900	900	100%
PRE SUPLENTE TOTAL	0	329	171	400	0	900	900	100%
DEFINIDA	0	0	0	0	0	0	0	0.00%

Nota: La presente tabla forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El calendario de erogaciones se representa en las siguientes gráficas clasificadas por mes y por tipo de medio:

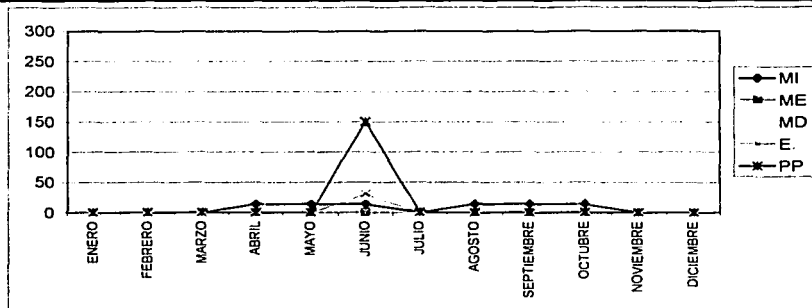


Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

El flujograma señala la distribución y concentración del gasto en comunicación social (concepto 3700), por mes en el ejercicio fiscal 2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FLUJO MENSUAL POR TIPO DE MEDIO - CONCEPTO 3700



Simbología:

MI = Medios Impresos; ME = Medios Electrónicos y Cine; MD = Medios Directos;

E = Estudios; PP = Producción y post - producción.

Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

Se identifica el gasto en comunicación social por tipo de medio y por mes correspondiente al presente ejercicio fiscal. Nótese una concentración en los meses de mayo, junio, agosto y septiembre en los rubros medios directos, producción y post-producción, debido a su campaña única de difusión y promoción de los servicios de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo 2002 que consta de seis mensajes en medios impresos (dípticos), apoyada por cinco mensajes de radio¹²⁶ de 30 segundos cada uno a transmitir en la zona metropolitana mediante tiempos oficiales administrados por la Dirección General de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

¹²⁶ Cuando se planea emitir mensajes en radio y televisión, se deben programar gastos de producción y post -producción.

2.2.2.7 Gasto ejercido.

Conforme a lo señalado en el informe a la Cámara de Diputados sobre el gasto ejercido de enero a marzo de 2002, la PROFEDET no realizó erogaciones en el concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social".¹²⁷ Como señalé arriba, la autorización de su programa de comunicación social anual para 2002, fue emitida por la Secretaría de Gobernación hasta el 15 de marzo de 2002, sin embargo, el ejercicio del gasto señalado en su planeación de erogaciones, comienza hasta el mes de abril, por lo que no refleja complicaciones de ningún tipo.

2.2.3 El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica (CONALEP), como organismo descentralizado sectorizado a la Secretaría de Educación Pública.

2.2.3.1 Naturaleza jurídica.

El Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica es un organismo descentralizado que forma parte de la Administración Pública Paraestatal, con personalidad jurídica y patrimonio propios, por lo que es una persona moral distinta al Estado. Se encuentra sectorizado a la Secretaría de Educación Pública. Su órgano de gobierno es la Junta Directiva, y su objeto principal es impartir educación profesional técnica que propicie

¹²⁷ Dato tomado del "Informe sobre las erogaciones destinadas a servicios de comunicación social, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, correspondiente al primer trimestre del ejercicio 2002", que en cumplimiento a lo estipulado en los artículos 29 y 74 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal del año 2002, presentó la Secretaría de Gobernación a la Cámara de Diputados.

egresados calificados para ocupar puestos relevantes en la industria y en el área de servicios.¹²⁸

2.2.3.2 Fecha de entrega y autorización del programa de comunicación social.

El programa de comunicación social correspondiente a 2002 del CONALEP fue entregado a la Secretaría de Gobernación el 25 de febrero de 2002, justo en la fecha límite señalada en el Acuerdo del 25 de enero de 2002.

La Secretaría de Gobernación emitió las siguientes observaciones derivadas de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación:

- 1- *"Presentan las estrategias de cada una de sus unidades administrativas, sin consolidar la información en un solo programa. De conformidad con el artículo 5º del Acuerdo, será necesario presentar un nuevo programa, con su respectiva planeación de erogaciones debidamente firmado por el titular del área de comunicación social o equivalente.*
- 2- *Algunos formatos FD37000-02 se presentan sin el nombre comercial, fiscal y RFC de los prestadores de servicios a contratar y sin firma, así mismo, en algunos formatos las cifras no están expresadas en miles de pesos.*

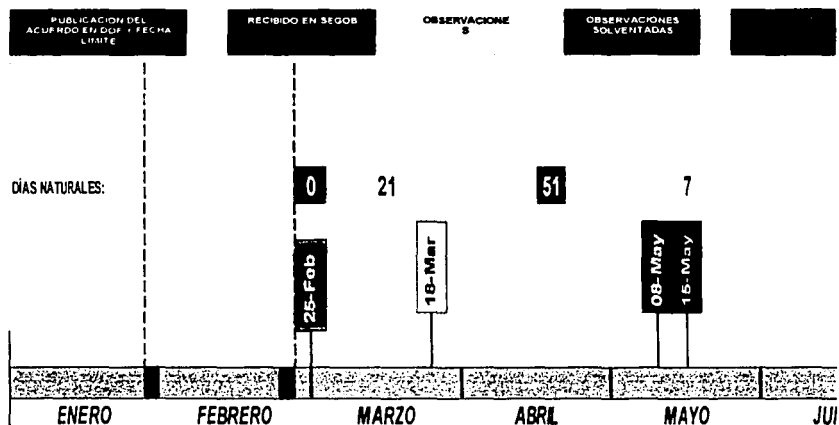
¹²⁸ Decreto por el que se crea el CONALEP, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1978.

- 3- *Presentan la planeación de erogaciones de cada una de sus unidades administrativas, sin consolidar la información en los formatos FC3700-02 y FC3700-02. De conformidad con el artículo 5º del Acuerdo, será necesario presentar un nuevo programa, con su respectiva programación de erogaciones en la cual las cifras estén expresadas en miles de pesos debidamente firmados por el titular del área de Comunicación Social o equivalente."*

La autorización correspondiente al programa de comunicación social del CONALEP se emitió hasta el 15 de mayo de 2002, una vez que el CONALEP cumplió con los requerimientos solicitados por la Secretaría de Gobernación.

En su correspondiente cronograma, se puede observar el comportamiento del CONALEP ante el procedimiento de autorización de su programa de comunicación social.

CRONOGRAMA DEL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CONALEP



Nota. El presente diagrama de Gant forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2.2.3.3 Objetivos que se persiguen.

El programa está fundamentado en el programa sectorial denominado Programa Nacional de Educación 2001-2006, con los siguientes objetivos estratégicos:

- I. Proporcionar una educación de calidad con equidad, así como en el impulso del federalismo educativo, la gestión institucional y la participación social de la educación;
- II. Difundir los diversos programas y campañas que el CONALEP está impulsando para contribuir al alcance de estos objetivos, así como para dar a conocer sus avances y resultados;
- III. Considerando que el CONALEP se encuentra en proceso de Certificación ISO 9000/2001, se promoverá y difundirá que la institución ofrece educación profesional técnica por medio de procedimientos avanzados, que propicia egresados calificados para ocupar puestos relevantes en la industria y en el área de servicios, y
- IV. Fortalecer la vinculación, promoción y difusión de los servicios de evaluación certificada, que ofrecen los centros de valuación del sistema CONALEP, con el sector productivo, educativo y público en general.

2.2.3.4 Población – objetivo.

La población – objetivo señalada en la estrategia es la siguiente:

- I. Alumnos y padres de familia, y
- II. Sectores productivo, social, nacional e internacional, colegios y planteles del sistema CONALEP.

2.2.3.5 Medios de información.

Los medios a utilizar son:

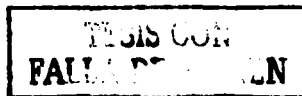
I. Medios comerciales.

- a) Medios impresos: Revistas y diarios editados en el Distrito Federal.
- b) Medios electrónicos: Televisoras de cobertura nacional.
- c) Medios directos: Folletos, trípticos, dípticos, carteles y artículos promocionales.

II. Medios oficiales.

- a) Publicaciones oficiales: Cuentan con seis y se enlistan a continuación:

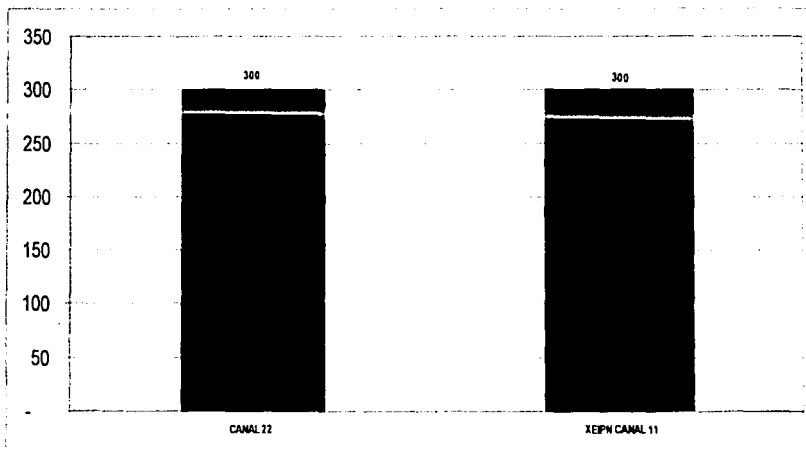
Tipo de Publicación	Cantidad	Periodicidad	Cobertura	Canal de Distribución	Población Objetivo
Impresión del documento del modelo académico consolidado.	5,000	Anual.	Nacional.	Oficinas nacionales.	Comunidad CONALEP y sociedad educativa.
Impresión del manual de acuerdos de las concertaciones con empresas e instituciones.	4,000	Anual.	Nacional.	Oficinas nacionales.	Sector productivo e instituciones.
Impresión de la oferta de capacitación y educativa para el D.F.	85	Anual.	Nacional.	Oficinas nacionales.	Egresados de secundaria, instituciones que desarrollan actividades de atención a la comunidad y población que lo demande.
Impresión del documento y CD ROM, resultados derivados del coloquio sobre "educación media superior en el CONALEP, con motivo del XXX aniversario del colegio CCH.	500	Anual.	Nacional.	Oficinas nacionales.	Oficinas nacionales, comunidad educativa.
Impresión del documento y CD ROM, "permanencia en el CONALEP".	500	No disponible.	Nacional.	Oficinas nacionales.	Oficinas nacionales, planteles y sector productivo.
Impresión del documento y CD ROM, "consumo de alcohol y drogas entre alumnos del CONALEP".	500	Anual.	Nacional.	Oficinas nacionales.	Centro de integración juvenil para programas de drogadicción, oficinas nacionales y colegios del CONALEP.



- b) Medios de comunicación oficiales¹²⁹: Planean contratar a Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. (Canal 22) y al Instituto Politécnico Nacional (canal 11).

Los medios de difusión masiva a contratar, señalados en la planeación de erogaciones, son los siguientes:

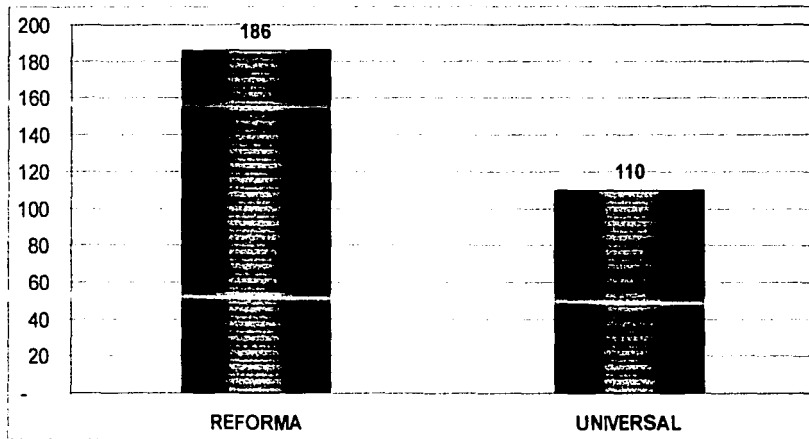
TELEVISORAS SEÑALADAS EN LA PLANEACIÓN DE EROGACIONES



Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

¹²⁹ Cabe señalar que las contrataciones con dependencias o entidades, no están sujetas a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, de conformidad con el artículo 1º de esa Ley.

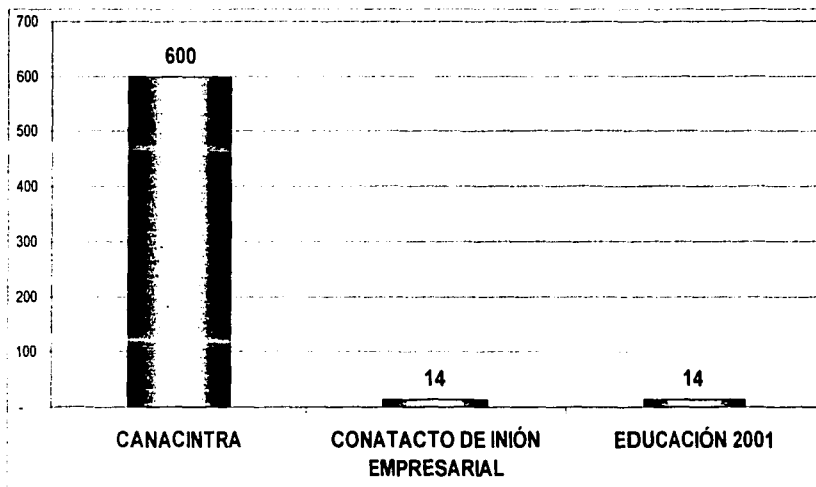
DIARIOS EDITADOS EN EL D.F. SEÑALADOS EN LA PLANEACIÓN DE EROGACIONES



Nota. La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

REVISTAS COMERCIALES SEÑALADAS EN LA PLANEACIÓN DE EROGACIONES



Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

Las gráficas indican el gasto total programado en el ejercicio fiscal 2002, en televisoras, diarios editados en el Distrito Federal y revistas comerciales. La selección de éstos medios de información corresponde al público - objetivo señalado en el programa de comunicación social (alumnos, padres de familia, sectores productivo, social, nacional e internacional, colegios y planteles del sistema CONALEP).

En la primera gráfica, se indica a los canales 22 y 11, pertenecientes a Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. y al Instituto Politécnico Nacional, respectivamente, los cuales, a pesar de tratarse de televisoras oficiales, cobran por los espacios que tienen disponibles.

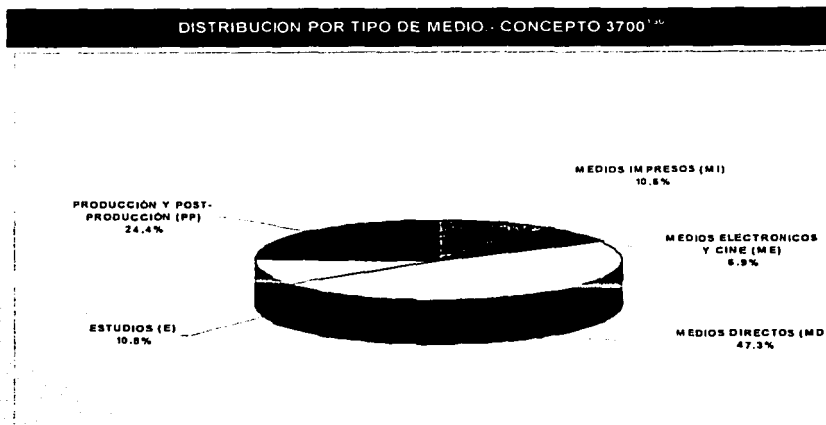
Cabe señalar que a pesar de que en su estrategia señalan que pretenden contratar a televisoras de cobertura nacional, en la planeación de erogaciones solamente proponen los canales mencionados en el párrafo anterior, los cuales son de cobertura local.

La segunda gráfica, señala a Reforma y El Universal, que son diarios editados en el Distrito Federal, como los únicos diarios que se pretende contratar. Ésto debido a que las convocatorias para ingresar al CONALEP, requieren de diarios de gran circulación.

En la tercera gráfica, se indica que CANACINTRA, Contacto de Unión Empresarial, y Educación 2001, son las revistas que CONALEP pretende contratar. Su justificación (señalada en el programa de comunicación social), obedece a que se trata de revistas dirigidas al sector empresarial, en el cual puede contratarse a los alumnos egresados de esa oferta académica.

2.2.3.6 Planeación del gasto.

En su planeación de erogaciones, se observa la siguiente concentración en la planeación del gasto:



Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación.

