

ACUERDO DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL MEDIANTE EL CUAL SE EMITEN NORMAS REGLAMENTARIAS SOBRE LA PROPAGANDA GUBERNAMENTAL A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, PARA LOS PROCESOS ELECTORALES 2016-2017

A N T E C E D E N T E S

- I. **Normas sobre propaganda gubernamental.** El diecinueve de febrero de dos mil dieciséis, en sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] mediante el cual se emiten normas reglamentarias sobre la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, Base III, Apartado A de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para los Procesos Electorales Locales 2015-2016 así como para los procesos locales ordinarios y extraordinarios que se celebren en 2016”*, identificado con la clave INE/CG78/2016.
- II. **Catálogo Nacional de Emisoras.** El veintiocho de noviembre de dos mil dieciséis, en la Décima Primera Sesión Ordinaria del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se declara la vigencia del marco geográfico electoral relativo a los mapas de cobertura y se aprueba el catálogo nacional de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura del periodo ordinario, así como en los Procesos Electorales Locales que se llevarán a cabo en el dos mil diecisiete, para dar cumplimiento al artículo 173, numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.”*. Identificado como INE/ACRT/27/2016. Publicación ordenada mediante el diverso INE/CG848/2016.
- III. **Catálogo Coahuila.** El nueve de diciembre de dos mil dieciséis, en la décima segunda sesión ordinaria del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se aprueba el Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura del Proceso Electoral local que se llevará a cabo en el estado de*

Coahuila, para dar cumplimiento al artículo 173, numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales”, identificado con la clave INE/ACRT/30/2016. Publicación ordenada mediante el diverso INE/CG849/2016.

- IV. **Catálogo Nayarit.** El veintiuno de diciembre de dos mil dieciséis, en la décima primera sesión especial del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se aprueba el Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura del Proceso Electoral local que se llevará a cabo en el estado de Nayarit”*, identificado con la clave INE/ACRT/32/2016. Publicación ordenada mediante el diverso INE/CG880/2016.
- V. **Catálogo Veracruz.** El veintiuno de diciembre de dos mil dieciséis, en la décima primera sesión especial del Comité de Radio y Televisión del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se aprueba el Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura del Proceso Electoral local que se llevará a cabo en el estado de Veracruz”*, identificado como INE/ACRT/33/2016. Publicación ordenada mediante el diverso INE/CG881/2016.
- VI. **Catálogo Estado de México.** El veintiuno de diciembre de dos mil dieciséis, en la Décima Segunda Sesión Especial del Comité de Radio y Televisión, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se aprueba el Catálogo de estaciones de radio y canales de televisión que participarán en la cobertura del Proceso Electoral local que se llevará a cabo en el Estado de México”*, identificado como INE/ACRT/38/2016. Publicación ordenada mediante el diverso INE/CG882/2016.
- VII. **Plazo de presentación de solicitudes y formulario.** El trece de enero del presente año, en sesión extraordinaria del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, se aprobó el *“Acuerdo [...] mediante el cual se establece el plazo de presentación de solicitudes sobre la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, Base III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”*, identificado con la clave INE/CG03/2017.
- VIII. **Acatamiento catálogo Estado de México.** El veinticinco de enero del presente año, en la primera sesión ordinaria del Comité de Radio y Televisión, se aprobó el *“Acuerdo [...] por el que se acata la sentencia de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación,*

identificada como SUP-RAP-536/2016 y acumulados relacionada con el catálogo de emisoras para el Proceso Electoral en el Estado de México. Identificado como INE/ACRT/02/2017.

Solicitudes presentadas

- IX. **Solicitud del Gobierno del Estado de Coahuila.** El trece de diciembre de dos mil dieciséis, el Titular de la Unidad de Derechos Humanos del Ejecutivo, solicitó mediante el formulario FORM/DEPPP/DAI/001, que la campaña “Nos haces falta”, sea vinculada con los conceptos de excepción a las reglas de suspensión de propaganda electoral.
- X. **Solicitud de la Secretaría de Gobernación.** El veinticinco de enero del presente año, el Subsecretario de Normatividad de Medios, a través del oficio SNM/002/2017, solicitó sean sometidas a la consideración del Consejo General cuarenta solicitudes de dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para que se vinculen con los conceptos de excepción a las reglas sobre suspensión de propaganda gubernamental. Las campañas en comento son las siguientes:
1. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Servicio de Administración Tributaria;
 2. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro;
 3. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Lotería Nacional;
 4. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Pronósticos para la Asistencia Pública;
 5. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Instituto para la Protección al Ahorro Bancario;
 6. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Caminos y Puentes Federales;
 7. La Procuraduría de la Defensa del Contribuyente;
 8. La Secretaría de Turismo;
 9. El Consejo para la Promoción Turística de México;
 10. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Servicio Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria;
 11. La Secretaría de Educación Pública, Universidad Pedagógica Nacional;
 12. La Secretaría de Educación Pública, Instituto Politécnico Nacional;
 13. El Fondo de Cultura Económica;

14. La Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional de Fomento Educativo;
15. La Secretaría de Educación Pública, Canal Once;
16. La Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte;
17. La Secretaría de Educación Pública;
18. La Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacional para Educación de los Adultos;
19. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático;
20. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales;
21. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Comisión Nacional del Agua;
22. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente;
23. La Secretaría de Energía;
24. La Secretaría de Marina;
25. La Secretaría de Salud, Sistema Nacional para el desarrollo Integral de la Familia;
26. La Secretaría de Salud, Centro para la Salud de la Infancia y la Adolescencia;
27. La Secretaría de Salud;
28. El Instituto Mexicano del Seguro Social;
29. La Secretaría de Gobernación, Consejo Nacional de Población;
30. El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación;
31. La Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres;
32. El Instituto Nacional de las Mujeres;
33. La Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Antropología e Historia;
34. La Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Lenguas Indígenas;
35. La Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura;
36. La Secretaría de Cultura, Centro Cultural Tijuana;
37. La Secretaría de Cultura, EDUCAL, S.A. de C.V.;
38. La Secretaría de Cultura, Radio Educación;
39. La Secretaría de Cultura, y
40. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Procuraduría de la Defensa del Trabajo.

- XI. Segunda solicitud de la Secretaría de Gobernación.** El primero de marzo del presente año, el Subsecretario de Normatividad de Medios, mediante oficio SNM/010/2017, presentó tres solicitudes adicionales de dependencias y entidades de la Administración Pública Federal:
1. La Comisión Nacional Forestal;
 2. La Secretaría Ejecutiva del Sistema Nacional de Seguridad Pública, y
 3. La Secretaría de Gobernación.
- XII. Solicitud del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.** El dos de marzo del presente año, el Coordinador General Jurídico, mediante oficio CGJ/049/2017, solicitó sea sometida a la consideración del Consejo General una campaña para que se vincule con los conceptos de excepción a las reglas sobre suspensión de propaganda gubernamental.
- XIII. Solicitud del Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca.** El tres de marzo del presente año, se recibió en la Junta Local Ejecutiva del Estado de México el oficio 200110/125/2017, en el que se solicita sean sometidas a la consideración del Consejo General tres campañas gubernamentales.

C O N S I D E R A C I O N E S

Competencia del Instituto Nacional Electoral

1. De conformidad con los artículos 41, Base V, Apartado A, párrafo primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 29, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales la organización de las elecciones federales es una función estatal que se realiza a través de un organismo público autónomo denominado Instituto Nacional Electoral, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio. De igual manera, en el ejercicio de esa función estatal, la certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, máxima publicidad y objetividad son principios rectores.

Competencia en materia de administración de tiempos de radio y televisión

2. El Instituto Nacional Electoral es la autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y a los de otras autoridades electorales, así como al ejercicio de los derechos y las prerrogativas de los partidos políticos y candidatos independientes; es independiente en sus decisiones y funcionamiento, de conformidad con los artículos 41, Base III, apartados A y B, así como Base V de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 30 numeral 1, inciso h); 160, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 7, numeral 3 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.
3. Como lo señalan los artículos 1, numeral 2; 2, numeral 1, incisos b) y c), 160, numerales 1 y 2 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en relación con el 49 de la Ley General de Partidos Políticos, las disposiciones de la Ley son de orden público y de observancia general en el territorio nacional y reglamentan las normas constitucionales relativas al acceso a radio y televisión para los partidos políticos, el Instituto Nacional Electoral y las autoridades electorales en las entidades federativas, en términos de la Constitución.

Competencia del Consejo General del INE

4. Los artículos 162 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y 4, numeral 2 del Reglamento de Radio y televisión en Materia Electoral disponen que el Instituto ejercerá sus facultades en materia de radio y televisión a través del Consejo General, de la Junta General Ejecutiva, de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, del Comité de Radio y Televisión, de la Comisión de Quejas y Denuncias, así como de los Vocales Ejecutivos y Juntas Ejecutivas de los órganos desconcentrados locales y distritales.
5. De conformidad con los artículos 34, numeral 1, inciso a) y 35, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Consejo General es el órgano superior de dirección del Instituto Nacional Electoral y es el responsable de vigilar el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales en materia electoral.

6. La facultad reglamentaria del Consejo General como órgano máximo de dirección del Instituto Nacional Electoral ha sido expresamente reconocida en las resoluciones dictadas por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, dentro de los expedientes identificados con las claves SUP-RAP-44/2007; SUP-RAP-243-2008; SUP-RAP-53/2009 y SUP-RAP-94/2009, en las cuales se señala que el Consejo General, es el único órgano legalmente facultado para emitir Reglamentos o normas generales con el objeto de desarrollar o explicitar las disposiciones contenidas en la Ley General, por lo que en ese sentido, las normas que regulan la materia de radio y televisión para fines electorales, solamente pueden ser emitidas por el máximo órgano de dirección del Instituto.
7. El Consejo General del Instituto tiene como atribuciones vigilar que en lo relativo a las prerrogativas de los partidos políticos se actúe con apego a la propia ley, así como a lo dispuesto en los Reglamentos que al efecto expida; vigilar de manera permanente que el Instituto ejerza sus facultades como autoridad única en la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines, a los de otras autoridades electorales federales y locales y al ejercicio del derecho de los Partidos Políticos Nacionales, agrupaciones políticas y candidatos de conformidad con lo establecido en la ley y demás leyes aplicables; conocer de las infracciones y, en su caso, imponer las sanciones que correspondan, en los términos previstos en la propia ley; así como dictar los acuerdos necesarios para hacer efectivas las anteriores atribuciones y las demás señaladas en la ley o en otra legislación aplicable. Lo anterior de conformidad con el artículo 44, numeral 1, incisos k), n), aa) y jj) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.

8. Los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social, y en específico, a la radio y televisión en los términos establecidos en las disposiciones constitucionales y legales atinentes, de conformidad con lo dispuesto en los artículo 41, Base III, primer párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 23, numeral 1, inciso d), 26, numeral 1, inciso a) y 49 de la Ley General de Partidos Políticos.

Procesos Electorales Locales 2016-2017

9. Como es de conocimiento público, durante el año dos mil diecisiete se celebran en la República Mexicana cuatro Procesos Electorales Locales en los estados de Coahuila, México, Nayarit y Veracruz, cuya Jornada Electoral se llevará a cabo el cuatro de junio.

A lo anterior se debe añadir la posibilidad de celebración de otros procesos electorales extraordinarios que deriven de la nulidad de aquellos y a los que deberán aplicar las mismas reglas previstas en el presente Acuerdo.

10. En relación con los Acuerdos señalados en los Antecedentes II al VI y VIII, se dispuso que en todas las emisoras desde el inicio de las campañas y hasta el día de la Jornada Electoral, no podrá transmitirse propaganda gubernamental, salvo las que se ajusten a las excepciones contenidas en la Constitución Federal.

Informes de labores de los servidores públicos

11. El artículo 242, numeral 5, de la ley electoral establece que el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso, la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.
12. Cabe mencionar, que la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación se ha pronunciado respecto al tema en distintas ocasiones, como lo son la tesis de jurisprudencia 4/2015 de rubro *COMPETENCIA. CORRESPONDE AL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL CONOCER DE LAS DENUNCIAS SOBRE LA DIFUSIÓN DEL INFORME DE LABORES FUERA DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO DE RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RINDE.*

Asimismo, deben recordarse las tesis aisladas LXXVI/2015 de rubro *INFORMES DE GESTIÓN LEGISLATIVA. SU CONTENIDO DEBE ESTAR RELACIONADO CON LA MATERIALIZACIÓN DEL ACTUAR PÚBLICO* y la

tesis XXII/2015 de rubro *INFORME DE LABORES DE DIPUTADOS LOCALES. ES VÁLIDA SU DIFUSIÓN EN TODA LA ENTIDAD FEDERATIVA.*

Suspensión de difusión de propaganda gubernamental

13. Durante el tiempo comprendido entre el inicio de las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de las jornadas comiciales respectivas, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier otro ente público, salvo la relativa a las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, de conformidad con los artículos 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 209, numeral 1 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; y 7, numeral 8 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral.
14. Derivado de lo anterior, no podrá difundirse propaganda gubernamental durante los Procesos Electorales Locales ordinarios en los medios de comunicación social incluyendo las emisoras de radio y televisión que estén previstas en los Catálogos señalados en el apartado de Antecedentes, dentro de los periodos siguientes:

Entidad Federativa	Inicio del periodo de campaña	Jornada Electoral
Coahuila	02 de abril	04 de junio
México	03 de abril	04 de junio
Nayarit	Gobernador 02 de abril	04 de junio
	Otros cargos 02 de mayo	04 de junio
Veracruz	02 de mayo	04 de junio

En el caso de que se celebren procesos electorales extraordinarios, la prohibición de difundir propaganda gubernamental entrará en vigencia con el inicio de la campaña electoral extraordinaria correspondiente y concluirá al día siguiente de la Jornada Electoral respectiva.