La gráfica indica la concentración del gasto programado, que deriva de la distribución de las cantidades por partida de gasto contenida en la planeación enviada a la Secretaría de Gobernación, que se señala en la siguiente tabla:

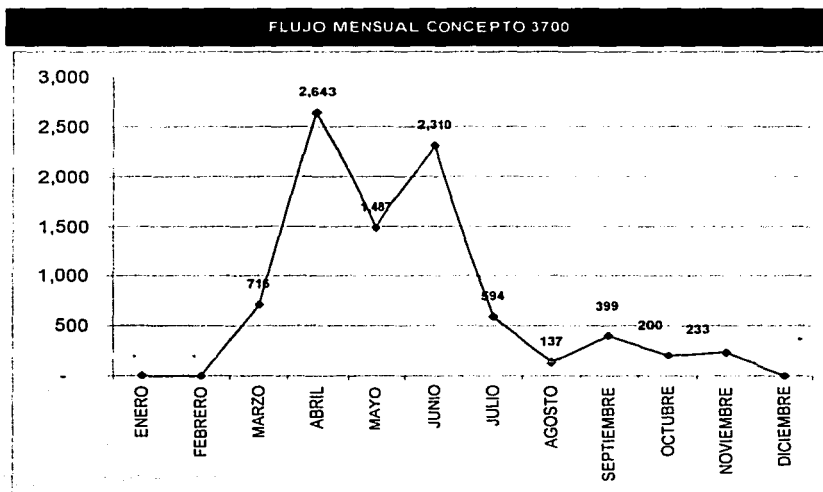
¹³⁰ Nota: El Concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social", mediante el cual la Secretaría de Gobernación evaluó la planeación de erogaciones contenida en los programas de comunicación social para 2002 de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal sujetas al Acuerdo del 25 de enero de 2002, se compone de las 5 partidas señaladas en el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal vigente en el ejercicio fiscal 2002.- Éste fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de noviembre de 2001, y su adición se publicó el 12 de febrero de 2002.

TIPO DE MEDIO O SERVICIO	PARTIDA 3/01	PARTIDA 3/02	PARTIDA 3/03	PARTIDA 3/04	PARTIDA 3/05	COMPORTE 3/00	
DIARIOS EDITADOS EN EL D.F.	0	0	296	0	0	296	3.40%
DIARIOS EDITADOS EN LOS ESTADOS	0	0	0	0	0	0	0.00%
DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION	0	0	0	0	0	0	0.00%
REVISTAS COMERCIALES	0	0	627	0	0	627	7.19%
MEDIOS IMPRESOS INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA	0	0	923	0	0	923	10.59%
TELEVISORAS DE COBERTURA NACIONAL	0	0	600	0	0	600	6.88%
TELEVISORAS DE COBERTURA LOCAL	0	0	0	0	0	0	0.00%
TELEVISION RESTRINGIDA	0	0	0	0	0	0	0.00%
RADIODIFUSORAS DE COBERTURA NACIONAL	0	0	0	0	0	0	0.00%
RADIODIFUSORAS DE COBERTURA LOCAL	0	0	0	0	0	0	0.00%
CINE	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICIDAD EN INTERNET	0	0	0	0	0	0	0.00%
MEDIOS ELECTRONICOS INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICACIONES OFICIALES	0	600	0	0	0	600	6.89%
IMPRESOS (FOLLETOS, TRIPICOS, DIFICOS, CARTELES)	0	2,004	0	0	0	2,004	22.98%
COMPRO DIRECTO Y ENCOMIENDAS	0	0	0	0	0	0	0.00%
PUBLICIDAD EXTERNA (ESPECTACULARES, PARABUSES, METRO, MODULOS PUBLICITARIOS)	0	0	0	0	0	0	0.00%
ARTICULOS PROMOCIONALES	1,524	0	0	0	0	1,524	17.48%
SUMA	1,524	2,604	0	0	0	4,128	47.35%
AGENCIAS DE INVESTIGACION INFORMACION Y MONITOREO DE MEDIOS	0	0	340	600	0	940	10.78%
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	0	0.00%
SUMA	0	0	340	600	0	940	10.78%
SERVICIOS DE PRODUCCION DE VIDEO	0	0	0	800	0	800	9.17%
SERVICIOS DE PRODUCCION DE AUDIO	0	0	0	100	0	100	1.15%
SERVICIOS DE PRODUCCION EN DIVERSOS MEDIOS	0	0	0	715	0	715	8.20%
REPRODUCCION (COPIADO) DE MATERIALES DE AUDIO, VIDEO Y FOTOGRAFIA	0	0	0	513	0	513	5.88%
SUMA	0	0	0	2,128	0	2,128	24.60%
PRE SUPUESTO TOTAL	1,524	2,604	1,863	2,728	0	8,719	100%
PEF 2002 AUTORIZADO (M.C)	0	0	0	0	0	0	
DIFERENCIA	1,524	2,604	1,863	2,728	0	8,719	

Nota: La presente tabla forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Su calendario de gasto representado en flujo mensual por mes y por tipo de medio, es el siguiente:

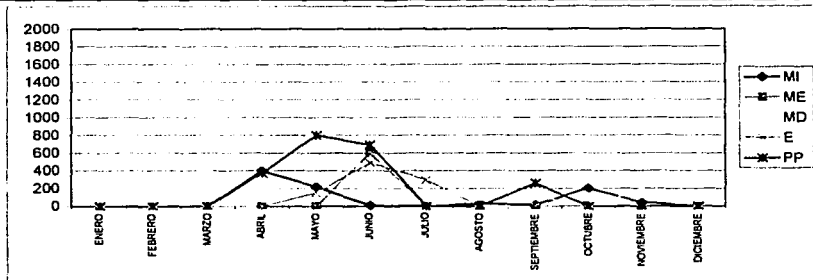


Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

El flujograma enseña la distribución y concentración del gasto en comunicación social (concepto 3700), por mes en el ejercicio fiscal 2002.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FLUJO MENSUAL POR TIPO DE MEDIO . CONCEPTO 3700



Simbología:

MI = Medios Impresos; **ME** = Medios Electrónicos y Cine; **MD** = Medios Directos;
E = Estudios; **PP** = Producción y post – producción.

Nota: La presente gráfica forma parte de la evaluación practicada por la Dirección General de Normatividad de Comunicación y se encuentra disponible en los archivos de la Secretaría de Gobernación. Las cantidades que se señalan, se encuentran en miles de pesos.

Este gráfico identifica el gasto en comunicación social por tipo de medio y por mes correspondiente al presente ejercicio fiscal. Nótese una concentración en los meses de marzo a julio en los rubros de medios directos, producción y post-producción, medios electrónicos y estudios, debido a las campañas: "nacional de difusión 2001 – 2002 CONALEP – SEP", y "ver bien para aprender mejor", la primera en versiones de radio y televisión¹³¹ (mediante los canales 11 y 22), y la segunda en medios directos (artículos promocionales como alcancías cilíndricas, mantas vinílicas, posters y fotobotones), y radiodifusoras del interior de la república, ambas a transmitir en tiempos oficiales administrados por la Dirección General de Radio y Televisión de la Secretaría de Gobernación.

¹³¹ Cuando se planea emitir mensajes en radio y televisión, se deben programar gastos de producción y post – producción.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2.2.3.7 Gasto ejercido.

Conforme a lo señalado en el informe a la Cámara de Diputados sobre el gasto ejercido de enero a marzo de 2002, el CONALEP no realizó erogaciones en el concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social".¹³² Como indiqué arriba, la autorización de su programa de comunicación social anual para 2002, fue autorizado por la Secretaría de Gobernación hasta el 15 de mayo de 2002, y a pesar de que en su planeación de erogaciones, señalan la posibilidad de erogar setecientos dieciséis mil pesos en el mes de marzo, éstas erogaciones no fueron realizadas, lo que demuestra que también esta entidad cumplió con las disposiciones del Acuerdo emitido por la Secretaría de Gobernación el 25 de enero de 2002.

¹³² Dato tomado del "Informe sobre las erogaciones destinadas a servicios de comunicación social, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, correspondiente al primer trimestre del ejercicio 2002", que en cumplimiento a lo estipulado en los artículos 29 y 74 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal del año 2002, presentó la Secretaría de gobernación a la Cámara de Diputados.

**CAPÍTULO 3. EL RÉGIMEN JURÍDICO APLICABLE A LA COMPRA DE ESPACIOS
EN MEDIOS DE INFORMACIÓN.**

Una vez vista la pertinencia de la programación en el marco de la política de comunicación social, y sus fundamentos legales partiendo de la Constitución, concluyo que no se pueden erogar aquellos recursos públicos que no estén debidamente programados de acuerdo a la normatividad vigente.

El Estado ante la necesidad y obligación inherente a las funciones otorgadas legalmente, de sus actividades, y quehacer político, tiene la capacidad como persona moral de contratar a los distintos medios de información masiva.

Las adquisiciones son el vehículo legal para contratar (y posteriormente erogar recursos públicos), sujetos a una legislación distinta de correspondiente a la programación, así como de la que se refiere a comunicación social.

Las adquisiciones se encuentran condicionadas a una programación de recursos, tal y como lo reconoce la Ley de la materia.

La adquisición de espacios en medios de información actualmente deriva de la programación en materia de comunicación social, que a su vez deriva del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal corriente.

Una vez programadas las actividades de comunicación social, surge la problemática de llevar a cabo la adquisición de espacios en los medios propuestos en la estrategia de comunicación social contenida en el programa autorizado, y después su correspondiente contratación y erogación de recursos.

La adquisición de espacios está regulada por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, por lo que estudiaremos los procedimientos de contratación con los medios de información con la finalidad de adquirir los espacios necesarios para emitir mensajes al gobernado.

Cabe señalar que las contrataciones que celebran entre sí las dependencias o entidades, no están sujetas a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, de conformidad con el artículo 1º de esa Ley, por lo que su contratación y pago de servicios se lleva a cabo conforme al Manual de Normas Presupuestarias¹³³.

3.1 Los procedimientos previstos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su reglamento.

El artículo 134 Constitucional y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público obligan a la Administración Pública Federal a adjudicar los contratos mediante licitación pública y por excepción mediante invitación a tres proveedores, o bien por adjudicación directa.

Cuando la Administración Pública Federal necesita informar a los gobernados sobre sus actividades o sobre el quehacer gubernamental, requiere de contratar con apego a procedimientos que obedezcan a las características de los medios de información.

¹³³ Cuya última modificación se publicó el 3 de septiembre de 2002.

En la práctica, los procedimientos de contratación de medios de información, se llevan a cabo por la unidad administrativa encargada de las compras (aunque puede variar el nombre, casi siempre es el departamento de recursos materiales de la dependencia o entidad que requiere del servicio).

El procedimiento comienza desde el ejercicio fiscal previo en el cual se formula un anteproyecto de presupuesto (que obedece a una normatividad distinta, contenida en la Ley del Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal), para el ejercicio fiscal posterior, el cual se envía a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Una vez obtenido el techo financiero, se elabora el Programa Anual de Adquisiciones¹³⁴ derivado del anteproyecto de presupuesto, para solicitar los recursos correspondientes a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y que ésta a la vez, elabore el proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación.

En el ejercicio fiscal correspondiente, sobre una planeación de erogaciones previamente programada y autorizada por las autoridades competentes, las dependencias y entidades realizan la contratación de espacios en medios.

Las autoridades que intervienen en este proceso, como se mencionó en el capítulo anterior, son la Secretaría de Gobernación, quien con base a las atribuciones de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal autoriza los programas anuales de comunicación social de las dependencias de la Administración Pública Federal cuando

¹³⁴ Artículo 20 Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

éstos cumplan con todos los requisitos, y en el caso de las entidades previa autorización del órgano de gobierno respectivo.

Además de esto, se debe contar con suficiencia presupuestaria, es decir, con recursos suficientes para cubrir sus necesidades, autorizada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público¹³⁵, con base al Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente aprobado por la H. Cámara de Diputados (facultad constitucional reservada a ésta Cámara).

Para llevar a cabo la adjudicación de los contratos para la adquisición de espacios en medios informativos, se debe cumplir con la legislación que la propia Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público en sus disposiciones generales señala (que a su vez remite a las disposiciones específicas del Presupuesto de Egresos de la Federación, así como a lo previsto en la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal y demás disposiciones aplicables),¹³⁶ así como con una debida programación en materia de comunicación social.

Como se señaló anteriormente, las dependencias y entidades deben contar con un programa anual de adquisiciones¹³⁷. Este programa deberá ponerse a disposición de los interesados y ser remitido a la Secretaría de Economía, a más tardar el 31 de marzo de cada año.¹³⁸

¹³⁵ Artículo 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹³⁶ Art- 6 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

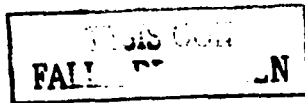
¹³⁷ Artículo 20 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹³⁸ Artículo 21 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Una vez elaborado el programa anual de adquisiciones, interviene otro órgano en el procedimiento de contratación, con la finalidad de que el gasto público sea transparente y conforme a la ley: el comité de adquisiciones de las dependencias, órganos administrativos desconcentrados¹³⁹ y entidades de la Administración Pública Paraestatal, cuyas funciones se encuentran señaladas en el artículo 22 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público¹⁴⁰. Éste es quien dictamina previamente, sobre la procedencia de no celebrar licitaciones públicas por encontrarse en alguno de los supuestos de excepción previstos en el artículo 41 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, (salvo en los casos de las fracciones II, V y XII del propio artículo 41, en cuyo caso se deberá informar al propio comité una vez concluida la contratación respectiva).

Expuestas estas consideraciones entraremos al estudio de los procedimientos señalados en la legislación vigente.

Existen tres tipos de procedimientos de contratación;



¹³⁹ En el caso de los órganos administrativos desconcentrados, se denominan subcomités de adquisiciones y dependen del comité de adquisiciones de la dependencia cabeza del sector.

¹⁴⁰ La Ley de Adquisiciones, en su artículo 22, señala que las dependencias y entidades deberán establecer comités de adquisiciones, arrendamientos y servicios que tendrán las siguientes funciones:

I. Revisar los programas y presupuestos de adquisiciones, arrendamientos y servicios, así como formular las observaciones y recomendaciones convenientes;

II. Dictaminar, previamente a la iniciación del procedimiento, sobre la procedencia de no celebrar licitaciones públicas por encontrarse en alguno de los supuestos de excepción previstos en el artículo 41 de esta Ley, salvo en los casos de las fracciones II, V y XII del propio precepto, en cuyo caso se deberá informar al propio comité una vez concluida la contratación respectiva. Dicha función también podrá ser ejercida directamente por el titular de la dependencia o entidad;

VI. Autorizar, cuando se justifique, la creación de subcomités de adquisiciones, arrendamientos y servicios, así como aprobar la integración y funcionamiento de los mismos;

IX. Coadyuvar al cumplimiento de esta Ley y demás disposiciones aplicables.

La Contraloría podrá autorizar la creación de comités en órganos desconcentrados, cuando la cantidad y monto de sus operaciones o las características de sus funciones así lo justifiquen.

En los casos en que, por la naturaleza de sus funciones o por la magnitud de sus operaciones, no se justifique la instalación de un comité, la Contraloría podrá autorizar la excepción correspondiente.

- I. Licitación pública;
- II. Invitación a cuando menos tres personas, y
- III. Adjudicación directa.¹⁴¹

Las dependencias, entidades y órganos administrativos desconcentrados, llevan a cabo los procedimientos conforme a la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, basándose en su Programa Anual de Adquisiciones. Los procedimientos que utilizan son:

- I. Licitación pública.- Por regla general. El área administrativa elabora las bases en cuyo contenido se deben fijar las condiciones del servicio y sus características. Las bases son revisadas por el subcomité de bases (cuando exista en la dependencia o entidad), quien vigila que contenga los elementos normativos necesarios. Una vez que cumplan con la normatividad, se publica la convocatoria en el Diario Oficial de la Federación y se pone a la venta las bases. Cabe mencionar que una vez terminado el procedimiento de contratación, el contrato que se celebre con el prestador de servicios ganador de la licitación debe ser un reflejo de las bases que se ofrecieron a la venta.
- II. Invitación a cuando menos tres personas y adjudicación directa.- Cuando no es factible llevar a cabo la licitación, el área administrativa solicita al comité de adquisiciones que el procedimiento se lleve a cabo mediante invitación a por lo menos tres proveedores o bien mediante adjudicación directa, según convenga al área usuaria. Para tal efecto debe enviar al comité aquella información

¹⁴¹ Artículo 26 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

suficiente para acreditar cualquiera de las excepciones señaladas en el artículo 41 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, o bien, que por el monto señalado en el Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal corriente, no es necesario llevar a cabo la licitación. Esta información se entrega en los formatos que previamente elaboró el comité de adquisiciones para mayor facilidad y rapidez en la dictaminación de los casos:

- a) El primer formato debe ser llenado por el área usuaria del servicio, en este caso, por la unidad de comunicación social de la dependencia o entidad solicitante del servicio. Este formato contiene la información básica a que se refiere la ley, como lo es la cantidad disponible para ese servicio (debe ser acompañada de la suficiencia presupuestaria), el procedimiento propuesto (adjudicación o invitación), la fracción del artículo 41 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público que se está invocando (que debe acompañarse de su justificación), el o los prestadores de servicios propuestos (acompañándose de la documentación legal que acredita su personalidad, acta constitutiva, apostillamiento o certificación en el caso de tratarse de una empresa extranjera que preste servicios en México), y demás requisitos normativos, con sus correspondientes anexos. En el caso de contrataciones relacionadas con comunicación social, deberán adjuntar la autorización de la Secretaría de Gobernación.
- b) El segundo formato, es libre y en él se deben acreditar los criterios a que se refiere el artículo 40 segundo párrafo: economía, eficacia, eficiencia,

imparcialidad y honradez, suficientes para que el comité dictamine de manera favorable.