Las únicas excepciones serán las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, y las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

15. De conformidad con lo establecido en el artículo 134, párrafos séptimo y octavo de la Constitución, la propaganda que, bajo cualquier modalidad de comunicación social, difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

En consecuencia, la propaganda que se transmita deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

Es decir, no podrá difundir logros de gobierno, obra pública, ni emitir información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía.

Su contenido se limitará a identificar el nombre de la institución de que se trata sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

La propaganda podrá incluir el nombre de la dependencia y su escudo oficial como medio identificativo, siempre y cuando éstos no se relacionen de manera directa con la gestión de algún gobierno o administración federal o local.

La propaganda no podrá contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, ni incluir elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

En su caso, la propaganda exceptuada mediante este acuerdo, deberá tener fines informativos sobre la prestación de un servicio, alguna campaña de educación o de orientación social, por lo que no está permitida la exaltación,

promoción o justificación de algún programa o logro obtenido en los gobiernos local o federal o de alguna administración específica.

16. En sesión pública celebrada el diecinueve de octubre de dos mil once, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprobó la jurisprudencia 18/2011, misma que señala lo siguiente:

PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LOS SUPUESTOS DE EXCEPCIÓN A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C, DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL, DEBEN CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS DE EQUIDAD E IMPARCIALIDAD.—*De la interpretación de los artículos 41, Base III, apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 2, párrafo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se colige que la restricción a la difusión en medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales tiene como fin evitar que los entes públicos puedan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea en pro o en contra de determinado partido político o candidato, atento a los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la contienda electoral. En consecuencia, los supuestos de excepción relativos a las campañas de información, servicios educativos, de salud y las de protección civil en caso de emergencia, a que se refieren ambos preceptos jurídicos, deberán colmar los mencionados principios, dado que de ninguna manera pueden considerarse como exentos de cumplir con la normativa constitucional y legal en la materia.*

De dicho criterio se desprende que la finalidad de la prohibición de difundir propaganda gubernamental es evitar que ésta influya o pueda influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea a favor o en contra de determinado partido político o de su candidato, en tanto el sistema democrático ha sido diseñado para que los poderes públicos, los órganos a través de los tres niveles de gobierno y cualesquiera entes públicos observen una conducta imparcial en las elecciones.

Crterios del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación respecto de los conceptos de educación y salud

17. Tanto la propia Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, como este Consejo General han adoptado diversos criterios sobre propaganda electoral, mismos que fueron recogidos en el Acuerdo INE/CG03/2017, detallado en el Antecedente VII.

Educación

En la sentencia recaída al expediente SUP-RAP-57/2010 la Sala Superior determinó que las disposiciones constitucionales deben interpretarse de manera armónica, buscando el sentido lógico objetivo de una disposición en conexión con otras.

De ahí que el primer análisis es respecto de los artículos 3, 26 y 28 de la Constitución de los que se desprende que *“el concepto de educación tiende a desarrollar todas las facultades del ser humano, fomentar el amor a la Patria y la conciencia de solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.”*

Asimismo, *“la educación debe ser democrática, considerando a la democracia no sólo como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo, que debe ser nacional en cuanto a la necesidad de atender a la comprensión de nuestros problemas, aprovechamiento de los recursos, la defensa y aseguramiento de nuestra independencia política y económica, así como la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura.”*

“Se entiende que debe contribuir a la mejor convivencia humana, el aprecio para la dignidad de la persona y la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, cuanto por el cuidado que ponga en sustentar los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos los hombres, evitando los privilegios de razas, de religión de grupos, de sexos o de individuos.”

Igualmente se contempla el acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado, determinándose que tiene a su cargo promover los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respecto a la libertad creativa.”

Por otro lado, mediante sentencia identificada como SUP-RAP54/2012, la Sala Superior del Tribunal Electoral estableció que *“el artículo 3 de la Carta Magna concibe la educación como un concepto integral, que no se reduce a la transmisión de conocimiento por medio de la actividad docente, sino que*

amplía al conocimiento social y cultural del pueblo, al aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y a la exaltación de nuestra cultura.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 4, de la Constitución federal, los aspectos culturales comprenden el disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, atendiendo a la diversidad en todas sus manifestaciones y expresiones; es decir, el conjunto de conocimientos sobre los distintos lugares, formas de vida y costumbres, entre otros.”

Salud

Ahora bien, respecto del concepto de salud, la Sala Superior ha establecido lo siguiente:

En la sentencia recaída al expediente SUP-RAP-57/2010 la Sala Superior determinó respecto a la protección de la salud que “se estatuye que la ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de esa naturaleza, además de establecer la concurrencia de la Federación y las entidades federativas en materia de salubridad general, conforme a lo que dispone la fracción XVI del artículo 73 de la propia Ley Fundamental, precepto este último que establece, que en caso de epidemias de carácter grave o peligro de invasión de enfermedades exóticas en el país, la Secretaría de Salud tendrá obligación de dictar inmediatamente las medidas preventivas indispensables; que la autoridad sanitaria será ejecutiva y sus disposiciones serán obedecidas por las autoridades administrativas del país; y que las medidas que el Consejo de Salubridad General haya puesto en vigor en la campaña contra el alcoholismo y la venta de sustancias que envenenan al individuo o degeneran la especie humana, así como las adoptadas para prevenir y combatir la contaminación ambiental, serán después revisadas por el Congreso de la Unión en los casos que le competan.

Así, el concepto atinente a la prestación de los servicios de salud en modo alguno se reduce a la posibilidad de recibir atención médica, ya que necesariamente abarca, entre otros aspectos, la planificación y control de los servicios de atención médica, salud pública y la asistencia social; la adopción de las medidas que sean indispensables para la debida prestación de los servicios médicos; la ejecución de prácticas tendentes a la conservación de la salud; luchar contra enfermedades transmisibles, así como combatir plagas sociales que afectan la salud como el alcoholismo, las toxicomanías,

otros vicios sociales y la mendicidad; la creación y administración de los establecimientos de salubridad y de asistencia pública; la implementación de programas que apoyen los servicios de salud y de aquellos que sean afines; la conducción de políticas en materia de asistencia social, servicios médicos y salubridad; la realización de campañas sanitarias y asistenciales; igualmente, conlleva la aplicación y administración de los recursos materiales y económicos y de los fondos y financiamiento que se requieren para la adecuada prestación de los servicios de salud.”

[...]

“Los servicios públicos constituyen el conjunto de actividades desarrolladas y asumidas por la administración pública, en forma directa o indirecta, que tiene por objeto una prestación dirigida a la satisfacción de necesidades colectivas de interés público, bajo un régimen especial, preponderantemente de Derecho Público.

En el tenor apuntado, el concepto de los servicios de salud debe entenderse como el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la satisfacción de la aludida necesidad colectiva de interés público, las cuales, según se razonó en párrafos precedentes, comprenden todos aquellos actos, medios y recursos que son indispensables para su prestación adecuada.”

El derecho a la protección de la salud encuentra cabida en el artículo 4 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establece que toda persona tiene derecho a la protección de la salud y que la ley definirá las bases y modalidades para su acceso.