Cabe mencionar que la competencia del comité de adquisiciones se reduce a dictaminar sobre los casos de excepción para la licitación pública.

A continuación hablaré de la pertinencia de los procedimientos en la contratación de espacios en medios:

3.1.1 El procedimiento de licitación pública para la adquisición de espacios en medios informativos o de comunicación.

Los servicios se adjudican, por regla general, a través de licitaciones públicas, mediante convocatoria pública, para que libremente se presenten proposiciones solventes en sobre cerrado, que será abierto públicamente, a fin de asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes.¹⁴² A su vez, las licitaciones pueden ser nacionales o internacionales, dependiendo de los supuestos señalados en el artículo 28 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Cuando las dependencias, órganos administrativos desconcentrados o entidades de la Administración Pública Federal elaboran su programa de comunicación social, deben tomar en cuenta, como ya se mencionó, sus metas y objetivos estratégicos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006, en sus planes sectoriales,

¹⁴² Artículo 27 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público

institucionales, regionales y especiales, y con base en éstos desarrollar una estrategia para informar de su desarrollo y cumplimiento, así como de las actividades propias de la Institución dirigidas a determinado tipo de población (población - objetivo).

Es evidente que no todos los mensajes del Gobierno requieren de una difusión a la población en general. Los estudios de caso concreto desarrollados en el capítulo anterior nos enseñarían en un caso hipotético, que un mensaje de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo (PROFEDET) publicado en la revista Proceso, revista comercial cuyo público – objetivo es la clase con nivel socioeconómico medio o alto, y no así los trabajadores con ingresos mínimos, y que por lo tanto requieran de los servicios y asesoría de la PROFEDET, carecería de sentido y provocaría como consecuencia un gasto público irracional, aunque el prestador de servicios propietario de esa revista, se haya adjudicado el contrato por presentar la propuesta económica más baja, en igualdad de circunstancias, siguiendo el procedimiento de licitación pública que marca la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Los espacios en medios informativos o de comunicación derivan de la clasificación que señala el Acuerdo por el que se establece el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal, en su Concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social", sobre el cual se registra la contratación de los espacios en medios de información o comunicación siguientes:

- Diarios editados en el D.F.
- Diarios editados en las entidades federativas
- Revistas comerciales

- Medios impresos internacionales
- Televisoras de cobertura nacional
- Televisoras de cobertura local
- Televisión restringida
- Radiodifusoras de cobertura nacional
- Radiodifusoras de cobertura local
- Cine
- Publicidad en internet
- Medios electrónicos internacionales
- Publicidad estática (espectaculares, parabuses, metro, módulos publicitarios...)
- Artículos promocionales

Estos medios de información o comunicación, son servicios, de manera que cuando la Administración Pública Federal requiere de contratar espacios en cualquiera de estos medios, requiere de contratar servicios de comunicación social, de acuerdo a lo establecido en el Concepto 3700 del Clasificador por Objeto del Gasto y, en consecuencia, debe seguir los procedimientos de contratación en materia de servicios previstos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

El procedimiento adecuado para llevar a cabo la adquisición de espacios, se establecerá en función de las características derivadas de los programas de comunicación social, que previamente autorizó la Secretaría de Gobernación, y que en base a sus atribuciones puede intervenir, en el ámbito de su competencia para que se

corrijan o subsanen aquellos requisitos que conforme a la normatividad vigente son necesarios para obtener la autorización del programa.

Una vez obtenida la autorización de la Secretaría de Gobernación sobre el programa de comunicación social anual, en el que se detalla la estrategia a seguir, el área de comunicación social de las dependencias, órganos administrativos desconcentrados y entidades, para llevar a cabo la contratación de espacios en los medios de información señalados en la planeación de erogaciones que forma parte del programa, debe evitar el procedimiento de licitación previsto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, con la finalidad de impedir la adjudicación a un proveedor de servicios que no reúna las características necesarias para el eficaz cumplimiento de la estrategia.¹⁴³

Las características del prestador de servicios dependerán de la estrategia en materia de comunicación social y pueden variar, sin embargo, desde el punto de vista del presente trabajo, deberá precisarse siempre:

- I. Las particularidades del medio de información,
- II. La calidad deseada en el mensaje, es decir, aquellos requisitos que deben cubrir los materiales y que son definidos por la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía;
- III. La cobertura geográfica en la que se desea difundir el mensaje, y

¹⁴³ Estrategia: conjunto de técnica y líneas de acción con su respectiva justificación, para alcanzar los objetivos del programa anual de comunicación social.- Este concepto se encuentra incluido en las definiciones señaladas en el artículo 2º del Acuerdo del 25 de enero de 2002.

IV. La población – objetivo¹⁴⁴ a la cual deberá llegar el mensaje.

Estas características deben ser tomadas en cuenta en todos los casos, en la requisición de servicios que elaboren las unidades de comunicación social de la Administración Pública Federal. La forma de para acreditar la necesidad de tales características varía dependiendo del procedimiento que se elija.

Si el monto presupuestado a ejercer no rebasa los límites establecidos en el artículo 51 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 para cada dependencia, entidad u órgano administrativo desconcentrado, no será necesario someterlo a la consideración del comité de adquisiciones, ya que la misma normatividad así lo prevé¹⁴⁵.

Si el monto rebasa estos límites, el requerimiento del servicio toma la forma de escrito justificatorio, el cual, deberá ser elaborado por la unidad de comunicación social correspondiente, y enviarlo a la unidad de recursos materiales para que lo turne al comité de adquisiciones y éste dictamine, previamente a la iniciación del procedimiento, sobre la procedencia de no celebrar licitaciones públicas por encontrarse en alguno de los supuestos de excepción previstos en el artículo 41 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público. En el escrito deberá fundarse y motivarse la selección del procedimiento (invitación a por lo menos tres proveedores o adjudicación directa, según convenga a la unidad de comunicación social solicitante

¹⁴⁴ Conjunto de individuos con características semejantes a quienes van dirigidos los mensajes específicos diseñados por las dependencias y entidades de acuerdo con sus programas sectoriales (artículo 2º del Acuerdo del 25 de enero de 2002).

¹⁴⁵ Artículo 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

conforme a la estrategia contenida en el programa de comunicación social), para que la unidad de recursos materiales correspondiente lleve a cabo la contratación del medio de información requerido.

En caso de que el comité de adquisiciones dictamine la necesaria celebración de la licitación pública, o en caso de así convenir a la propia unidad de comunicación social requirente del servicio, el escrito que contiene la descripción completa de los servicios y los requisitos que deben cumplir quienes participan deberán incluirse en las bases.¹⁴⁶

Estos requisitos o características deberán ser acreditados por los participantes en forma de propuesta técnica¹⁴⁷.

La propuesta técnica que el prestador de servicios entregue en el procedimiento de licitación pública, deberá cumplir con los requisitos de las bases para poder participar en la siguiente etapa. Sin embargo, como se demostró con los estudios de caso concreto, el programa de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a consecuencia de los plazos señalados en la normatividad, obtiene la autorización por parte de la Secretaría de Gobernación a partir del mes de marzo en el mejor de los casos, lo que supone una minimización del calendario de gasto para ejercer los recursos públicos correspondientes al ejercicio fiscal vigente.

¹⁴⁶ Artículo 31 fr. IX y XI de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁴⁷ Artículo 34 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

En ese sentido, llevar a cabo el procedimiento de licitación pública, supone una espera de por lo menos otros diez días naturales contados a partir de la fecha de publicación de la convocatoria en el Diario Oficial de la Federación¹⁴⁸ (desde el momento de la requisición del servicio por parte del área de comunicación social hasta la respectiva publicación de la convocatoria en el Diario Oficial de la Federación, implica otro plazo adicional que puede variar), lo que demora aún más el ejercicio de los recursos públicos.

3.1.2 El procedimiento para adjudicar mediante invitación a cuando menos tres personas y el de adjudicación directa.

La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público establece otros procedimientos para adjudicar contratos, cuando no es conveniente aplicar el procedimiento de licitación pública. Éstos son:

- I. El procedimiento de invitación a cuando menos tres personas, o
- II. El procedimiento de adjudicación directa.

Como se mencionó antes, si el monto presupuestado a ejercer no rebasa los límites establecidos en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002 para cada dependencia, entidad u órgano administrativo desconcentrado, no será necesario someterlo a la consideración del comité de adquisiciones, ya que la misma normatividad así lo prevé¹⁴⁹.

¹⁴⁸ El artículo 32 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público señala los plazos para el acto de presentación y apertura de posiciones. Debe tomarse en cuenta que en un mismo día pueden llevarse a cabo las dos etapas del acto y la comunicación del fallo.

¹⁴⁹ Artículo 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Si el monto rebasa estos límites, deberá tomar la forma de escrito justificatorio el cual deberá ser elaborado por la unidad de comunicación social correspondiente, con la finalidad de que el comité de adquisiciones dictamine, previamente a la iniciación del procedimiento, sobre la procedencia de no celebrar licitaciones públicas por encontrarse en alguno de los supuestos de excepción previstos en el artículo 41 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y en el cual deberá fundarse y motivarse la selección del procedimiento (invitación a por lo menos tres proveedores o adjudicación directa, según convenga a la unidad de comunicación social solicitante según la estrategia contenida en el programa de comunicación social), para que la unidad de recursos materiales correspondiente lleve a cabo la contratación del medio de información requerido.

La selección del procedimiento deberá fundarse y motivarse, según las circunstancias que concurren en cada caso, en los criterios que aseguren las mejores condiciones para el Estado. Los criterios son los siguientes:

- I. Economía,
- II. Eficacia,
- III. Eficiencia,
- IV. Imparcialidad y
- V. Honradez

El acreditamiento de estos criterios y la justificación de las razones para el ejercicio de la opción, debe constar por escrito y ser firmado por el titular del área usuaria o

requiriente de los bienes o servicios¹⁵⁰, que en este caso es el área de comunicación social de cada dependencia ó entidad de la Administración Pública Federal.

Desde la perspectiva del presente trabajo, sostengo que el mejor procedimiento para la debida adjudicación de los contratos cuando la Administración Pública Federal necesita comprar espacios en medios de información o comunicación, es el de adjudicación directa mediante la elaboración de estos escritos justificatorios.

3.1.2.1 Los escritos justificatorios como mecanismo legal para adjudicar los contratos y sus características.

El artículo 49 del reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, señala los elementos que debe contener el escrito justificatorio el cual debe ser suscrito por el titular del área solicitante.

En éste, debe detallarse la descripción del servicio a contratar, y que en este caso es la contratación de espacios en medios de información masiva, los cuales pueden ser:

- a) Televisoras con señal abierta y restringida;
- b) Radiodifusoras de cobertura nacional y local;
- c) Diarios editados en el Distrito Federal o en las entidades federativas, o
- d) Revistas.

El escrito además, deberá contener los siguientes elementos:

¹⁵⁰ Artículo 40 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

I. Plazo de entrega del servicio.

Los plazos de entrega del servicio a contratar, es decir, si se trata de espacios en radio y televisión, señalar el pauteo (horarios de transmisión del mensaje por día y hora), y si se trata de espacios en diarios o revistas, los días en los cuales se publicará el anuncio.

II. Fundamentación y motivación legal del supuesto de excepción.

Para Ignacio Burgoa Orihuela, *"La fundamentación legal de la causa del procedimiento autoritario, de acuerdo con el espíritu del legislador de 1857, que permanece imbido en la Constitución actual, consiste en que los actos que originen la molestia de que habla el artículo 16 constitucional, deben basarse en una disposición normativa general, es decir, que ésta prevea la situación concreta para la cual se procede realizar el acto de autoridad, que exista una ley que lo autorice..."*¹⁵¹.

Tomando los elementos anteriores, considero que el escrito deberá fundamentarse en el segundo párrafo del artículo 40 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público considerando los siguientes criterios:

- a) Economía.- La relación costo – beneficio del servicio a contratar, que deberá acreditarse con los estudios de mercado, de medios y, en su caso, financieros que deberán adjuntarse al escrito justificatorio.

¹⁵¹ BURGOA ORIHUELA, Ignacio. *Las Garantías Constitucionales*. 33ª edición, Editorial Porrúa, México, 2001, página 602.

- b) Eficacia¹⁵². - Deberá explicarse porqué el medio seleccionado es mejor que otros, tomando en consideración la reducción de costos en tecnología, recursos materiales y humanos, como materia prima, manufactura y en general, todas las actividades de la prestadora de servicios en relación con la estrategia a seguir en el programa de comunicación social de la dependencia o entidad que solicita el servicio.
- c) Eficiencia¹⁵³. - Señalar los resultados que se persiguen, los cuales deben ser medibles y comprobables. Debe anexarse la metodología que se utilizará para comprobar que el mensaje alcanza el impacto en la población – objetivo deseado.
- d) Imparcialidad. - Indicar las empresas sobre las cuales se elaboró la investigación para saber si cuentan con la capacidad, recursos humanos y materiales y experiencia requeridos, pero que no cubrieron con los requisitos del servicio solicitado.
- e) Honradez. - Adjuntar la metodología utilizada para la investigación de los posibles prestadores de servicios.

El escrito deberá motivarse.

¹⁵² Para Kelsen, en su *Teoría Pura*, se define "eficacia del orden jurídico" como: "el hecho de que la conducta real de los hombres corresponda al orden jurídico". *Enciclopedia Jurídica Omeba*, Argentina, 1977, página 715.

¹⁵³ Según el Diccionario, el término "eficiencia", es la virtud y facultad para obtener un efecto determinado. REAL ACADEMIA, *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, disco compacto, 2002.

Según Ignacio Burgoa Orihuela, *“La motivación de la causa legal del procedimiento implica que, existiendo una norma jurídica, el caso o situación concretas respecto de los que se pretende cometer el acto autoritario de molestia, sean aquellos a que alude la disposición legal fundatoria, esto es, el concepto de motivación empleado en el artículo 16 constitucional indica que las circunstancias y modalidades del caso particular encuadren dentro del marco general correspondiente establecido por la ley...”*; *“...La motivación legal implica, pues, la necesaria adecuación que debe hacer la autoridad entre la norma general fundatoria del acto de molestia y el caso específico en el que este va a operar o surtir efectos. Sin dicha adecuación, se violaría por ende, la citada sub-garantía, que con la fundamentación legal, integra la legalidad.”*¹⁵⁴ⁿ

Atendiendo lo anterior, en la motivación deberá mencionarse las razones por las que los requisitos del artículo 40 de la Ley de Adquisiciones, se adecuan al prestador de servicios propuesto para adjudicar el contrato, y, desde la perspectiva del presente trabajo, deberán además, incluirse los beneficios que generará su contratación.

III. Precio estimado.

Detallar el costo del servicio anexando el presupuesto elaborado por el prestador de servicios.

IV. Forma de pago propuesta.

¹⁵⁴ BURGOA ORIHUELA, Ignacio. *Las Garantías Constitucionales*. 33ª edición, Editorial Porrúa, México, 2001, página 604.

Deberá indicarse la forma de pago. Si el pago es por adelantado, requerirá la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.¹⁵⁵ Si se proponen anticipos, pueden otorgarse hasta por un 50% del monto total del costo del servicio.¹⁵⁶

Cuando existan anticipos, deberán señalar la manera en que se obtendrá una reducción en el precio del servicio, o bien, una mayor cantidad.

V. Procedimiento de contratación propuesto.

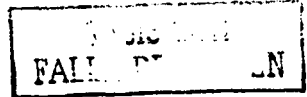
Deberá señalarse el procedimiento de contratación propuesto, en este caso, el de adjudicación directa con base a la fundamentación y motivación propuesta y considerando la documentación que se anexe.