Asimismo, el artículo 73, fracción XVI de la norma fundamental establece que la autoridad sanitaria será ejecutiva y sus disposiciones serán obedecidas por las autoridades administrativas del país.

Por salud se entiende un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades y para lograr la protección se debe de considerar el acrecentamiento de los valores; la extensión de actitudes solidarias y responsables de la población; el conocimiento; la enseñanza y la investigación científica y tecnológica que

coadyuven a la creación, mejoramiento, conservación, restauración y disfrute de las condiciones y servicios de salud que contribuyan al desarrollo social.¹

En ese sentido, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, en la sentencia identificada como SUP-RAP-54/2012 y acumulados, en concordancia con el artículo 23 de la Ley General de Salud, señaló que los servicios de salud son el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la satisfacción de dicha necesidad colectiva de interés público, las cuales comprenden todos aquellos actos, medios y recursos que son indispensables para su adecuada prestación.

En resumen, debe considerarse que la prestación de los servicios de salud conlleva la ejecución de diversos actos y actividades, como son los relativos a la atención de servicios médicos y de asistencia social, la implementación de prácticas y políticas preventivas, y las alusivas a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos.

Criterios del Consejo General del INE

18. Como se desprende diversos instrumentos aprobados por este Órgano, se han empleado en el análisis de las solicitudes los criterios siguientes:
 - **Necesidad**, relacionado con que la campaña, por su contenido, no pueda ser difundida en otro momento.
 - **Importancia**, relacionado con la relevancia del tema que se pretenda dar a conocer.
 - **Temporalidad**, relacionado con la oportunidad en la que se presente la solicitud para la difusión de la campaña, tomando en consideración el fin que se persigue.
 - **Generalidad**, que la campaña sea dirigida al grueso de la población, y no a un sector específico.
 - **Fundamentación y motivación**, relacionado con la debida justificación por parte del ente público, y de manera individualizada, de cada una de las campañas que pretenda difundir.

¹ Artículos 1 Bis, en relación con el 2, fracciones III, IV, V, VI y VII de la Ley General de Salud

Análisis de las campañas para que puedan difundirse durante los periodos de campaña, reflexión y Jornada Electoral

19. A continuación se analizarán las campañas que diversos entes públicos han presentado para que este Consejo General valore determinar si pueden o no vincularse a los conceptos de educación, salud o protección civil, o bien si cumplen con los criterios de necesidad, importancia, temporalidad, generalidad, fundamentación y motivación.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público

20. **Servicio de Administración Tributaria.** Las campañas informativas en materia tributaria, al tratar temas educativos y de orientación a la sociedad, deben ser analizadas de conformidad con lo dispuesto en el artículo 31, fracción XI de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, mismo que menciona que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público tiene como atribución cobrar los impuestos, contribuciones de mejoras, derechos, productos y aprovechamientos federales en los términos de las leyes aplicables y vigilar y asegurar el cumplimiento de las disposiciones fiscales.

En ese sentido, los artículos 1, 2 y 19 de la Ley del Servicio de Administración Tributaria, señalan que el Servicio de Administración Tributaria es el órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público encargado de aplicar la legislación fiscal y aduanera con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan, proporcional y equitativamente, al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario de dichas disposiciones; y, de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria. Adicionalmente, tiene a su cargo la difusión de la información y orientación necesarias que permita crear una conciencia tributaria entre la sociedad.

Asimismo, el artículo 14, fracciones I, II, III, IV, V y VI del Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, dispone que a la Unidad de Comunicación Social y a su Vocero, les corresponden dirigir, evaluar, diseñar, elaborar y aprobar las actividades, programas y campañas publicitarias de la propia Secretaría y del órgano desconcentrado.

Por lo anterior, se considera que la campaña “Declaración Anual e Informativa” contemplada para el periodo comprendido entre el primero de marzo y el treinta de abril del presente año, es acorde al concepto de educación, porque incentiva el cumplimiento de las obligaciones de las personas físicas y morales y con ello se contribuye a la recaudación fiscal del país. Además la difusión de la referida campaña es importante y resulta necesaria para el Estado Mexicano, tomando en consideración que se trata de un esfuerzo de comunicación y no un programa de gobierno.

21. **Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro.** La campaña “Ahorro voluntario” está enfocada a promover la cultura de previsión en materia de ahorro para el retiro para que los trabajadores se involucren con su cuenta individual, procurando la estabilidad del poder adquisitivo. Asimismo, tiene el objeto de informar y concientizar a la población en general acerca de la importancia de realizar aportaciones voluntarias en la cuenta AFORE para lograr un retiro más digno.

En ese sentido, no puede ser considerada dentro del concepto de educación que establece la Constitución, pues se considera que no es información imprescindible de difundir durante el periodo de campaña, ya que se trata de una campaña permanente.

En esa temática, los artículos 1 y 2 de la Ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro y 14 del Reglamento Interior de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, señalados en el oficio y formulario solicitud, a juicio de este Consejo General no resultan idóneas para cubrir con los criterios de necesidad, importancia, generalidad y sobre todo con la debida fundamentación y motivación de la campaña “Ahorro Voluntario”.

22. **Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública.** Las campañas informativas que remiten las dependencias para la Asistencia Pública se encuentran íntimamente relacionadas con la salud mental, física, psicológica y social de la sociedad y se analizan de la siguiente forma:

En términos del artículo 39, fracción III de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, los artículos 1 y 2 de la Ley Orgánica de la Lotería Nacional para la Asistencia Pública y el “*Decreto del Ejecutivo Federal publicado en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de febrero de mil novecientos setenta y ocho por el que se crea la Lotería Nacional y los Pronósticos para la Asistencia Pública*”, dichos organismos

descentralizados de la Administración Pública Federal tienen como fin apoyar los programas y servicios de salud, así como el campo de la Asistencia Pública.

En este sentido, los referidos organismos, tienen como finalidad recabar fondos que se destinan a programas de servicios de salud y en consecuencia se encuentran inmersos dentro del conjunto de actividades que posibilitan la adecuada prestación de dicho servicio, pues conlleva la ejecución de diversos actos, como son los relativos a la atención de servicios médicos y de asistencia social, la implementación de prácticas y políticas preventivas, y las alusivas a la aplicación, administración y control de los recursos materiales y económicos, debiendo destacar que, por cuanto hace a estos últimos, la ley dispone que se deben aplicar a la asistencia pública los fondos que proporcionan la Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública a fin de apoyar a los programas de servicios de salud.

En esas condiciones y en concordancia con el Acuerdo señalado en el Antecedente I, los programas y campañas que llevan a cabo la Lotería Nacional y Pronósticos para la Asistencia Pública impactan de manera directa en el concepto de salud y resulta necesaria su difusión, por lo que deberán ser considerados dentro del supuesto de excepción de la norma que mandata suspender la difusión de programas gubernamentales durante los periodos de campaña y hasta el día de la Jornada Electoral.

23. **Instituto para la Protección al Ahorro Bancario.** Para la campaña “Tus ahorros bancarios están protegidos por el IPAB” conviene hacer especial pronunciamiento respecto a la debida justificación de la campaña, pues a consideración de este Consejo General, del artículo 68, fracción XIV, de la Ley de Protección al Ahorro Bancario no se desprende la atribución del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario para emitir la campaña que se pretende difundir.

Sin embargo, el artículo 29, fracciones I y VIII del Estatuto Orgánico del Instituto para la Protección al Ahorro Bancario, señala que entre otras cosas será la Dirección General de Comunicación Social, la encargada de coordinar las actividades en materia de comunicación social del referido Instituto y planear, diseñar, ejecutar y evaluar, las campañas de difusión de interés para el Instituto.

En ese sentido, la campaña que pretende fortalecer de manera continua la difusión del seguro de depósitos bancarios, con base en las mejores prácticas y ampliar el conocimiento de la población sobre su existencia, sus beneficios y alcances, para procurar generar confianza en el ahorro bancario y contribuir al fortalecimiento del sistema financiero, no puede ser encuadrada dentro del concepto de educación.

Lo anterior, debido a que, contrario a lo manifestado por el señalado Instituto, la información que se pretende dar a conocer (1° de abril y el 30 de junio), no es información imprescindible de difundir durante las campañas electorales locales, aunado a que no cumple con los criterios de necesidad e importancia.

Conviene precisar que, de la información presentada, únicamente se desprende que los medios complementarios o promocionales de la campaña son una alcancía, un morral en nylon, una pelota anti estrés y un bolígrafo, por lo que, en concordancia con lo argumentado, no se observa ningún elemento que permita a este Órgano precisar que se trata de una campaña de difusión en medios de comunicación radiodifundidos.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes

24. **Caminos y Puentes Federales.** La Secretaría de Comunicaciones y Transportes y Caminos y Puentes Federales difunden la campaña titulada “Seguridad vial”, misma que se divide en tres versiones: “Semana Santa”, “Verano” e “Invierno”. Las finalidades de esta campaña son reducir el porcentaje de siniestros automovilísticos, extremar precauciones ante fenómenos climatológicos, así como fomentar en los automovilistas, vacacionistas y transportistas las medidas de seguridad para la prevención de accidentes viales. De esta manera se alerta a la población sobre los riesgos en el transporte y las acciones que se realizan en favor de la seguridad de los automovilistas y usuarios de la infraestructura carretera del país.

En razón de lo anterior, resulta necesario exceptuar de las reglas de prohibición de propaganda gubernamental la campaña Seguridad Vial únicamente en su versión “Semana Santa”, lo anterior, porque es coincidente con la etapa de campaña en las entidades de la República con Proceso Electoral en el presente año.

La campaña a que se hace referencia, conforme lo manifestado en la solicitud, es similar a las analizadas por este Consejo General en años anteriores, por lo que en congruencia con lo argumentado, se estima que la acción en materia de prevención de accidentes comprende la adopción de medidas para prevenirlos, así como el fomento de programas de educación y orientación a la población, por lo que su difusión encuadra en el concepto de educación.

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente

25. La Procuraduría de la Defensa del Contribuyente tiene como propósito principal el garantizar el derecho de los contribuyentes a recibir justicia en materia fiscal, mediante la asesoría, representación y defensa, recepción de quejas y emisión de recomendaciones.

Con lo anterior, la Procuraduría fomenta la cultura contributiva, promueve el estudio, la enseñanza y la divulgación de las disposiciones fiscales.

Al respecto, el artículo 5, fracción XV de la Ley Orgánica de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, señala que entre sus atribuciones se encuentra la de fomentar y difundir una nueva cultura contributiva, por medio de campañas de comunicación y difusión social respecto de los derechos y garantías de contribuyente.

Ahora bien, a juicio de esta autoridad, la campaña “PRODECON, por ti estamos aquí” ETAPA 1 (3 de abril al 30 de junio) guarda estrecha relación con la analizada por este Órgano en el Acuerdo señalado en el Antecedente I, es decir, fomenta una cultura para acudir a solicitar servicios de asesoría, de consulta, de representación e incluso de interposición de quejas y reclamaciones en defensa del contribuyente ante las autoridades fiscales federales, por lo cual la difusión que empata con la etapa de campañas de los procesos electorales que se celebran el presente año, debe ser considerada como una excepción a la prohibición de difundir propaganda gubernamental por estar vinculada con el concepto de educación.

Secretaría de Turismo

26. Las campañas “Ángeles Verdes, Verano e Invierno”, así como la relacionada con el “Día Mundial del Turismo 2017”, han sido analizadas con anterioridad por este Consejo General. En ese entendido, dada la similitud en los

objetivos que se persiguen año tras año, se estiman como exceptuadas a la prohibición de difundir propaganda gubernamental durante las campañas y hasta el día de la Jornada Electoral por vincularse directamente con el concepto de educación.

Sin embargo, no pasan de inadvertidas las fechas en que se pretende dar a conocer la referida propaganda, es decir, el segundo semestre del año en curso, por lo que de ninguna manera interfieren con las etapas de los procesos electorales que se encuentran en desarrollo.

Ahora bien, las campañas “2017: Año internacional del Turismo Sustentable para el Desarrollo” (contemplada entre el 3 de abril y el 30 de junio) y “Décimo Cuarto Concurso Nacional de Cultura Turística: Turismo sustentable para el desarrollo” (13 de febrero al 30 de agosto), son campañas tendientes a sensibilizar a la población sobre la importancia del turismo en sus aspectos sociales, medioambientales y económicos, así como del cuidado al medio ambiente, el respeto a las comunidades y la contribución de la actividad turística para esos fines.

Bajo esa tesitura, los artículos 42, fracción XIII de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en concordancia con el 32, fracción IV del Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, señalan que la Secretaría a través de la Dirección General de Comunicación Social, pueden formular y difundir la información oficial en materia de turismo, así como elaborar y desarrollar los programas de información, difusión y prensa.

Dicho lo anterior, se considera que las campañas son de índole educativas, dado que sus contenidos son meramente informativos y contribuyen a la formación de conciencia de los habitantes del país, pues la educación incluye el conjunto de conocimientos sobre los distintos lugares, formas de vida y costumbres, entre otros, lo que también implica que para el disfrute del turismo en país deben de existir los medios necesarios, tanto para su difusión, como para el cuidado y protección de los turistas nacionales y extranjeros.

En consecuencia, resulta evidente que la promoción turística se inserta en el concepto de educación, al permitir a la población conocer la existencia de diversos sitios de interés, por su belleza geográfica, e importancia histórica y cultural.

27. **Consejo de Promoción Turística.** Según lo dispuesto por los artículos 37 y 38 de la Ley General de Turismo, los Estados y Municipios deberán coordinarse con la Secretaría de Turismo para el desarrollo de las campañas de promoción turística y ésta será auxiliada por la empresa de participación estatal mayoritaria denominada Consejo de Promoción Turística de México.

En igual sentido, los artículos 5 y 6 del Estatuto Orgánico del Consejo de Promoción Turística, S.A. de C.V., el referido Consejo tiene por objeto planear, diseñar, coordinar y realizar, en coordinación con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística, así como operar campañas de promoción turística a nivel nacional e internacional.