Existe una excepción para evitar la elaboración de estos escritos justificatorios, cuando la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público otorga atribuciones a las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para que bajo su responsabilidad, puedan contratar estos servicios, sin sujetarse al procedimiento de licitación pública, a través de los de invitación a cuando menos tres personas o de adjudicación directa, cuando el importe de cada operación no exceda los montos máximos que al efecto se establecerán en el Presupuesto de Egresos de la Federación, siempre que las operaciones no se fraccionen para quedar comprendidas en los supuestos de excepción a la licitación pública a que se refiere este artículo.

¹⁵⁵ Artículo 13 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁵⁶ Artículo 31 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

De cualquier manera, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal deben invitar a aquellos medios de información (prestadores de servicios) que cuenten con capacidad de respuesta inmediata, así como con los recursos técnicos, financieros y demás que sean necesarios, y cuyas actividades estén relacionadas con los servicios objeto del contrato a celebrarse.¹⁵⁷



Procede también la adjudicación mediante invitación a cuando menos tres personas o la adjudicación directa, según corresponda, como solución cuando se ha declarado desierta una licitación pública¹⁵⁸.

Para finalizar, considero necesario señalar que es responsabilidad de la dependencia o entidad, evitar contratar con las empresas que se encuentran en alguno de los supuestos establecidos por el artículo 50¹⁵⁹ de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁵⁷ Artículos 40 y 42 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁵⁸ Artículos 38 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y 53 de su reglamento

¹⁵⁹ Artículo 50 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público: Las dependencias y entidades se abstendrán de recibir propuestas o celebrar contrato alguno en las materias a que se refiere esta Ley, con las personas siguientes:

I. Aquéllas en que el servidor público que intervenga en cualquier etapa del procedimiento de contratación tenga interés personal, familiar o de negocios, incluyendo aquéllas de las que pueda resultar algún beneficio para él, su cónyuge o sus parientes consanguíneos hasta el cuarto grado, por afinidad o civiles, o para terceros con los que tenga relaciones profesionales, laborales o de negocios, o para socios o sociedades de las que el servidor público o las personas antes referidas formen o hayan formado parte;

II. Las que desempeñen un empleo, cargo o comisión en el servicio público, o bien, las sociedades de las que dichas personas formen parte, sin la autorización previa y específica de la Contraloría conforme a la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos; así como las inhabilitadas para desempeñar un empleo, cargo o comisión en el servicio público;

III. Aquellos proveedores que, por causas imputables a ellos mismos, la dependencia o entidad convocante les hubiere rescindido administrativamente más de un contrato, dentro de un lapso de dos años calendario contados a partir de la notificación de la primera rescisión. Dicho impedimento prevalecerá ante la propia dependencia o entidad convocante durante dos años calendario contados a partir de la notificación de la rescisión del segundo contrato;

IV. Las que se encuentren inhabilitadas por resolución de la Contraloría en los términos del Título Sexto de este ordenamiento y Título Séptimo de la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las mismas;



- V. Los proveedores que se encuentren en situación de atraso en las entregas de los bienes o en la prestación de los servicios por causas imputables a ellos mismos, respecto de otro u otros contratos celebrados con la propia dependencia o entidad, siempre y cuando éstas hayan resultado gravemente perjudicadas;
- VI. Aquellas que hayan sido declaradas en suspensión de pagos, estado de quiebra o sujetas a concurso de acreedores;
- VII. Aquellas que presenten propuestas en una misma partida de un bien o servicio en un procedimiento de contratación que se encuentren vinculadas entre sí por algún socio o asociado común;
- VIII. Las que pretendan participar en un procedimiento de contratación y previamente hayan realizado o se encuentren realizando, por sí o a través de empresas que formen parte del mismo grupo empresarial, en virtud de otro contrato, trabajos de análisis y control de calidad, preparación de especificaciones, presupuesto o la elaboración de cualquier documento vinculado con el procedimiento en que se encuentran interesadas en participar;
- IX. Aquellas que por sí o a través de empresas que formen parte del mismo grupo empresarial pretendan ser contratadas para elaboración de dictámenes, peritajes y avalúos, cuando éstos hayan de ser utilizados para resolver discrepancias derivadas de los contratos en los que dichas personas o empresas sean parte;
- X. Las que celebren contratos sobre las materias reguladas por esta Ley sin estar facultadas para hacer uso de derechos de propiedad intelectual, y
- XI. Las demás que por cualquier causa se encuentren impedidas para ello por disposición de ley.

**CAPÍTULO 4. PROSPECTIVA DEL PROCEDIMIENTO DE ADQUISICIÓN DE
ESPACIOS EN MEDIOS DE INFORMACIÓN.**

4.1 Necesidad de regularizar el procedimiento de programación en materia de comunicación social de acuerdo a la legislación vigente.

Para llevar a cabo una correcta contratación de espacios en medios, es necesario corregir el procedimiento de programación en materia de comunicación social.

Desde la perspectiva del presente trabajo, no es permisible que existan dos procedimientos distintos: uno para la elaboración del Programa Anual de Adquisiciones con el cual se obtiene la autorización global o específica de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para ejercer los recursos asignados en el Concepto 3700, y otro para la elaboración del programa de comunicación social que autoriza la Secretaría de Gobernación una vez comenzado el ejercicio fiscal.

Como se señaló en el capítulo segundo, la programación se encuentra regulada además de lo dispuesto en el Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006 y los diversos programas sectoriales; por la Ley de Planeación; la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal y su Reglamento; la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento; el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002; y, en materia de comunicación social específicamente, la regulan los Lineamientos del 22 de diciembre de 1992 y el Acuerdo del 25 de enero de 2002, lo que causa un desconcierto por parte de las dependencias y entidades obligadas a cumplir su contenido, en virtud de que existe una multiplicidad de ordenamientos que dificultan la elaboración de los programas de comunicación social.

Por ello, se entiende que en el ejercicio fiscal 2002, no se haya respetado en su totalidad la programación autorizada por la Secretaría de Gobernación. De acuerdo con el informe de erogaciones del primer trimestre del ejercicio fiscal 2002, hubo dependencias y entidades que erogaron recursos en materia de comunicación social sin la autorización de la Secretaría de Gobernación¹⁶⁰.

Como consecuencia de lo anterior, si el ejercicio del gasto en materia de comunicación social estuviera sujeta a la autorización de la Secretaría de Gobernación sobre los programas de comunicación social, advertiríamos un subejercicio en el gasto en el periodo enero – marzo producido por el retardo en la autorización de los programas de comunicación social.

La Constitución en su artículo 26 señala que *"...habrá un Plan Nacional de Desarrollo al que se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal."*

Así mismo, en su artículo 126 señala que *"no podrá hacerse pago alguno que no esté comprendido en el Presupuesto o determinado por la ley posterior."*

Atendiendo los señalamientos constitucionales, considero que la solución viable, es introducir los programas de comunicación social autorizados por la Secretaría de Gobernación al Presupuesto de Egresos de la Federación, para ello, justifico esta

¹⁶⁰ Como es el caso por ejemplo, de Pronosticaos para la Asistencia Pública, que en el periodo enero – marzo de 2002, erogó la cantidad de \$7,622,403.43, o bien, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo, que erogó en el mismo periodo la cantidad de \$1'224,000.01, ambos sin tener todavía la autorización de su programa de comunicación social por parte de la Secretaría e Gobernación.

afirmación en los conceptos doctrinales de "presupuesto de egresos" y sus reglas, como se enuncia a continuación:

Para Rafael I. Martínez Morales, el presupuesto de egresos *"es una decisión del órgano legislativo que permite a la administración pública usar los recursos monetarios del Estado durante un año fiscal"*¹⁶¹.

Por su parte, para Narciso Sánchez Gómez, *"El presupuesto de egresos del Estado, es el documento mediante el cual se asignan los fondos público para realizarse en un año fiscal, con el firme propósito de que todos sus gastos e inversiones queden debidamente especificados y protegidos con dicho documento"*¹⁶².

En propias palabras, el presupuesto de egresos, es un acto jurídico¹⁶³ emitido por el Poder Legislativo que señala los recursos públicos que el Estado podrá gastar en un año para el ejercicio de sus atribuciones.

Los principios que rigen al presupuesto de egresos, pueden variar según la doctrina, pero estimo que la opinión que los unifica es la del tratadista Gabino Fraga, el cual señala: *"Las reglas fundamentales que presiden la estructura del presupuesto son las siguientes: a) universalidad; b) unidad; c) especialidad, y d) anualidad.*

¹⁶¹ MARTÍNEZ MORALES, Rafael I. *Derecho Administrativo 3er y 4o cursos*, 3a edición, Oxford University Press - Harla, México, .S.A. de C.V., 1999, página 86.

¹⁶² SÁNCHEZ GÓMEZ, Narciso. *Segundo Curso de Derecho Administrativo* 1ª edición, Editorial Porrúa, México, 1998, página 92.

¹⁶³ El acto jurídico, señala Rojina Villegas, "...se le define como una manifestación de voluntad que se hace con la intención de producir consecuencias de derecho, las cuales son reconocidas por el ordenamiento jurídico.", en DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, Jorge Alfredo, *Derecho Civil, Parte general, personas, cosas, negocio jurídico e invalidez*. 8ª edición. Editorial Porrúa, México 2000, página 303.

- a) *La universalidad del presupuesto consiste en que todas las erogaciones y gastos públicos deben ser considerados en él. El precepto legal que las establece es el artículo 126 constitucional.*
- b) *La unidad implica que haya un solo presupuesto y no varios, siendo dicha unidad exigible por ser la forma que permite apreciar con mayor exactitud las obligaciones del poder público, lo cual constituye una garantía de orden en el cumplimiento de ellas.*
- c) *La especialidad significa que las autorizaciones presupuestales no deban darse por partidas globales, detallando para cada caso el monto de crédito autorizado. La finalidad de esta regla es no solo establecer orden en la administración de los fondos públicos, sino también dar la base para que el Poder Legislativo pueda controlar eficazmente las erogaciones...*
- d) *Por último, es una regla que preside la formación del presupuesto, la de que la autorización que él implica, sólo tiene duración por el término de un año, de tal manera que las prevenciones que contiene deben referirse a las necesidades que dentro del propio año sea necesario satisfacer.¹⁶⁴*

Conforme a los principios citados, es conveniente introducir los programas de comunicación social autorizados por la Secretaría de Gobernación, con lo que se lograría sujetar el ejercicio del gasto en comunicación social a solamente aquellos programas que previamente haya autorizado la Secretaría de Gobernación y que se señalen de manera enunciativa en el Presupuesto de Egresos de la Federación que autorice la Cámara de Diputados. De ésta manera, las dependencias y entidades de la

¹⁶⁴ FRAGA, Gabino. *Derecho Administrativo* 4ª edición. Editorial Porrúa, México, 2000, páginas 330 y 331.

Administración Pública Federal se verían obligadas a cumplir con los requisitos que establezca la Secretaría de Gobernación en el entendido de que si su programa no se encuentra enunciado en el Presupuesto de Egresos, no podrán ejercer recursos en materia de comunicación social.

Como señalé antes, atendiendo al orden jerárquico de los programas, se entiende que los programas anuales tienen por finalidad la ejecución de los programas sectoriales, que a su vez están elaborados en congruencia con el Plan Nacional de Desarrollo. Por ello, el programa de comunicación social, como cualquier programa, *"debe establecer anticipadamente qué se va a hacer, cómo, en qué tiempo, con qué costo y cómo se solventará"*, tal y como lo señala Rafael I. Martínez Morales¹⁶⁵.

Por ello, no preveo inconveniente alguno en que se homologue el plazo de señalado para la autorización global o específica por parte de la Secretaría e Hacienda y Crédito Público (señalado en el artículo 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público), que deriva del Programa Anual e Adquisiciones de las dependencias y entidades, brindando certeza y seguridad jurídica para los prestadores de servicios propietarios de espacios en medios de información que estuvieran interesados en contratar con el Estado.

¹⁶⁵ MARTÍNEZ MORALES, Rafael I. *Derecho Administrativo 3er y 4o cursos*, 3a edición, Oxford University Press – Harla, México, S.A. de C.V., 1999, página 89.

4.2 Estudio del contrato administrativo celebrado entre las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y los prestadores de servicios para la adquisición de espacios en medios de información.

La adquisición de espacios en medios informativos se cierra con la celebración del contrato entre la Administración Pública Federal y el prestador de servicios adjudicado y el correspondiente pago de la contraprestación por parte de la Administración Pública Federal en los términos ahí señalados.

La relación entonces, culmina con un acuerdo de voluntades denominado contrato de compra de espacios publicitarios.

Comienzo con algunas definiciones doctrinales del concepto de contrato, para después profundizar en el estudio específico del contrato de compra de espacios publicitarios.

Para Rafael Rojina Villegas, *"El contrato es un acuerdo de voluntades para crear o transmitir derechos y obligaciones, es una especie dentro del género de los convenios"*¹⁶⁶.

Manual Bejarano Sánchez señala que *"El contrato (lo mismo que todo convenio) es un acto jurídico bilateral, una manifestación exterior de la voluntad, tendiente ala*

¹⁶⁶ MARTÍNEZ MORALES, Rafael I. *Derecho Administrativo 3er y 4o cursos*, 3a edición, Oxford University Press – Harla, México, S.A. de C.V., 1999, página 106.

*producción de efectos de derecho sancionados por la ley. Es una doble manifestación de la voluntad: la de los contratantes que se ponen de acuerdo*¹⁶⁷.

En cuanto al concepto de contrato administrativo, Alfonso Nava Negrete indica que *“Es aquel acto jurídico que celebra la administración pública con los particulares con el objeto directo de satisfacer un interés general, cuya gestión y ejecución se rige por procedimientos de derecho público. Es posible que el contrato administrativo tenga como partes contratantes a dos órganos de la administración, aunque en la práctica administrativa se prefiere hablar de convenios administrativos. Nada impide también, que en éstos últimos, las partes sean la administración y los particulares*¹⁶⁸.

A su vez, Andrés Serra Rojas sostiene que: *“El contrato administrativo se define como un acuerdo de voluntades celebrado por una parte por la administración pública y por la otra, por personas privadas o públicas, con la finalidad de crear, modificar o extinguir una situación jurídica de interés general, o en particular relacionada con los servicios públicos, que une a las partes en una relación de estricto derecho público, sobre las bases de un régimen exorbitante del Estado*¹⁶⁹.

Miguel Acosta Romero argumenta: *“Formalmente será contrato administrativo aquel en el cual una de las partes sea el Estado, a través de un órgano de la administración pública o de los organismos descentralizados o sociedades mercantiles del Estado. Materialmente, según el criterio objetivo o intrínseco, el contrato administrativo se*

¹⁶⁷ BEJARANO SÁNCHEZ, Manuel. *Obligaciones Civiles* 3ª edición, Editorial Harla, México, 1984, página 32.

¹⁶⁸ INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, *Diccionario Jurídico Mexicano*. colaboración de NAVA NEGRETE, Alfonso. Editorial Porrúa, S.A., México, 1985, Tomo II, página 294.

¹⁶⁹ SERRA ROJAS, Andrés, *Ciencia Política*, 17ª edición, México, Editorial Porrúa, 2000, página 437.

*configura cuando el Estado acuerda con los particulares realizar una actividad de interés general, verbigracia, contrato de obra pública para construir una carretera, Este criterio objetivo indica que será contrato administrativo: aquel cuyo objeto vaya íntimamente relacionado con la actividad de la administración pública o con el mismo se satisfaga el interés general*¹⁷⁰.

En opinión propia, el contrato de uso de espacios en medios informativos es un contrato administrativo, formalmente, porque una de las partes es un órgano del Estado y está sujeto a las disposiciones de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, y materialmente, porque el objeto que se persigue es que los gobernados se enteren de los servicios que presta la Administración Pública Federal así como del quehacer gubernamental, constituyendo de esta manera, una actividad de interés general.

Ahora estudio el contrato desde la perspectiva legal:

El Código Civil Federal señala que *los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de contratos*¹⁷¹, y para su existencia requieren de:

- I. Consentimiento; y
- II. Objeto que pueda ser materia del contrato.¹⁷²

¹⁷⁰ ACOSTA ROMERO, Miguel, *Segundo Curso de Derecho Administrativo*, Editorial Porrúa, México, 1989, páginas 473 y 474.

¹⁷¹ Artículo 1793 del Código Civil Federal.

¹⁷² artículo 1794 del Código Civil Federal.

Las partes en este contrato serán:

- I. Una persona del derecho público: El Estado, a través de la dependencia o entidad de la Administración Pública Federal que requiere del servicio, y
- II. Una persona del derecho privado: La persona física o moral que acredita ser un medio de información.

El consentimiento en el contrato de uso de espacios publicitarios se perfecciona cuando la Administración Pública Federal adjudica el contrato conforme a los procedimientos previstos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

El objeto, consistirá en un obligación de hacer, que en este caso se materializa en la prestación del servicio consistente en la transmisión de los mensajes gubernamentales a través de la compra de espacios en el medio de información contratado.

En el objeto se deben señalar las obligaciones principales y accesorias, las cuales deben ser consistentes con el requerimiento (escrito justificatorio en el caso del procedimiento de adjudicación directa o de invitación a por lo menos tres proveedores, o bien de las bases en el caso de haber seguido el procedimiento de licitación pública) de la dependencia o entidad solicitante.

Para finalizar, señalo los elementos del contrato administrativo de uso de espacios en medios informativos, que desde la perspectiva del presente trabajo, deberán contener:

- I. **Proemio.**

- a) Con la finalidad de identificar el contrato, deberá señalarse el número de contrato y de requisición, así como la partida de gasto utilizada.
- b) El tipo de contrato, nombre de la dependencia, órgano administrativo desconcentrado o entidad de la Administración Pública Federal por una parte, y por la otra, el nombre del prestador de servicios.

II. Declaraciones.

- a) En este apartado deberá señalarse la naturaleza jurídica de la dependencia, órgano administrativo desconcentrado o entidad de la Administración Pública Federal, su fecha de creación y objetivos principales, así como los datos que identifiquen al prestador de servicios.
- b) Los datos que acreditan la personalidad jurídica de la persona que actúa en representación de la dependencia, órgano administrativo desconcentrado o entidad de la Administración Pública Federal, así como la de la que actúa en representación del prestador de servicios¹⁷³.
- c) La autorización del presupuesto por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para cubrir el compromiso derivado del contrato¹⁷⁴;
- d) La autorización del programa de comunicación social por parte de la Secretaría de Gobernación¹⁷⁵.
- e) La indicación del procedimiento conforme al cual se llevó a cabo la adjudicación del contrato¹⁷⁶;
- f) El domicilio para oír y recibir notificaciones cada una de su contraparte.

¹⁷³ Artículo 27 del Código Civil Federal.

¹⁷⁴ Artículo 45, fracción I de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁷⁵ Artículo 29 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2002.

¹⁷⁶ Artículo 45, fracción II de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

III. Cláusulas.

- a) La descripción pormenorizada del servicio objeto del contrato¹⁷⁷.
- b) El precio unitario y el importe total a pagar por los servicios¹⁷⁸;
- c) La fecha, lugar y condiciones de entrega¹⁷⁹;
- d) Porcentaje, número y fechas de las exhibiciones y amortización de los anticipos que se otorguen¹⁸⁰;
- e) Forma y términos para garantizar los anticipos y el cumplimiento del contrato¹⁸¹;
- f) Plazo y condiciones de pago del precio del servicio¹⁸²;
- g) Precisión de si el precio es fijo o sujeto a ajustes y, en este último caso, la fórmula o condición en que se hará y calculará el ajuste¹⁸³;
- h) Penas convencionales por atraso en la entrega de los servicios, por causas imputables al prestador de servicios¹⁸⁴,
- i) Vigencia del contrato¹⁸⁵,
- j) Lugar y fecha de la celebración del contrato, y

IV. Nombre y firma de los sujetos obligados¹⁸⁶.

¹⁷⁷ Artículo 45, fracción XI de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁷⁸ Artículo 45, fracción III de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁷⁹ Artículo 45, fracción IV de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁸⁰ Artículo 45, fracción V de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁸¹ Artículo 45, fracción VI de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁸² Artículo 45, fracción VII de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁸³ Artículo 45, fracción VIII de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁸⁴ Artículo 45, fracción IX de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁸⁵ Artículos 24, 52 y 60 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

¹⁸⁶ Artículo 1834 del Código Civil Federal.

CONCLUSIONES

- I. La presente investigación permite conocer la manera en que la Administración Pública Federal, lleva a cabo la contratación de espacios en medios dentro del marco de la política de comunicación social del Gobierno actual, en particular, en el presente ejercicio fiscal.

- II. De acuerdo con los antecedentes expuestos en el primer capítulo, se advierte que el Gobierno actual se encuentra en una etapa distinta al periodo de "concesiones mutuas" entre el Estado y los medios de información, en los cuales no era necesario contratar espacios. En la actualidad, el Gobierno necesita contratar con los medios de información, para poder difundir sus acciones gubernamentales, así como los servicios que presta, pero esta actividad se sujeta a la política de comunicación social establecida en un marco normativo que señala las competencias, límites y alcances de la autoridad. En ese sentido, los conceptos "política" y "comunicación social", señalados en el segundo capítulo, deben ser entendidos como la forma como el Estado pretende comunicar a la sociedad todo aquello que implique un quehacer gubernamental.

- III. La programación de los gastos de comunicación social debe hacerse conforme a la competencia que la Ley establece para cada autoridad. Sin embargo, al ser diferentes las dependencias encargadas de autorizar el gasto en materia de comunicación social (la Secretaría de Gobernación autoriza los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, sólo si se cuenta con la suficiencia presupuestaria emitida por la

Secretaría de Hacienda y Crédito Público), se burocratiza y desacelera el ejercicio del gasto.

- IV. Al momento de programar, debe tomarse en cuenta que el Estado cuenta con tiempos oficiales, los que al ser gratuitos, implican un ahorro o una reorientación de recursos a medios de información alternativos.
- V. Sobre la normatividad analizada en los capítulos primero y segundo, encuentro que los Lineamientos del 22 de diciembre de 1992 son obsoletos por lo que requieren de una revisión integral y una redacción soportada en una debida técnica jurídica. Así mismo, el Acuerdo del 25 de enero de 2002 debe abrogarse y ser sustituido por los Lineamientos que al efecto expidan la Secretarías de Hacienda y Crédito Público, de Contraloría y Desarrollo Administrativo, y de Gobernación en conjunto, unificando criterios y regulando en un solo ordenamiento el procedimiento para la autorización de programas de comunicación social con lo que la Administración Pública conseguiría mayor eficiencia en la compra de espacios en medios informativos.
- VI. De los estudios de caso concreto señalados en el segundo capítulo, que desde el inicio del ejercicio fiscal 2002, hasta el día en que las Instituciones objeto de estudio obtuvieron la autorización de su programa de comunicación social, se ven imposibilitadas a contratar aquellos servicios de comunicación social relacionados con el desarrollo de sus actividades. Esta pérdida de tiempo de por lo menos tres meses, es producto de la multiplicidad de ordenamientos normativos que como se ha señalado en el contenido del capítulo segundo,

imponen una serie de pasos a seguir para recabar los documentos necesarios y obtener la autorización por parte de la Secretaría de Gobernación, y solo entonces poder ejercer esos recursos. ¿Qué sucede entonces en ese periodo de tres meses? La respuesta es sencilla: inactividad contractual en materia de prestación de servicios relacionados con la comunicación social. Desde el punto de vista del presente trabajo, la inactividad contractual por parte de uno de los brazos del Estado (en este caso la Secretaría de Marina, de la Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo y del Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica) ocasiona subejercicio en el gasto público e inexistencia de seguridad y certeza jurídica para los prestadores de servicio que desean contratar con la Institución en ese periodo.

- XI. Por lo tanto, una regulación de la programación en materia de comunicación social que permite a la Administración Pública Federal ejercer su actividad contractual a partir del segundo trimestre, no es eficiente al cien por ciento, porque no cumple las expectativas de los prestadores de servicios que desean contratar con el Estado en los primeros meses del ejercicio fiscal. Sin embargo, sostenemos que es pertinente la programación anual en materia de comunicación social, porque permite establecer anticipadamente qué se va a hacer, cómo, en qué tiempo, con qué costo y cómo se solventarán las obligaciones contraídas mediante la compra de espacios en medios de información.

En cuanto al procedimiento de compra de espacios en medios informativos, es necesario señalar lo siguiente:

- XII.** El procedimiento de contratación de espacios en medios informativos no está sujeto solamente a las disposiciones de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, sino a la totalidad de disposiciones normativas que regulan tanto la programación, el presupuesto, el gasto, las atribuciones, así como las que en específico señalen algo sobre comunicación social. De conformidad con los planteamientos señalados, la compra de espacios en medios de información debe estar subordinada a la programación en materia de comunicación social que autorice la Secretaría de Gobernación.
- XIII.** Dentro de los procedimientos para adjudicar contratos previstos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público estudiados en el tercer capítulo, el más conveniente es el de adjudicación directa, por que con él se defenderá la propuesta de contratación de los medios de información previstos en la estrategia de comunicación social contenida en el programa de comunicación social autorizado por la Secretaría de Gobernación. El mejor mecanismo para sustentar el procedimiento de adjudicación directa, o bien el de invitación a por lo menos tres proveedores, es la elaboración de escritos justificatorios debidamente fundamentados y motivados, con los cuales la Administración Pública Federal conseguirá contratar con el prestador de servicios propuesto inicialmente en el programa de comunicación social.
- XIV.** Existe una necesidad de regularizar el procedimiento de autorización de programas en materia de comunicación social. Si bien es cierto que es pertinente la programación anual, ésta debe ser paralela a los plazos y la metodología que

señala la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, para obtener la autorización del programa anual de adquisiciones, así como del programa de comunicación social a tiempo para la integración del anteproyecto de presupuesto de egresos del ejercicio fiscal siguiente. En consecuencia, es conveniente introducir los programas de comunicación social autorizados por la Secretaría de Gobernación, al Presupuesto de Egresos de la Federación, con lo que se lograría sujetar el ejercicio del gasto en comunicación social a solamente aquellos programas que previamente haya autorizado la Secretaría de Gobernación y que se señalen de manera enunciativa en el articulado del Decreto de Presupuesto que autorice la Cámara de Diputados. De esta manera, las dependencias y entidades sólo podrán ejercer recursos en materia de comunicación social si sus programas fueron incluidos en el Decreto aprobatorio del presupuesto y previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación.

- XV. El contrato administrativo de uso de espacios en medios de información, es el resultado final de todas las etapas que abarcan el procedimiento de autorización del programa de comunicación social, así como de los procedimientos de contratación previstos en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, por lo que su estudio, efectuado en el capítulo cuarto, nos permite entenderlo como un acto jurídico que celebra la administración pública con los particulares con el objeto de satisfacer un interés general (informar al gobernado sobre el quehacer gubernamental), cuya gestión y ejecución se rige por procedimientos de derecho público.

BIBLIOGRAFÍA

I. LIBROS:

1. ACOSTA ROMERO, Miguel, *Segundo Curso de Derecho Administrativo*, Editorial Porrúa, México, 1989.
2. BUENDÍA, Manuel, *Ejercicio Periodístico*. 1ª edición, Editorial Océano, Fundación Manuel Buendía, México, 1985.
3. BURGOA ORIHUELA, Ignacio. *Las Garantías Constitucionales*. 33ª edición, Editorial Porrúa, México, 2001.
4. BEJARANO SÁNCHEZ, Manuel. *Obligaciones Civiles* 3ª edición. Editorial Harla, México, 1984.
5. DOMÍNGUEZ MARTÍNEZ, Jorge Alfredo, *Derecho Civil Parte General, Personas, Cosas, Negocio Jurídico e Invalidez*, 8ª edición, México, Porrúa, 2000.
6. FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, 13ª edición, México, Juan Pablos Editores, 2001.
7. FRAGA, Gabino. *Derecho Administrativo* 4ª edición. Editorial Porrúa, México, 2000.
8. GARCÍA MÁYNEZ, Eduardo, *Introducción al estudio del Derecho*, 52ª edición

reimpresión, Editorial Porrúa, México, 2001.

9. GUITRÓN FUENTEVILLA, Julián, *Tesis*, 1ª edición, México, Promociones Jurídicas y Culturales, S.C., 1991

10. HABERMAS, Jürgen, *Conciencia moral y acción comunicativa*, 2ª. edición, Ediciones Península, S.A., Barcelona, 1998.

11. LÓPEZ AYLLÓN, Sergio, *El derecho a la información* 1ª. Edición. Editorial Miguel Ángel Porrúa, México, 1984.

12. MARTÍNEZ MORALES, Rafael, *Derecho Administrativo*, 3º y 4º Cursos, 3ª. edición, Oxford University Press – Harla, México. .S.A. de C.V., 1999.

13. MEJÍA BARQUERA, Fernando, *La industria de la Radio y la televisión y la política del Estado Mexicano Volumen I (1920 –1960)*, Fundación Manuel Buendía , México, 1989.

14. OROZCO GÓMEZ, Javier, *El marco jurídico de los medios electrónicos*, 1ª edición, México, Porrúa, México, 2001.

15. OVALLE FABELA, José, *Teoría general del proceso*”, 3ª edición. Editorial Oxford University Press, Harla, México, 1996.

16. SÁNCHEZ GÓMEZ, Narciso. *Segundo Curso de Derecho Administrativo* 1ª edición, Editorial Porrúa, México, 1998.
17. SERRA ROJAS, Andrés, *Ciencia Política*, 17ª edición, México, Porrúa, 2000.
18. VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, *Derecho mexicano de la información*, México, Oxford University Press, 2000.
19. VILLANUEVA VILLANUEVA, Ernesto, *Régimen Jurídico comparado de la ayuda del Estado a la Prensa*, 1ª edición. Editorial Colección Derecho México - 1996, México, 1996.

II. LEGISLACIÓN:

1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 5 de febrero de 1917.
2. LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1976.
3. LEY FEDERAL DE LAS ENTIDADES PARAESTATALES Publicada en el Diario Oficial de la Federación del 14 de mayo de 1986.

4. **LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO** Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 4 de enero del 2000.
5. **LEY DE IMPRENTA** Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 12 de abril de 1917.
6. **LEY DE PLANEACIÓN** Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de enero de 1983.
7. **LEY DE PRESUPUESTO, CONTABILIDAD Y GASTO PÚBLICO FEDERAL** Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1976.
8. **LEY DE VÍAS GENERALES DE COMUNICACIÓN** Publicada en el Diario Oficial de la Federación del 19 de febrero de 1940.
9. **LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA** Publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 29 de Diciembre de 1992.
10. **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN** Publicada en el Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de 1960.
11. **LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES** Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el día miércoles 7 de junio de 1995.

- 12. LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL** Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de julio de 2002.
- 13. LEY DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA** Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 5 de junio del 2002 y su fe de erratas publicada el 2 de julio de 2002.
- 14. LA LEY ORGÁNICA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.** Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 5 de junio del 2002 y su fe de erratas publicada el 2 de julio de 2002.

III. OTROS DOCUMENTOS JURÍDICOS:

- 1. PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2001 – 2006** Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 30 de mayo de 2001.
- 2. PRESUPUESTO DE EGRESOS DE LA FEDERACIÓN PARA EL EJERCICIO FISCAL 2002** Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 1º de enero del 2002.
- 3. REGLAMENTO DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN Y AUDIO RESTRINGIDOS.** Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de febrero del 2000.
- 4. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS**

TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 4 de abril de 1973.

5. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 29 de marzo del 2001.

6. REGLAMENTO DE LAS TELECOMUNICACIONES INTERNACIONALES En Melbourne, a 9 de diciembre de 1988.

7. REGLAMENTO DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 20 de agosto del 2001.

8. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN. Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 10 de octubre del 2002.

9. REGLAMENTOS INTERIORES DE LAS DIVERSAS DEPENDENCIAS DE LA APF EN LO QUE SE REFIERE A LAS ATRIBUCIONES DE CADA DEPENDENCIA EN ESTA MATERIA.

10. LINEAMIENTOS PARA LA APLICACIÓN DE LOS RECURSOS FEDERALES DESTINADOS A LA PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN, Y EN GENERAL A LAS

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 22 de diciembre de 1992 y su fe de erratas publicada el 23 de diciembre de 1992.

11. ACUERDO POR EL QUE SE EXPIDE EL CLASIFICADOR POR OBJETO DEL GASTO PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 13 de octubre de 2000 y sus modificaciones publicadas el 23 de noviembre de 2000, 26 de diciembre de 2000, 7 de noviembre de 2001, 12 de febrero de 2002, 24 de julio de 2002 y 16 de octubre de 2002.

12. ACUERDO POR EL QUE SE EXPIDE EL MANUAL DE NORMAS PRESUPUESTARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 16 de abril de 1999 y sus modificaciones publicadas el 4 de mayo de 2000, 31 de diciembre de 2000, 2 de mayo de 2001, 8 de noviembre de 2001, 23 de febrero de 2002, 27 de marzo de 2002, 21 de junio de 2002 y 3 de septiembre de 2002.

13. ACUERDO POR EL QUE SE ESTABLECEN LAS NORMAS Y LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DE RECURSOS PRESUPUESTALES EN MATERIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PARA EL EJERCICIO FISCAL DEL AÑO 2002, PARA LAS DEPENDENCIAS Y ENTIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 25 de enero del 2002.

14. ACUERDO POR EL QUE SE ADSCRIBEN ORGÁNICAMENTE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 30 de abril del 2002.