Por tanto, este Consejo General estima que la campaña “Viajemos Todos por México” guarda relación con la autorizada en el INE/CG78/2016 al considerar la promoción de centros turísticos del país como informativas y de orientación sobre los diversos destinos de México.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.

28. **Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria.** Por lo que toca a la campaña del SENASICA, órgano desconcentrado de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, se analiza de la siguiente forma:

Conforme a lo dispuesto por el artículo 35, fracción IV de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, corresponde a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación atender, coordinar, supervisar y evaluar las campañas de sanidad.

El SENASICA tiene entre sus atribuciones regular y vigilar que los animales, vegetales, sus productos o subproductos que se importan, movilizan o exportan, no pongan en riesgo el bienestar general; así como constatar la calidad e inocuidad de productos en materia agropecuaria, acuícola y pesquera.

Dicho lo anterior, la campaña “SENASICA nos protege a todos” que se solicita exceptuar es la relativa a la sanidad e inocuidad de los alimentos, la cual está orientada a un tema prioritario de salud pública, que es el combate a la propagación e introducción de riesgos microbiológicos, así como a la presencia de plagas y enfermedades.

En consideración de lo antes expuesto, se estima que la campaña del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria puede ser exceptuada de la prohibición de difundir propaganda gubernamental establecida en la Carta Magna, pues resulta evidente que es una campaña dirigida a la protección del derecho a la salud, así como a la prevención, protección y garantía de la misma.

Secretaría de Educación Pública

29. Las campañas informativas que remitieron la Secretaría de Educación Pública y los organismos desconcentrados y descentralizados adscritos a la misma, al tratar temas educativos, se analizan de la siguiente forma:
- a. La **Universidad Pedagógica Nacional** remite la campaña de inserciones en diarios y revistas dirigida a difundir la convocatoria de la licenciatura en enseñanza del francés con una temporalidad del 17 al 19 de junio del presente año, por lo que a juicio de este Consejo no interfiere con la etapa de campaña y Jornada Electoral de los Procesos Electorales Locales, razón por la cual no se analiza respecto al concepto de educación.
 - b. El **Instituto Politécnico Nacional** remite las campañas “Carrera IPN ONCEK” y “Difusión Cultural” Etapa II (1° marzo al 30 de junio), para las cuales resulta pertinente señalar que los objetivos que persigue se encuentran vinculados al concepto de educación; en particular al objetivo de incrementar la participación de la comunidad y público en general, así como ayudar a conocer las fechas de los conciertos de la orquesta sinfónica del referido Instituto. Dichas acciones son atinentes con la idea de formar integralmente al ser humano, pues conciben la educación no solo en la actividad docente, sino también al acrecentamiento de la cultura con el uso de otras herramientas.
 - c. La campaña del **Fondo de Cultura Económica** “Letras sin Fronteras”, relacionada con dar a conocer la novedades editoriales, los autores y los títulos más importantes del catálogo de este órgano descentralizado, busca su difusión entre el público en general y específico en su caso.

Conviene precisar que se trata de inserciones publicitarias para difundir presentación de libros y actividades culturales, que se enmarcan en el

deber del Estado de contemplar el acceso a la cultura y disfrute de los bienes que presta, para lo cual tiene a su cargo la promoción de los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa.

En ese sentido, conviene precisar que la campaña que se analiza es la misma que la autorizada para los procesos 2015-2016, por lo que esta autoridad considera que la campaña referida se encuentra relacionada con una visión integral de la educación, por lo cual encuadra en las excepciones previstas en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, párrafo segundo de la Carta Magna.

- d. El **Consejo Nacional de Fomento Educativo** tiene como objetivo principal invitar a los jóvenes a participar en la experiencia educativa como Líder para la Educación Comunitaria, a efecto de realizar un servicio comunitario en las zonas más marginadas del país.

Para ello, se realiza una convocatoria en los diferentes medios de comunicación (radio y redes sociales) como parte de su promoción permanente, para garantizar el otorgamiento de los servicios en las zonas más desfavorecidas en México en el siguiente ciclo escolar.

En ese sentido, la campaña de “Sé parte de la experiencia educativa, apúntate como Líder para la Educación Comunitaria” con un periodo de transmisiones del 15 de febrero al 15 de mayo, encuadra con los fines del concepto de educación, pues es de vital importancia realizar esta campaña para potenciar su impacto y lograr un mayor acceso a los servicios educativos en las regiones más desfavorecidas.

- e. El **Canal Once XEIPN**, remite para su análisis las campañas “Mantenimiento”, versiones “Once Noticias” y “Barra de Opinión”, con una temporalidad de transmisiones del 3 de abril al 3 de junio y para la cual se observa lo siguiente:

El objetivo que se plantea es dirigir a todo el público y a nivel nacional contenidos informativos y culturales de trascendencia para Canal Once, como los son los noticieros y la barra de opinión. Canal Once XEIPN argumenta que es de vital importancia mantener la comunicación con su audiencia, informando a través de los medios de comunicación sobre la

continua oferta programática en pantalla, en específico los contenidos propios de mayor trascendencia como lo son los noticieros y la barra de opinión, programas de revista cultural y de debate.

Dicho lo anterior, este Consejo General no puede pronunciarse respecto de la vinculación o no al concepto de educación a que se hace referencia en este instrumento, pues de lo señalado en la solicitud y anexos, en realidad no se trata de propaganda gubernamental, sino por el contrario de la programación que transmite la señal XEIPN como concesionaria radiodifundida y no del Instituto Politécnico Nacional.

- f. La campaña de la **Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte** denominada “Muévete”, en su versión “Muévete en el trabajo”, está encaminada a fomentar la activación y el deporte en todos los ámbitos sociales cotidianos, en personas entre los 18 y 70 años que trabajan en oficinas y pasan la mayor parte del día sentados. Busca fomentar la creación de hábitos deportivos y de activación en la fuerza laboral y productiva, y contribuir, de esa manera, a mejorar la vida de la población y a disminuir la obesidad y prevenir la diabetes.

Conviene precisar que la mencionada campaña parte de la analizada en el Acuerdo referido en el Antecedente I, en el que se valoró que la actividad física y el deporte son considerados como elementos de la educación para formar en las personas la cultura de ejercitar su cuerpo y su mente integralmente, además de que el deporte es un herramienta fundamental para el combate de enfermedades y la disminución de la violencia.

Dicho lo anterior, este Consejo considera que es adecuado exceptuar a las campañas referidas de la prohibición de difundir propaganda gubernamental durante los procesos electorales, por su vinculación directa con los conceptos de educación y salud a que se hacen referencia en el presente instrumento

- g. La **Secretaría de Educación Pública** es la dependencia encargada de poner en práctica, así como vigilar, el sistema educativo nacional, por lo que sus campañas “Reforma Educativa”, versiones “Nuevo modelo educativo” (1° de febrero al 31 de julio) y “Fortalecimiento al Desarrollo Profesional Docente” (1° de abril al 31 de julio); “Quehacer Educativo”, versión “Premio Nacional de Ciencias 2017” (1° de abril al 31 de julio);

“Becas 2017” (1° de abril al 31 de julio); “Igualdad, equidad e inclusión educativa” (1° de febrero al 31 de julio); “Opciones de Educación Media Superior y Superior”, versión “Ampliación de la oferta educativa” (1° de febrero al 31 de julio), deben considerarse como exceptuadas a la prohibición de difundir propaganda gubernamental, además de ser coherentes con las analizadas para los procesos electorales del año pasado.