15. ACUERDO POR EL QUE SE REFORMA EL DIVERSO POR EL QUE SE ADSCRIBEN ORGÁNICAMENTE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS DE LA SECRETARÍA DE CONTRALORÍA Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO Y SE ESTABLECE LA SUBORDINACIÓN JERÁRQUICA DE SERVIDORES PÚBLICOS PREVISTOS EN SU REGLAMENTO INTERIOR, PUBLICADO EL 18 DE DICIEMBRE DE 2001. Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 17 de junio del 2002.

16. DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO; DE LA LEY ORGÁNICA DE NACIONAL FINANCIERA; DE LA LEY ORGÁNICA DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR; DE LA LEY ORGÁNICA DEL BANCO NACIONAL DE OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS; DE LA LEY ORGÁNICA DEL BANCO NACIONAL DEL EJÉRCITO, FUERZA AÉREA Y ARMADA; DE LA LEY ORGÁNICA DEL BANCO DEL AHORRO NACIONAL Y SERVICIOS FINANCIEROS Y DE LA LEY ORGÁNICA DE SOCIEDAD HIPOTECARIA FEDERAL. Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 24 de junio del 2002 y su fe de erratas publicada el 8 de julio del 2002.

17. ACUERDO POR EL QUE SE ADSCRIBEN ORGÁNICAMENTE LAS UNIDADES ADMINISTRATIVAS Y LOS ÓRGANOS ADMINISTRATIVOS

DESCONCENTRADOS DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 8 de agosto del 2002.

18. RELACIÓN DE ENTIDADES PARAESTATALES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL. Publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 15 de agosto del 2002.

19. DECRETO POR EL QUE SE AUTORIZA A LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO A RECIBIR DE LOS CONCESIONARIOS DE ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN EL PAGO DEL IMPUESTO QUE SE INDICA. Publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 10 de octubre del 2002.

IV. DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

- 1 DE PINA, Rafael y DE PINA VARA, Rafael, *Diccionario de Derecho*, 29ª edición, México, Editorial Porrúa, 2000.
- 2 MOLINEV, María, *Diccionario de uso del español*, Madrid, Editorial Gredos, S.A., 2ª edición, 1998.
- 3 INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, *Diccionario Jurídico Mexicano*. colaboración de NAVA NEGRETE, Alfonso. Editorial Porrúa, S.A., México, 1985, Tomo II.

- 4 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, 19ª. edición, Espasa-Calpe, Madrid, 1970.

V. DOCUMENTOS

- 1 CARPIZO, Jorge, *El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Sección de artículos, Número 95, UNAM, 1999.
- 2 CARPIZO, Jorge, *Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 1999.
- 3 LÓPEZ-AYLLÓN, Sergio, "El derecho a la información como derecho fundamental", en CARPIZO y CARBONELL (coordds.), op. cit.
- 4 MIERES MIERES, Luis Javier, "La regulación de los contenidos audiovisuales: ¿por qué y cómo regular?"
- 5 RODRÍGUEZ BEREIJO, Álvaro, "La libertad de información en la jurisprudencia constitucional"; en *Claves de Razón Práctica*, Madrid, núm. 72, mayo de 1997, p. 7.
- 6 DIPUTADOS: JAVIER CORRAL JURADO, ROCÍO MORGÁN FRANCO Y MARGARITA CHÁVEZ MURGUÍA, *Del gasto del Gobierno en los medios*,

elaborado el 28 de octubre de 1999.

VI. REVISTAS, DIARIOS Y PUBLICACIONES

1. Diario Oficial de la Federación. Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.

VII. MATERIAL DE SOPORTE INFORMÁTICO

- 1 ENTERPRISE SOFTWARE, *Compilación de Leyes Federales*, disco compacto, 2002.
- 2 REAL ACADEMIA, *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, disco compacto, 2002.
- 3 SOFTWARE VISUAL, *Bufete Jurídico*, disco compacto, 2002.

ANEXOS

PAGINACIÓN DISCONTINUA



DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

ORGANO DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Tomo CCLXXI No. 16 México, D.F., martes 22 de diciembre de 1992

CONTENIDO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Secretaría de Gobernación
Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Secretaría de la Contraloría General de la Federación
Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos
Secretaría de la Reforma Agraria
Banco de México
Convocatorias para Concursos de Obras y Adquisiciones
Avisos
Índice en página 38

Director: Dr. Amado Vega R.

\$ 1,200 EJEMPLAR; NS 1,200

**SECRETARIA DE GOBERNACION
SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO
SECRETARIA DE LA CONTRALORIA GENERAL
DE LA FEDERACION**

LINEAMIENTOS para la aplicación de los recursos federales destinados a la publicidad y difusión, y en general a las actividades de comunicación social.

Al marcan un sello con el Escudo Nacional que dice: Estados Unidos Mexicanos - Secretaría de Gobernación - Secretaría de Hacienda y Crédito Público - Secretaría de la Contraloría General de la Federación.

De conformidad con las acciones ordenadas por el C. Presidente de la República para llevar a cabo la modernización de las relaciones del Gobierno Federal con los medios de comunicación, con fundamento en los artículos 19, 27 J1, 32 bis, 44 y 50 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y de los artículos 19, 71, 47 y 55 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales se emiten los siguientes:

LINEAMIENTOS PARA LA APLICACION DE LOS RECURSOS FEDERALES DESTINADOS A LA PUBLICIDAD Y DIFUSION Y EN GENERAL A LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACION SOCIAL

PRIMERO. Los presentes lineamientos tienen por objeto establecer nuevos mecanismos de control y verificación en el ejercicio de los recursos públicos destinados a los medios de publicidad, propaganda, publicaciones oficiales y, en general, los relacionados con actividades de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a que se refieren las partidas por concepto de gasto 3601 (gasto de propaganda), 3602 (impresiones y publicaciones oficiales), 3603 (espectáculos culturales), 3604 (servicios de telecomunicación) y 3605 (otros gastos de difusión e información).

SEGUNDO. Los titulares de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, serán responsables de adoptar las medidas correspondientes para el debido cumplimiento de

TERCERO. Las erogaciones destinadas a publicidad, propaganda y publicaciones oficiales y en general todas aquellas referentes a comunicación social, se efectuarán de conformidad con las normas y lineamientos que para tal efecto emita la Secretaría de Gobernación.

CUARTO. Los recursos que se destinan a publicaciones, inserciones, anuncios, discursos, menciones y demás erogaciones relacionadas, deberán limitarse exclusivamente al desarrollo de los programas de difusión e información o promoción interna o externa de las dependencias o entidades.

QUINTO. Deberán girarse las instrucciones respectivas, a efecto de que dentro de la documentación correspondiente de cada una de las erogaciones a las que se refiere el lineamiento tercero, se incluya una copia o ejemplar de la publicación o impresión efectuada, cintas y otro medio.

SEXTO. Para la selección de los medios de difusión en que se aplicuen los recursos destinados a publicidad deberá considerarse al que éstas correspondan a diarios o revistas de amplia circulación y cobertura de tal manera que se garantice que la información respectiva llegue a las personas a que está destinada.

Tratándose de convocatorias para licitaciones públicas de obras públicas y de adquisiciones, arrendamientos y servicios relacionados con bienes muebles, estas deberán publicarse en dos diarios tal y como lo establecen las leyes sobre la materia. Asimismo, dicha publicación se efectuará por un solo día y preferentemente en un tamaño de un octavo de plana.

SEPTIMO. Los servidores públicos de las dependencias y entidades no podrán disponer de los recursos humanos y materiales de las mismas, para la realización de trabajos o prestación de servicios a terceras personas, tales como:

Martes 22 de diciembre de 1992

DIARIO OFICIAL

OCTAVO.- En los viajes internacionales de los servidores públicos de las dependencias y entidades, por ningún concepto podrán efectuarse erogaciones para sufragar los gastos de reporteros y periodistas, los que en su caso deberán correr a cargo de los medios de comunicación correspondientes.

NOVENO.- A las partidas 3601, 3602, 3603 y la 3605 a que se refiere el lineamiento primero, por ningún motivo podrán efectuarse trasposos o transferencias de recurso de otras partidas.

Asimismo, las erogaciones por estos conceptos se efectuarán siempre y cuando sean autorizadas por el responsable de área correspondiente.

DECIMO.- Para las erogaciones que se realicen por concepto de suscripción o adquisición de publicaciones y revistas en general, independientemente del monto, se requerirá de la autorización escrita del C. Oficial Mayor de la dependencia o del servidor público equivalente en la entidad, la cual sólo se podrá otorgar en los casos estrictamente indispensables y que sean necesarios para el desarrollo de las actividades sustantivas de la dependencia o entidad.

DECIMO PRIMERO.- Las contrataciones de publicidad, impresiones inserciones y demás relativas con las actividades de comunicación social que realicen las dependencias y entidades, y que no sean pagadas con recursos presupuestales, sino con servicios de los que presta la propia dependencia o entidad, es decir mediante "permuta" o "intercambio" sin perjuicio de las disposiciones legales aplicables, el monto de las citadas contrataciones deberá ser descontado de la partida que corresponda a que se refiere el lineamiento primero, sin que posteriormente pueda ser ejercido con cargo a las multiplicadas partidas.

DECIMO SEGUNDO.- Los servidores públicos de las dependencias y entidades deberán abstenerse de autorizar la aplicación de recursos asignados al pago de viaticos y pasajes, para sufragar gastos de terceras personas o de actividades ajenas al servicio oficial, debiendo ajustar su ejercicio estrictamente a las normas que regulan su otorgamiento y comprobación.

DECIMO TERCERO.- Los pagos que realicen las dependencias y entidades por concepto de las partidas citadas en el lineamiento primero, invariablemente deberán efectuarse a través de cheques nominativos independientemente del monto de los mismos.

DECIMO CUARTO.- Centro de los primeros veinte días del mes de enero de 1993, deberán remitirse a la Secretaría de la Contraloría General de la Federación decididamente validada por el órgano interno de control de la dependencia o entidad que corresponda, una relación por cada una de las partidas a que se refiere el lineamiento primero, de todas las contrataciones que se hayan formalizado en el mes inmediato anterior con cargo a las mismas, debiendo contener como mínimo:

- Número progresivo y referencia de la operación.
- Descripción de la contratada
- Cantidad
- Unidad de medida
- Monto total (sin incluir I.V.A.)
- Nombre de la persona física o moral contratada y su R.F.C.
- Observaciones que se estimen convenientes.

DECIMO SEXTO.- En el plazo y términos indicados en el lineamiento precedente, igualmente deberán remitirse a la Secretaría de la Contraloría General de la Federación el resultado de la verificación que deberán realizar los órganos internos de control de las erogaciones correspondientes a los partidas 2201 (alimentación de personas), 2721 (pasajes), 3702 (viaticos) y 3802 (gastos menores).

DECIMO SEPTIMO.- La inobservancia de estos lineamientos será sancionada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos y demás ordenamientos aplicables.

DECIMO OCTAVO.- La Secretaría de la Contraloría General de la Federación y los órganos internos de control de las dependencias y entidades, vigilarán el adecuado cumplimiento de los presentes lineamientos.

DECIMO NOVENO.- Los presentes lineamientos presupuestales en estos rubros, entrarán en vigor a partir del 1º de enero de 1993.

Sufragio Efectivo No Reelección.

México, D.F., a 22 de diciembre de 1992.- El Secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios.- Rúbrica.- El Secretario de Hacienda y Crédito Público, Pedro Aspe Armella.- Rúbrica.- La Secretaría de la Contraloría General de la Federación, Ma. Elena Vázquez Nava.- Rúbrica.



DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

ÓRGANO DEL GOBIERNO CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Tomo DLXCCC No. 19

México, D.F., viernes 25 de enero de 2002

CONTENIDO

Secretaría de Gobernación
Secretaría de Relaciones Exteriores
Secretaría de Hacienda y Crédito Público
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
Secretaría de Energía
Secretaría de Comunicaciones y Transportes
Banco de México
Instituto Federal Electoral
Avisos
Índice en página 94

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

51430 EJEMPLAR

A

PODER EJECUTIVO

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

ACUERDO por el que se establecen las normas y lineamientos generales para la aplicación de recursos presupuestales en materia de comunicación social, para el ejercicio fiscal del año 2002, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Gobernación.

SANTIAGO DIEZEL MIRANDA, Secretario de Gobernación, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 1, 2, 3, 4, 26, 27, fracciones XXVII y XXVIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 10 y 17 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, 22 del Reglamento de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales, 4 de la Ley Federal del Poder Judicial de la Federación, fracciones I, V y XV, 23 y 25 del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, y 26 del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2002, y

CONSIDERANDO

Que el Plan Nacional de Desarrollo prevé la delegación de la Administración Pública Federal de manner a las principales acciones realizadas, expandiendo sus acciones a las que responden y los valores que se asorjan

Que la Comisión de Planeación y Programación continuará a que la ciudadanía este mejor informada de manera que pueda evaluar el desempeño de su gobierno, participar en la solución de los problemas nacionales y exigir la rendición de cuentas a las autoridades que conforman la Administración Pública Federal,

Que el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2002 determina, en su artículo 29, que la Secretaría de Gobernación expedirá las disposiciones generales a que se sujetarán las erogaciones destinadas para actividades relacionadas con la comunicación social, a través de los diversos medios de difusión, por el menor monto que a bien expedit el siguiente:

ACUERDO

Artículo 1o.- Este ordenamiento tiene por objeto establecer las normas y lineamientos generales para el ejercicio de los recursos presupuestales destinados a las actividades de comunicación social, correspondientes al Ejercicio Fiscal del año 2002, de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Artículo 2o.- Para efectos de este Acuerdo, se entenderá por:

- Campaña ordinaria: conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir, a través de diversos medios, temas específicos contenidos en el programa anual de comunicación social, destinados a una población-objetivo

- Campaña extraordinaria: conjunto de mensajes elaborados por las dependencias y entidades para difundir, a través de diversos medios, información relativa a contingencias no previstas en el programa anual de comunicación social, destinada a una población-objetivo específica.
- Campaña emergente: mensajes elaborados por las dependencias y entidades para su difusión inmediata en diversos medios, ante una coyuntura determinada en virtud de la cual surge el orden social o la seguridad nacional.
- Coordinadoras sectoriales: las secretarías de Gobernación (SEGOB), Relaciones Exteriores (SRE), Defensa Nacional (SEDEF), Marina (SM), Seguridad Pública (SEPE), Hacienda y Crédito Público (SHCP), Desarrollo Social (SEDESOL), Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Energía (SENER), Economía (SE), Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Comunicaciones y Transportes (DOT), Contratación y Desarrollo Administrativo (SECOFAM), Educación Pública (SEP), Salud (SS), Trabajo y Previsión Social (STPS), Reforma Agraria (SRA) y Turismo (SEOTUR).
- Dependencias: las Secretarías de Estado, Comisiones y los respectivos órganos administrativos descentralizados, y la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal. Pueden también comprenderse en esta definición para los efectos del presente Acuerdo, la Presidencia de la República, el cual que a Procuraduría General de la República y los tribunales administrativos, en lo que no se contradiga a sus leyes respectivas.
- DGCSO: la Dirección General de Comunicación Social Gubernamental de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.
- DGRT: la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría, adscrita a la Subsecretaría.
- Entidades: los organismos descentralizados las empresas de participación estatal mayoritaria, incoerente a las sociedades nacionales de crédito, instituciones nacionales de seguro, instituciones nacionales de fianzas y las organizaciones auxiliares de crédito, así como los fideicomisos públicos en los que el fideicomitente sea la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o alguna entidad de las señaladas en este párrafo, que de conformidad con las disposiciones aplicables, sean considerados entidades paraestatales.
- Erogación: todo recurso presupuestal gastado, ejercido, comprometido o contratado por las dependencias y entidades, con cualquier prestador de bienes y servicios.

5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que sea susceptible de ser registrado en las partidas del concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social", establecidas en el Clasificador por Objeto del Gasto.

- Estrategia: conjunto de técnicas y líneas de acción con su respectiva justificación, para alcanzar los objetivos del programa anual de comunicación social.

- Información-campo de las campañas: a que se le "requiere" dar a conocer públicamente para alcanzar las metas sectoriales y las del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 y las establecidas en el programa anual de comunicación social.

- Población-objetivo: conjunto de individuos con características semejantes a quienes van dirigidos los mensajes específicos diseñados por las dependencias y entidades de acuerdo con sus programas sectoriales.

- Programa anual de comunicación social: instrumento mediante el cual se detalla y justifica a política de comunicación de las dependencias y entidades, mismo que conformará la estrategia de comunicación social y la planeación de erogaciones necesarias para llevarla a cabo.

- PND: Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006.

- Programas sectoriales: los emanados del PND y publicados en el Diario Oficial de la Federación, de conformidad con el artículo 30 de la Ley de Planeación.

- Recursos presupuestales: los que tienen asignadas las dependencias y entidades y cuya forma de gasto está incluida en el concepto 3700 "Servicios de Comunicación Social", de conformidad con el Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal.

- Secretarías: la Secretaría de Gobernación.
- Subsecretarías: la Subsecretaría de Comunicación Social, propia a la Secretaría.

- Tiempos comerciales: espacios de transmisión contratados en radio y televisión, con cargo al presupuesto de comunicación social de las dependencias y entidades.

- Tiempos oficiales: espacios de transmisión asignados, tanto en los medios de difusión del sector público, como en aquellos que por ley otorgan al Estado a empresas de comunicación que operan mediante concesión federal.

Artículo 16.- El ejercicio de las erogaciones cuya programación está contenida en los programas anuales de comunicación social, requerirá la autorización previa de la Secretaría, a través de la Subsecretaría por medio de la DGGSS. Esta autorización se dará mediante la aprobación de dichos programas y de las campañas que convenga de los mismos, en los términos de este Acuerdo.

La erogación, además, deberá estar debidamente autorizada por el órgano de gobierno o la instancia facultada para esos efectos. Asimismo, deberá sujetarse a las disposiciones que, en materia de sustentación y racionalidad del gasto, emitan al efecto las autoridades competentes, así como a las establecidas en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento.

Las actividades de comunicación social deberán ser congruentes con los objetivos del PND, de los programas sectoriales y de los Acuerdos que emita el Ejecutivo Federal relacionados con esta materia.

La clasificación de recursos presupuestales, deberá sujetarse al Acuerdo por el que se expide el Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal emitido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Artículo 14.- El coordinador general será la responsable de entregar a la DGGSS su programa anual de comunicación social, así como de correspondencias a sus órganos con carácter descentralizados y entidades coordinadas.

Adicionalmente a coordinador sectorial entregará a la DGGSS, en el formato correspondiente, a relación de campañas programadas previstas por su sector para el Ejercicio Fiscal del año 2002, con el fin de su atención a las prioridades establecidas en el PND y los programas sectoriales.

Se abstendrá de esta disposición a Procuraduría General de la Federación, a Presidencia de la República, recursos administrativos no resueltos y los organismos descentralizados no facturados, que no han entregado información a la DGGSS sus programas anuales de comunicación social.

Artículo 15.- La autorización de programas anuales de comunicación social deberá justificarse a la DGGSS dentro de los 30 días naturales siguientes a la publicación del presente Acuerdo.

Los programas anuales de comunicación social deberán contener los siguientes elementos:

- 1.- Estrategia de comunicación social.
 - a) Planeación sectorial
 - Metas 2001-2006 que fundamentan el programa anual de comunicación social.
 - Programas sectoriales, institucionales, regionales y estatales que van base a las campañas programadas / extraordinarias.
 - Dependencias, órganos y organismos nacionales e internacionales con los que se establecerá vínculo para el desarrollo y difusión de las campañas.
 - b) Población-objetivo: identificación de los públicos a los cuales se van a dirigir las campañas.
 - c) Campañas y publicaciones oficiales, descripción de las campañas programadas que se realizarán en el año 2002 y mención del tipo de eventualidades que podrían dar lugar a campañas extraordinarias. En cuanto a los canales de difusión se considerará, indicar tipo de publicación, traje, bendiccción, cobertura, canales de distribución y población-objetivo.

6

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

3) Selección de medios de difusión: deberá realizarse de acuerdo con la estrategia prevista a población-objetivo técnica, a cobertura geográfica adecuada y si necesario acuerdo normativo.

3.- Planeación de erogaciones para llevar a cabo las acciones contempladas en la estrategia de comunicación social.

La información a que se refieren los puntos 1 y 2 anteriores, se entregará de conformidad con los formatos que el propio establecimiento DGCSG.

Artículo 50.- La Secretaría, a través de la DGCSG emitirá la resolución correspondiente sobre la solicitud de autorización del programa de comunicación social, en un plazo de quince días hábiles, contados a partir de que el expediente haya pasado debidamente integrado.

Artículo 51.- Durante el Ejercicio Fiscal del año 1992, no se podrán emitir las erogaciones autorizadas por la DGCSG.

Las autorizaciones por modificaciones a los programas anuales de comunicación social aprobados por la Secretaría, cuando:

- a) Existan modificaciones presupuestales.
- b) Surjan acontecimientos extraordinarios que ameriten el sentido de las campañas originalmente autorizadas.
- c) Exista la necesidad de añadir acciones específicas a campañas emergentes no contempladas originalmente en los programas autorizados.

Las dependencias y entidades en las que se presente alguno de los casos antes mencionados, deberán someter a la Dirección la solicitud de autorización correspondiente, acompañada de la documentación correspondiente.

Artículo 52.- En ningún caso y bajo ninguna circunstancia podrán usarse los recursos presupuestales con fines distintos a los del propio fin del programa anual de comunicación social.

Las dependencias y entidades que sustentan la realización de erogaciones de recursos presupuestales cuya finalidad consista en la promoción de su imagen institucional. El gasto deberá principalmente destinarse a la información-objetivo de las campañas.

Las dependencias y entidades no podrán erogar recursos presupuestales en beneficio de candidato a puesto de elección popular o partido político alguno, de conformidad con lo establecido en la legislación electoral aplicable.

Las dependencias y entidades no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la dependencia o entidad, a través de la prestación de servicios de seguridad, impresiones, emisiones y demás relativos con las actividades de comunicación social.

No podrán realizarse traspasos de recursos de otros capítulos de gasto al capítulo correspondiente a comunicación social de los presupuestos de las dependencias y entidades. Asimismo, no podrán incrementarse dichos conceptos de gasto.

Artículo 53.- La difusión de campañas ordinarias y extraordinarias requiere previa autorización de la Secretaría, a través de la DGCSG.

La solicitud de autorización a que se refiere el párrafo anterior, deberá cubrir los siguientes elementos:

- 1) Nombre y versión de la campaña.
- 2) Tipo de campaña: ordinaria o extraordinaria.
- 3) Objetivo general de la campaña.
- 4) Población-objetivo a la que va dirigida.
- 5) Alcance de la campaña.
- 6) Plan de medios con su respectiva cuota número de spots, emisiones, inserciones, volúmenes, horarios, horarios y demás características de los medios seleccionados.
- 7) En el caso de medios electrónicos, noo de tiempo que se pretenda utilizar: comercial, institucional.
- 8) Presupuesto y descripción de los contenidos a difundir: una vez autorizada la campaña, deberá remitir a la DGCSG una muestra de los materiales terminados.
- 9) Descripción y monto del costo de materiales impresos, así como en que se difundirá a través de medios audiovisuales.
- 10) Monto de los recursos presupuestales, asignados o destinados, destinados al desarrollo y difusión de la campaña, indicando en su oportunidad el nombre del o de los prestadores de bienes y servicios a los que se les hayan asignado los contenidos respectivos. Dentro de dichos recursos deberán considerarse los costos de reproducción de los materiales a difundir.
- 11) Resultados obtenidos en estudios de mercado, encuestas de opinión, grupos de enfoque o cualquier otro análisis similar autorizado por las dependencias o entidades o por un tercero. Esto último siempre y cuando este previsto en el presupuesto de la dependencia o entidad, para efectos de la campaña.

La solicitud de autorización para la difusión de campañas ordinarias o extraordinarias, deberá presentarse a la DGCSG por lo menos con quince días hábiles de anticipación a su difusión, en los formatos que para el efecto establezca la DGCSG.

La DGCSG emitirá la resolución correspondiente dentro de los cinco días hábiles siguientes, siempre y cuando se cumpla con los requisitos a los que se refiere este artículo.

Artículo 54.- Las campañas emergentes deberán autorizadas por la Secretaría a la que se refiere el artículo novena del presente Acuerdo. Su contenido deberá ser notificado a la DGCSG dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de inicio de su difusión.

Artículo 55.- Las dependencias y entidades únicamente podrán destinar recursos presupuestales para actividades relacionadas con la comunicación social a través de la radio y la televisión, una vez que se hayan agotado los tiempos oficiales disponibles. Serán exceptuadas de esta disposición las dependencias y entidades que por la naturaleza de sus programas anuales de comunicación social, justifiquen ampliamente la necesidad de tiempos y audiencias específicas.

7
**TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN**

Artículo 12.- Para la transmisión de samboñas, cirriánas o extraordinarias y otros materiales de las dependencias y entidades mediante el uso de tiempos oficiales, deberá existir la autorización correspondiente de la Secretaría a que se refieren los artículos 8o. y 9o. del presente Acuerdo.

Para el uso de tiempos oficiales, las dependencias y entidades deberán formular la solicitud correspondiente a la DGRTO, indicando población-objetivo, cobertura, vigencia y número de minutos (esta última información no aplica en el caso de material a difundirse al amparo del artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión). Deberá igualmente enviarse una muestra del material a difundir.

La DGRTO determinará el formato y los requisitos de solicitud que deberán cumplir los materiales enviados por las dependencias y entidades solicitantes.

El uso de tiempos oficiales estará sujeto a la disponibilidad de espacios, de conformidad con las normas aplicables.

Será responsabilidad y deberá por cuenta de las dependencias y entidades, el copiado y la distribución de los materiales que se difundan mediante el uso de los tiempos oficiales.

La DGRTO llevará a cabo el seguimiento del tiempo de transmisión, distribución, el valor monetario estimado y el uso que se le haya dado el tiempo, de conformidad con lo que establece el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Deberá igualmente enviarse una muestra del material a difundir.

Artículo 13.- Las dependencias y entidades deberán informar, mensualmente, a la Secretaría sobre las erogaciones de recursos presupuestarios, dentro de los diez días naturales del mes siguiente.

Artículo 14.- La Subsecretaría, a través de la DGCSSG, podrá solicitar a las dependencias y entidades información adicional para verificar el cumplimiento de lo establecido en el presente Acuerdo y demás disposiciones aplicables. La información solicitada, deberá ser entregada dentro de los cinco días hábiles posteriores a su solicitud.

Artículo 15.- Las dependencias y entidades deberán establecer y mantener actualizada una página electrónica en Internet, incorporando a la siguiente información:

- a) Atribuciones contenidas por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, reglamento interior, decreto de creación o estatuto orgánico, según sea el caso.
- b) Marco jurídico aplicable a las actividades o objeto de la dependencia o entidad y disposiciones administrativas de carácter general emitidas por la misma. Dicha información será enviada a la Secretaría a fin de coadyuvar en el cumplimiento de lo dispuesto en la fracción XXXI del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- c) Manual de organización y organigrama.
- d) Directorio y currículo de los servidores públicos de mandos medios y superiores.
- e) Ubicación del área donde podrán recibirse las solicitudes para obtener información sobre la dependencia o entidad.

- f) Fragmentos aplicables del Plan Nacional de Desarrollo y programas sectoriales.
- g) Programa anual de trabajo y una breve descripción de las principales actividades que se integran.
- h) Sección relativa a informes sobre el cumplimiento de actividades contenidas en el programa anual de trabajo de la dependencia o entidad, de acuerdo con su respectivo programa sectorial.
- i) Principales indicadores de gestión, así como así como estadísticas históricas más representativas del sector y subsectores correspondientes.
- j) Servicios públicos que se ofrecen a la comunidad y unidades administrativas responsables de prestarlos, así como formatos y requisitos para los trámites requeridos para la prestación de servicios, siempre que estos se encuentren inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios o en el Registro que, para la materia fiscal, establece la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como horarios, domicilios y números telefónicos de atención.
- k) Boletines y comunicados de prensa, así como informes que por disposición legal, generen las dependencias y entidades.
- l) Información relativa a las samboñas, cirriánas o extraordinarias difundidas en cualquier medio de comunicación masivo, que incluya un formato de encuesta de opinión sobre la percepción de cada samboña. Los resultados que se obtengan deberán ser enviados a la DGCSSG para su conocimiento y registro.
- m) Aquella información que la dependencia o entidad considere que responde a las preguntas más frecuentes del público o cualquier otro dato que le sea útil.
- n) Fecha de la última actualización de la página electrónica.

Las entidades podrán cumplir con los requisitos a los que se refiere este artículo, mediante la incorporación de una sección relativa a sus actividades dentro de la página electrónica de la dependencia o entidad correspondiente, a lo que deberá incluir los vínculos con las páginas de sus órganos descentralizados y entidades vinculadas.

Artículo 16.- La Subsecretaría, a través de la DGCSSG y la DGRTO en el ámbito de sus respectivas competencias, será la instancia facultada para interpretar las disposiciones del presente Acuerdo.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO.- Este Acuerdo entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO.- Se derogan todas aquellas disposiciones que se pongan al presente Acuerdo.

Dado en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veinticuatro días del mes de enero de dos mil dos.- El Secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda.- Rufoña.

DESCONCENTRADOS SEGÚN REGLAMENTOS (TODOS)

**ÓRGANOS ADMINISTRATIVOS DESCONCENTRADOS DE LA A.P.F., SEGÚN
REGLAMENTOS INTERIORES DE LAS SECRETARÍAS DE ESTADO**

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	NATURALEZA JURÍDICA	FECHA DE PUBLICACIÓN EN EL D O F
SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DEPENDENCIA	promulgación 09/07/01
COMISIÓN NACIONAL DE ACUACULTURA Y PESCA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	promulgación 09/07/01
APOYOS Y SERVICIOS A LA COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	promulgación 09/07/01
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD, INOCUIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	promulgación 09/07/01
SERVICIO DE INFORMACIÓN Y ESTADÍSTICA AGROALIMENTARIA Y PESQUERA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	promulgación 09/07/01
SERVICIO NACIONAL DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE SEMILLAS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	promulgación 09/07/01
INSTITUTO NACIONAL DE LA PESCA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	promulgación 09/07/01
COLEGIO SUPERIOR AGROPECUARIO DEL ESTADO DE GUERRERO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN	promulgación 09/07/01
SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES	DEPENDENCIA	reforma 07/12/01
no se mencionan órganos desconcentrados	no se mencionan órganos desconcentrados	reforma 07/12/01
SECRETARÍA DE CONTRALORÍA Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO	DEPENDENCIA	reforma 29/1/01
COMISIÓN DE AVALUOS DE BIENES NACIONALES	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE CONTRALORÍA Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO	reforma 29/1/01
SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL	DEPENDENCIA	reforma 13/09/01
COMISIÓN NACIONAL DE FOMENTO A LA VIVIENDA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL	reforma 13/09/01
COORDINACIÓN NACIONAL DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN, SALUD Y ALIMENTACIÓN	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL	reforma 13/09/01
INSTITUTO NACIONAL DE DESARROLLO SOCIAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL	reforma 13/09/01
DELEGACIONES DE LA SECRETARÍA EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS, QUE SE DENOMINARÁN DELEGACIÓN SEDESOL, AGREGANDO EL NOMBRE DE LA ENTIDAD FEDERATIVA CORRESPONDIENTE	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL	reforma 13/09/01
SECRETARÍA DE ECONOMÍA	DEPENDENCIA	reforma 13/06/01
COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA	reforma 13/06/01
COMISIÓN FEDERAL DE MEJORA REGULATORIA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA	reforma 13/06/01
COORDINACIÓN GENERAL DEL PROGRAMA NACIONAL DE APOYO PARA LAS EMPRESAS DE SOLIDARIDAD	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA	reforma 13/06/01
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	DEPENDENCIA	promulgación 18/06/99

9

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DESCONCENTRADOS SEGÚN REGLAMENTOS (TODOS)

COMISION NACIONAL DEL DEPORTE	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y LAS ARTES	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
INSTITUTO NACIONAL DE ANTHROPOLOGÍA E HISTORIA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Y LITERATURA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
RADIO EDUCACIÓN	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA	promulgación 18/06/99
SECRETARÍA DE ENERGÍA	DEPENDENCIA	reforma 04/06/01
COMISION REGULADORA DE ENERGÍA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE ENERGÍA	reforma 04/06/01
COMISION NACIONAL DE SEGURIDAD NUCLEAR Y SALVAGUARDIAS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE ENERGÍA	reforma 04/06/01
COMISION NACIONAL PARA EL AHORRO DE ENERGÍA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE ENERGÍA	reforma 04/06/01
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	DEPENDENCIA	promulgación 24/02/00
CENTRO DE INVESTIGACION Y SEGURIDAD NACIONAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
INSTITUTO NACIONAL PARA EL FEDERALISMO Y EL DESARROLLO MUNICIPAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
ARCHIVO GENERAL DE LA NACION	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
SECRETARIA TECNICA DE LA COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
INSTITUTO NACIONAL DE MIGRACION	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
SECRETARIA GENERAL DEL CONSEJO NACIONAL DE POBLACION	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
COORDINACION GENERAL DE LA COMISION MEXICANA DE AYUDA A REFUGIADOS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
SECRETARIA TECNICA DE LA COMISION PARA ASUNTOS DE LA FRONTERA NORTE	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
CENTRO DE PRODUCCION DE PROGRAMAS INFORMATIVOS Y ESPECIALES	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS HISTÓRICOS DE LA REVOLUCION MEXICANA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
CENTRO NACIONAL DE PREVENCIÓN DE DESASTRES	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN	promulgación 24/02/00 reformas 30/07/02
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	DEPENDENCIA	reformas 24/12/01
SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	reformas 24/12/01
SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN DE BIENES ASEGURADOS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	reformas 24/12/01