- h. El **Instituto Nacional para la Educación de los Adultos**, a través de su “Campaña Nacional de Alfabetización y Abatimiento del Rezago Educativo”, busca promover y difundir la alfabetización y abatir el analfabetismo y el rezago educativo. Sus acciones se encuentran direccionadas a cubrir las inquietudes y aspiraciones de los adultos, y motivarlos a concluir su formación básica.

En tal sentido, los servicios educativos en adultos guardan relación con el concepto de educación señalado la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los razonamientos realizados con anterioridad por este Órgano.

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

- 30. **Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático**, remite para su análisis la campaña “Sé parte del cambio ante el cambio climático”, con una temporalidad de transmisiones del 21 de marzo al 30 de septiembre del presente año. Esta campaña tiene como objetivo fomentar y comunicar de manera efectiva el trabajo y liderazgo institucional de México en materia de cambio climático y, en ese sentido, generar orgullo nacional que motive la participación conjunta entre los diversos sectores de la sociedad para enfrentar con éxito el cambio climático. Asimismo, se pretende divulgar los compromisos asumidos por el país ante la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático.

Dicho lo anterior, este Consejo General considera que, de la solicitud presentada, que pretende sustentar la difusión de esa campaña en el Plan Nacional de Desarrollo, en el Programa Sectorial de Medio Ambiente y Recursos Naturales y en su propio Programa Institucional, se desprende que forma parte de la ejecución de una política gubernamental y no de una campaña informativa amparado bajo el concepto educativo.

Por tanto, se estima que no debe vincularse a concepto alguno de excepción, además de no cumplir con los criterios de fundamentación, motivación y de necesidad señalados en el cuerpo de este instrumento.

31. La **Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales** remite la campaña “Contaminación Ambiental”, que al tratar de temas educativos y de orientación a la sociedad, se analiza de la siguiente forma:

La finalidad es dar a conocer medidas precautorias para evitar que los índices de contaminación superen los niveles establecidos; hacer valer el derecho constitucional a un medio ambiente sano; difundir los efectos a corto y a largo plazo que la contaminación atmosférica puede ejercer sobre la salud de las personas y el potencial riesgo de aumentar el padecimiento de enfermedades respiratorias agudas.

En ese sentido, se estima que la campaña guarda relación con la aprobada en años anteriores, además de que la difusión de dicha campaña gubernamental está estrechamente relacionada con la importancia del tema, es decir, la información es imprescindible para el conocimiento de los habitantes del Valle de México, con ello se generará el aprovechamiento y conocimiento para evitar futuras contingencias ambientales.

Por lo anterior, debe ser considerada dentro de las excepciones a la suspensión de propaganda gubernamental, pues resulta claro para esta Autoridad la similitud que guarda con el concepto de salud que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha considerado.

32. **Comisión Nacional del Agua.** Somete a consideración las campañas informativas “Cultura del Agua”, versión “Guardianes del Agua”, y “Protección a Centros de Población”, versión “Prevención”, cuyas vigencias abarcan del 1° de marzo al 31 de mayo y del 1° de mayo al 31 de diciembre, respectivamente. Se estima que ambas deben ser consideradas dentro de las excepciones a la suspensión de propaganda gubernamental, como resultado de lo analizado en el Antecedente I y los Considerandos 17 y 18, así como los Acuerdos previos que este Consejo General ha emitido.
33. **Procuraduría Federal de Protección al Ambiente.** La Procuraduría somete a consideración la campaña “25 años de la PROFEPA”, con una temporalidad del 3 de abril al 5 de junio del presente año, con el propósito de

difundir el trabajo del mencionado órgano desconcentrado, así como promover el cumplimiento de la ley en materia ambiental.

De acuerdo a lo dispuesto por el artículo 15 del Reglamento Interior de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Coordinación General de Comunicación Social tiene, entre otras, las facultades de coordinar la divulgación de la información, expedir materiales informativos y en general propiciar una presencia constante y oportuna de las acciones y programas de la Secretaría.

Dicho lo anterior, se estima que la campaña debe ser vinculada al concepto de educación pues tiene como objetivo transmitir a la sociedad la importancia de la protección de los recursos naturales y el capital natural, privilegiando el enfoque preventivo sobre el correctivo, así como las acciones de participación social. Por tanto, se encuadra en el concepto de educación y es congruente con los criterios señalados en el considerando 18.

34. **Comisión Nacional Forestal.** Respecto a la campaña relativa a la prevención de incendios forestales que tiene por objeto promover una cultura de prevención y concientización contra los incendios forestales y la detección y combate a los mismos, así como promover el número telefónico para su reporte, se considera que a la campaña “Prevención de Incendios Forestales”, le son aplicables los argumentos plasmados en los acuerdos a que se hace referencia el Antecedente I y que se sustentan en lo señalado en el Considerando 17, para considerarla dentro de las excepciones a la prohibición de difundir propaganda gubernamental por estar vinculada al concepto de educación.

Secretaría de Energía

35. **Horario de Verano.** La Secretaría de Energía somete a consideración su campaña “Horario de Verano” para informar a la población que, este año, el mencionado horario iniciará el dos de abril y concluirá el cinco de octubre, salvo en las entidades fronterizas, en las que iniciará el doce de marzo y concluirá el cinco de noviembre.

Dicha campaña pretende colaborar para que se fortalezca la administración óptima del recurso natural, mediante el ahorro de energía eléctrica, al informar a la población en tiempo y forma acerca de los días en que deberán ajustar la hora.

Se considera como procedente exceptuar de las reglas de propaganda gubernamental la campaña informativa relativa al “*Horario de Verano*,” porque uno de los objetivos de la educación, consiste en propiciar el aprovechamiento de nuestros recursos naturales.

Sin embargo, dada su temporalidad, la campaña no debe extenderse más allá de los días en que inicia el horario de verano, de conformidad con lo analizado por este Consejo General en los Acuerdos que se detallan en el apartado de Antecedentes.

Secretaría de Marina

36. La campaña de la Secretaría de Marina denominada “La Marina cerca de ti”, versión “21 de abril. Heroica defensa del puerto de Veracruz”, se analiza de la manera siguiente:

De conformidad con el artículo 9, fracción XXII del Reglamento Interior de la Secretaría de Marina, al Jefe del Estado Mayor General de la Armada le corresponde promover, organizar y realizar eventos que coadyuven a la difusión de la historia y cultura naval del país. De esta manera, los mexicanos conocerán los principales acontecimientos en el ámbito naval del país.

Este Órgano reconoce la importancia de conmemorar el 103 aniversario de uno de los acontecimientos históricos más importantes para la salvaguarda de la soberanía nacional, como lo fue la defensa heroica del puerto de Veracruz, hecho en el que la Escuela Naval y el pueblo veracruzano se cubrieron de gloria defendiendo a la Patria.