10

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DESCONCENTRADOS SEGÚN REGLAMENTOS (TODOS)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	reformas 24/12/01
COMISIÓN NACIONAL BANCARIA Y DE VALORES	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	reformas 24/12/01
COMISIÓN NACIONAL DE SEGUROS Y FIANZAS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	reformas 24/12/01
COMISIÓN NACIONAL DEL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO	reformas 24/12/01
SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL sin órganos administrativos desconcentrados	DEPENDENCIA sin órganos administrativos desconcentrados	promulgación 13/09/91 promulgación 13/09/91
SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA	DEPENDENCIA	promulgación 25/03/98
REGISTRO AGRARIO NACIONAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA	promulgación 25/03/98
SECRETARÍA DE MARINA FUERZAS, REGIONES, ZONAS, SECTORES Y OTRAS QUE SE ESTABLEZCAN EN EL DESPLIEGUE TERRITORIAL DE LA ARMADA DE MÉXICO	DEPENDENCIA ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE MARINA	reformas 05/03/01 reformas 05/03/01
SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	DEPENDENCIA	reformas 04/06/01
COMISIÓN NACIONAL DEL AGUA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	reformas 04/06/01
INSTITUTO NACIONAL DE ECOLOGÍA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	reformas 04/06/01
PROCURADURÍA FEDERAL DE PROTECCIÓN AL AMBIENTE	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	reformas 04/06/01
COMISIÓN NACIONAL DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES	reformas 04/06/01
SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES	DEPENDENCIA	reformas 11/10/01
LA SECCIÓN MEXICANA DE LA COMISIÓN INTERNACIONAL DE LÍMITES Y AGUAS MÉXICO-ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES	reformas 11/10/01 reformas 31/07/02
LA SECCIÓN MEXICANA DE LA COMISIÓN INTERNACIONAL DE LÍMITES Y AGUAS MÉXICO-GUATEMALA-BELICE	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES	reformas 11/10/01 reformas 31/07/02
EL INSTITUTO DE MÉXICO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES	reformas 11/10/01 reformas 31/07/02
EL INSTITUTO MATÍAS ROMERO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES	reformas 11/10/01 reformas 31/07/02
SECRETARÍA DE SALUD	DEPENDENCIA	reformas 05/07/01
COMISIÓN NACIONAL DE ARBITRAJE MÉDICO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
CENTRO NACIONAL DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
CENTRO NACIONAL PARA LA SALUD DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
CENTRO NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DEL VIH/SIDA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
CENTRO NACIONAL DE REHABILITACIÓN	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

DESCONCENTRADOS SEGÚN REGLAMENTOS (TODOS)

2

CENTRO NACIONAL DE TRASPLANTES	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
CENTRO NACIONAL DE LA TRANSFUSIÓN SANGUÍNEA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
HOSPITAL JUÁREZ DE MÉXICO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
SERVICIOS DE SALUD MENTAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
ADMINISTRACIÓN DEL PATRIMONIO DE LA BENEFICENCIA PÚBLICA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SALUD	reformas 05/07/01
SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA	DEPENDENCIA	promulgación 01/02/01
SECRETARIADO EJECUTIVO DEL SISTEMA NACIONAL DE SEGURIDAD PÚBLICA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA	promulgación 01/02/01
POLICIA FEDERAL PREVENTIVA	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA	promulgación 01/02/01
PREVENCIÓN Y READAPTACIÓN SOCIAL	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA	promulgación 01/02/01
CONSEJO DE MENORES	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA	promulgación 01/02/01
SECRETARÍA DE TURISMO	DEPENDENCIA	promulgación 13/06/01
CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES EN TURISMO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DE TURISMO	reformas 13/06/01
SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	DEPENDENCIA	reformas 21/12/01
DELEGACIONES FEDERALES DEL TRABAJO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	reformas 21/12/01
PROCURADURÍA FEDERAL DE LA DEFENSA DEL TRABAJO	ÓRGANO ADMINISTRATIVO DESCONCENTRADO DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	reformas 21/12/01

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

RELACION de Entidades Paraestatales de la Administración Pública Federal.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Con fundamento en los artículos 90 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1o., 3o. y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 1o., 2o., 3o. y 12 de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales; 3o. de su Reglamento, y 10 fracción X ter del Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, se procede a la publicación de la siguiente:

RELACION DE ENTIDADES PARAESTATALES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA FEDERAL**ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS****SECRETARIA DE GOBERNACION**

1. Instituto Mexicano de la Radio
2. Talleres Gráficos de México

SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL

3. Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

4. Casa de Moneda de México
5. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros
6. Instituto para el Desarrollo Técnico de las Haciendas Públicas
7. Instituto para la Protección al Ahorro Bancario
8. Lotería Nacional para la Asistencia Pública
9. Pronósticos para la Asistencia Pública

SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL

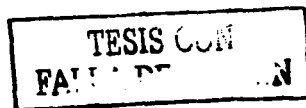
10. Comisión Nacional de las Zonas Áridas
11. Comisión para la Regularización de la Tenencia de la Tierra
12. Instituto Nacional Indigenista

SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

13. Comisión Nacional Forestal
14. Forestal Vicente Guerrero (en proceso de desincorporación)
15. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua
16. Productos Forestales Mexicanos (en proceso de desincorporación)

SECRETARIA DE ENERGIA

17. Comisión Federal de Electricidad
18. Instituto de Investigaciones Eléctricas
19. Instituto Mexicano del Petróleo
20. Instituto Nacional de Investigaciones Nucleares
21. Luz y Fuerza del Centro
22. Pemex Exploración y Producción
23. Pemex Gas y Petroquímica Básica
24. Pemex Petroquímica



25. Pemex Refinación
26. Petróleos Mexicanos

SECRETARIA DE ECONOMIA

27. Centro Nacional de Metrología
28. Consejo de Recursos Minerales
29. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION

30. Colegio de Postgraduados
31. Compañía Nacional de Subsistencias Populares (en proceso de desincorporación)
32. Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias
33. Productora Nacional de Biológicos Veterinarios
34. Productora Nacional de Semillas

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

35. Aeropuertos y Servicios Auxiliares
36. Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos
37. Ferrocarriles Nacionales de México (en proceso de desincorporación)
38. Servicio Postal Mexicano
39. Telecomunicaciones de México

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

40. Centro de Enseñanza Técnica Industrial
41. Centro de Ingeniería y Desarrollo Industrial
42. Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada, Baja California
43. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional
44. Centro de Investigación en Química Aplicada
45. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social
46. Colegio de Bachilleres
47. Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica
48. Comisión de Operación y Fomento de Actividades Académicas del Instituto Politécnico Nacional
49. Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos
50. Comité Administrador del Programa Federal de Construcción de Escuelas
51. Consejo Nacional de Fomento Educativo
52. El Colegio de la Frontera Sur
53. Fondo de Cultura Económica
54. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora
55. Instituto Mexicano de Cinematografía
56. Instituto Mexicano de la Juventud
57. Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica

58. Instituto Nacional para la Educación de los Adultos
 59. Patronato de Obras e Instalaciones del Instituto Politécnico Nacional
- SECRETARIA DE SALUD
60. Hospital General de México
 61. Hospital General "Dr. Manuel Gea González"
 62. Hospital Infantil de México Federico Gómez
 63. Instituto Nacional de Cancerología
 64. Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez
 65. Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán
 66. Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias
 67. Instituto Nacional de Neurología y Neurocirugía Manuel Velasco Suárez
 68. Instituto Nacional de Pediatría
 69. Instituto Nacional de Perinatología
 70. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz
 71. Instituto Nacional de Salud Pública

72. Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia

SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL

73. Comisión Nacional de los Salarios Mínimos

PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUBLICA

74. Instituto Nacional de Ciencias Penales

ORGANISMOS DESCENTRALIZADOS NO SECTORIZADOS

75. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
76. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
77. Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores
78. Instituto Mexicano del Seguro Social
79. Instituto Nacional de las Mujeres
80. Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores

SUBTOTAL: 80

EMPRESAS DE PARTICIPACION ESTATAL MAYORITARIA

SECRETARIA DE GOBERNACION

81. Notimex, S.A. de C.V.
82. Periódico El Nacional, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

83. Agroasemex, S.A.
84. Almacenes Nacionales de Depósito, S.A. (en proceso de desincorporación)
85. Banco de Crédito Rural del Centro, S.N.C.
86. Banco de Crédito Rural del Centro-Norte, S.N.C.

87. Banco de Crédito Rural del Centro-Sur, S.N.C.
88. Banco de Crédito Rural del Golfo, S.N.C.
89. Banco de Crédito Rural del Istmo, S.N.C.
90. Banco de Crédito Rural del Noreste, S.N.C.
91. Banco de Crédito Rural del Noroeste, S.N.C.
92. Banco de Crédito Rural del Norte, S.N.C.
93. Banco de Crédito Rural del Occidente, S.N.C.
94. Banco de Crédito Rural del Pacífico-Norte, S.N.C.
95. Banco de Crédito Rural del Pacífico-Sur, S.N.C.
96. Banco de Crédito Rural Peninsular, S.N.C.
97. Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, S.N.C.
98. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.
99. Banco Nacional de Comercio Interior, S.N.C. (en proceso de desincorporación)
100. Banco Nacional de Crédito Rural, S.N.C.
101. Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, S.N.C.
102. Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C.
103. Exportadores Asociados, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)
104. Financiera Nacional Azucarera, S.N.C. (en proceso de desincorporación)
105. Nacional Financiera, S.N.C.
106. Ocean Garden Products, Inc. (en proceso de desincorporación)
107. Productora de Cospeles, S.A. de C.V.
108. Servicios de Almacenamiento del Norte, S.A. (en proceso de desincorporación)
109. Sociedad Hipotecaria Federal, S.N.C.
110. Terrenos de Jaltipan, S.A. (en proceso de desincorporación)

SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL

111. Diconsa, S.A. de C.V.
112. Incobusa, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)
113. Liconsa, S.A. de C.V.

SECRETARIA DE ENERGIA

114. Compañía Mexicana de Exploraciones, S.A. de C.V.
115. I.I.I. Servicios, S.A. de C.V.
116. Instalaciones Inmobiliarias para Industrias, S.A. de C.V.
117. P.M.I. Comercio Internacional, S.A. de C.V.
118. Petroquímica Camargo, S.A. de C.V.
119. Petroquímica Cangrejera, S.A. de C.V.
120. Petroquímica Cosoleacaque, S.A. de C.V.
121. Petroquímica Escolín, S.A. de C.V.
122. Petroquímica Morelos, S.A. de C.V.

123. Petroquímica Pajaritos, S.A. de C.V.

124. Petroquímica Tula, S.A. de C.V.

125. Terrenos para Industrias, S.A. (en proceso de desincorporación)

SECRETARIA DE ECONOMIA

126. Exportadora de Sal, S.A. de C.V.

127. Transportadora de Sal, S.A. de C.V.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION

128. Bodegas Rurales Conasupo, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

129. Instituto Nacional de Capacitación del Sector Agropecuario, A.C.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

130. Administración Portuaria Integral de Altamira, S.A. de C.V.

131. Administración Portuaria Integral de Coatzacoalcos, S.A. de C.V.

132. Administración Portuaria Integral de Ensenada, S.A. de C.V.

133. Administración Portuaria Integral de Dos Bocas, S.A. de C.V.

134. Administración Portuaria Integral de Guaymas, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

135. Administración Portuaria Integral de Lázaro Cárdenas, S.A. de C.V.

136. Administración Portuaria Integral de Manzanillo, S.A. de C.V.

137. Administración Portuaria Integral de Mazatlán, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

138. Administración Portuaria Integral de Progreso, S.A. de C.V.

139. Administración Portuaria Integral de Puerto Madero, S.A. de C.V.

140. Administración Portuaria Integral de Puerto Vallarta, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

141. Administración Portuaria Integral de Salina Cruz, S.A. de C.V.

142. Administración Portuaria Integral de Tampico, S.A. de C.V.

143. Administración Portuaria Integral de Topolobampo, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

144. Administración Portuaria Integral de Tuxpan, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

145. Administración Portuaria Integral de Veracruz, S.A. de C.V.

146. Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, S.A. de C.V.

147. Ferrocarril Chihuahua al Pacífico, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

148. Ferrocarril del Istmo de Tehuantepec, S.A. de C.V.

149. Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México, S.A. de C.V.

150. Servicios Aeroportuarios de la Ciudad de México, S.A. de C.V.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

151. Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C.

152. Centro de Investigación en Geografía y Geomática, Ing. Jorge L. Tamayo, A.C.

153. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.

154. Centro de Investigación en Matemáticas, A.C.

155. Centro de Investigación en Materiales Avanzados, S.C.

156. Centro de Investigación y Asesoría Tecnológica en Cuero y Calzado, A.C.
 157. Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A.C.
 158. Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico en Electroquímica, S.C.
 159. Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C.
 160. Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C.
 161. Centro de Investigación Científica de Yucatán, A.C.
 162. Centro de Investigaciones en Óptica, A.C.
 163. CIATEO, A.C.
 164. Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V.
 165. Corporación Mexicana de Investigación en Materiales, S.A. de C.V.
 166. Educal, S.A. de C.V.
 167. El Colegio de la Frontera Norte, A.C.
 168. El Colegio de Michoacán, A.C.
 169. El Colegio de San Luis, A.C.
 170. Estudios Churubusco Azteca, S.A.
 171. Impresora y Encuadernadora Progreso, S.A. de C.V.
 172. Instituto de Ecología, A.C.
 173. Instituto Potosino de Investigación Científica y Tecnológica, A.C.
 174. Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.
- SECRETARIA DE SALUD
175. Centros de Integración Juvenil, A.C.
 176. Laboratorios de Biológicos y Reactivos de México, S.A. de C.V.
- SECRETARIA DE TURISMO
177. Baja, Mantenimiento y Operación, S.A. de C.V.
 178. Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V.
 179. Nacional Hotelera de Baja California, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)
 180. Recro-Mex, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)
 181. Terrenos Recreio, S.A. de C.V. (en proceso de desincorporación)

SUBTOTAL: 101**FIDEICOMISOS PUBLICOS****SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL**

182. Fideicomiso para Construcciones Militares

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO.

183. Fideicomiso Liquidador de Instituciones y Organizaciones Auxiliares de Crédito
184. Fondo de Capitalización e Inversión del Sector Rural
185. Fondo de Garantía y Fomento para la Agricultura, Ganadería y Avicultura
186. Fondo de Garantía y Fomento para las Actividades Pesqueras

187. Fondo de Operación y Financiamiento Bancario a la Vivienda

188. Fondo Especial de Asistencia Técnica y Garantía para Créditos Agropecuarios

189. Fondo Especial para Financiamientos Agropecuarios

SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL

190. Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares

191. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías

SECRETARIA DE ECONOMIA

192. Fideicomiso de Fomento Minero

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION

193. Fideicomiso Fondo de Empresas Expropiadas del Sector Azucarero

194. Fideicomiso de Riesgo Compartido

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES

195. Fideicomiso de Formación y Capacitación para el Personal de la Marina Mercante Nacional

196. Fideicomiso para la Comisión Nacional de Caminos Alimentadores y Aeropistas (en proceso de desincorporación)

197. Fondo Nacional para los Desarrollos Portuarios (en proceso de desincorporación)

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

198. Fideicomiso para la Cineteca Nacional

199. Fondo de Información y Documentación para la Industria

200. Fondo para el Desarrollo de Recursos Humanos

SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL

201. Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores

SECRETARIA DE LA REFORMA AGRARIA

202. Fideicomiso Fondo Nacional de Fomento Ejidal

SECRETARIA DE TURISMO

203. Fondo Nacional de Fomento al Turismo

SUBTOTAL: 22

TOTAL: 203

Esta relación se elaboró con la documentación disponible al 1 de agosto de 2002 y no incluye a organismos expresamente previstos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como autónomos ni a los referidos en el artículo 3o. de la Ley Federal de las Entidades Paraestatales.

Tampoco incluye a los grupos aeroportuarios y las empresas en las que el Gobierno Federal mantiene participación accionaria, en virtud de los procesos existentes respecto a dicha tenencia.

Finalmente, se advierte que se están llevando a cabo las actividades residuales del proceso de desincorporación de Aseguradora Hidalgo, S.A.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 2 de agosto de 2002.- El Procurador Fiscal de la Federación, Juan Carlos Tamayo Pino.-
Rúbrica.