Es oportuno señalar que la campaña que ahora se analiza ha sido vinculada con el concepto de educación en diversos instrumentos, como lo es el Acuerdo señalado en el Antecedente I, por lo que se estima exceptuada de las reglas de propaganda gubernamental.

Secretaría de Salud

37. **Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.** La campaña que se presenta es “Valores en familia” con temporalidad de 3 de abril al 26 de mayo y se analiza de la siguiente forma:

Frente a los múltiples casos de violencia intrafamiliar y escolar (bullying), la campaña pretende fortalecer los valores en el entorno familiar con el fin de mejorar la convivencia entre sus integrantes y, con ello, promover el respeto, la honestidad y la tolerancia, para una mejor convivencia social.

Por tanto, se estima que la campaña está orientada a promover los valores de respeto, honestidad y tolerancia para fomentar y fortalecer, con el apoyo de la familia y de la sociedad, el desarrollo integral de los individuos, particularmente de las niñas, niños y adolescentes.

Si consideramos que el concepto de educación abarca el mejoramiento social y cultural del pueblo, así como la mejora continua de la convivencia humana, la dignidad e integridad de las personas y las familias, resulta claro que la campaña que se analiza debe considerarse como una excepción a la prohibición de la difusión de propaganda gubernamental.

38. El **Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia** presenta las campañas tituladas “Cáncer en la Infancia y Adolescencia” y “Semanas Nacionales de Salud 2017”, versiones “Primera Semana Nacional de Salud 2017” y “Segunda Semana Nacional de Salud 2017”, la cuales se estima procedente exceptuar de la prohibición de difundir propaganda gubernamental pues, además de guardar relación con las campañas analizadas en años anteriores, el artículo 47, fracciones II y III del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, dispone que el Centro Nacional para la Salud de la Infancia y la Adolescencia, puede proponer las estrategias nacionales en materia de vacunación y cáncer, para toda la población y sobre todo para la infantes y adolescentes.

Conviene precisar que, respecto al periodo de transmisiones, las campañas “Cáncer en la Infancia y Adolescencia” y “Primera Semana Nacional de Salud 2017”, se difundieron durante el pasado mes de febrero.

Por lo anterior, este Consejo General considera que la campaña “Segunda Semana Nacional de Salud 2017” (a difundirse del 14 al 27 de mayo) debe exceptuarse de la suspensión de propaganda gubernamental, pues guarda relación con el concepto de salud, dado que su principal propósito es realizar acciones encaminadas a promover la protección del derecho de gozar de buena salud.

39. La **Secretaría de Salud** propone para su análisis las campañas “Diabetes, sobrepeso y obesidad”, y “Prevención de adicciones”, versión “Prevención del consumo de marihuana, cocaína, alcohol e inhalables”, las cuales se estiman amparadas bajo el concepto de salud señalado en el considerando 17, por lo siguiente:

El artículo 19, fracción II y IV del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, señala que la Dirección General de Comunicación Social le corresponde mantener informada a la población sobre el desarrollo de los programas y contribuir a la difusión homogénea de las actividades del sector salud, y definir estrategias para la producción y difusión de los programas y actividades de la Secretaría, así como participar en los programas de difusión de las entidades coordinadas por el sector.

Con base en lo anterior, las campañas tienen como objetivo estimular y concientizar la adopción de medidas eficaces de vigilancia y control de enfermedades y de sus complicaciones, además de informar acerca del uso, abuso y dependencia sustancias psicoactivas.

Así, se estima pertinente exceptuar de las prohibiciones constitucionales en materia de propaganda gubernamental las campañas relatadas en este considerando, pues se estima que el concepto de salud las ampara bajo la idea fundamental de que la Secretaría de Salud al ser la autoridad ejecutiva puede y debe dictar medidas preventivas y la ejecución de estas para conservar la salud, así como el combate que se realice para combatir las plagas sociales relacionadas con el uso de drogas.

Instituto Mexicano del Seguro Social

40. La campaña de sensibilización “Chécate, mídete, muévete” busca consolidar el cuidado corresponsable de la salud y por tanto arraigar el concepto de medicina preventiva sobre la curativa. En ese sentido, se considera que esta campaña es de difusión continua, pues debe recordarse que guarda relación con la aprobada en el INE/CG78/2016, por lo que está destinada directamente a los servicios de salud y, en consecuencia, su difusión se encuentra amparada en el precepto constitucional.

Secretaría de Gobernación

41. **Consejo Nacional de Población.** Las campañas “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”, versiones “Prevención del abuso sexual infantil” y “Es tu vida, es tu futuro; y “Hazlo seguro (4)”, forman parte de la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo Adolescente, misma que ha sido analizada en años anteriores.

Se enfatiza que tienen como objetivo ayudar a prevenir y erradicar la violencia sexual hacia las niñas, niños y adolescentes, y de esta manera evitar consecuencias físicas, psicológicas y sociales, como lo son el riesgo de padecer infecciones de transmisión sexual, embarazos no deseados, trastornos psicológicos, estigma y discriminación.

Las campañas señaladas buscan sensibilizar a los niños, niñas y jóvenes a fin de tener información necesaria sobre las situaciones que pudieran afectar su vida sexual y reproductiva, por lo que se consideran como exceptuadas de la regla sobre suspensión de propaganda gubernamental.

42. **Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.** Este órgano de la Secretaría de Gobernación remite las campañas “Jóvenes”, versión “Sin tags 1”; “Sin Discriminación”, versión “Buenas Prácticas”, y “Soy Afro ¡Me reconozco!”

Por lo que respecta a las dos primeras, este Consejo General considera que, de conformidad con el artículo 20, fracciones XX y XXIX y XXXII, de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación tiene como facultades generar y promover políticas, programas o acciones cuyo objetivo sea la prevención y eliminación de la discriminación; promover el derecho de no discriminación mediante campañas y elaborar, difundir y promover que en los medios de comunicación se incorporen contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias.

En este sentido, la campaña “Sin Discriminación”, en su versión “Buenas Prácticas”, tiene como objetivo sensibilizar a las audiencias, en especial a los jóvenes para combatir los elementos discriminadores como el prejuicio y los estereotipos para lograr un México sin discriminación, en donde todas las personas tienen los mismos derechos. Por otro lado, la campaña “Jóvenes”,

versión “Sin tags 1”, sensibilizará sobre la estigmatización como forma de discriminación que genera intolerancia y violencia en redes sociales.

Es dable encuadrar las campañas analizadas en el concepto constitucional de educación, referido en el considerando 17 y el Acuerdo señalado en el Antecedente I, pues resulta obvio que se promueve el respeto al derecho a la no discriminación, su prevención y eliminación.

Ahora bien, por lo que se refiere a la campaña informativa “Soy Afro ¡Me reconozco y cuento!” este Órgano reconoce la importancia de dar a conocer que México se conforma de muchas raíces y que los estereotipos en cuanto a las razas deben ser eliminados. Sin embargo, la temporalidad (1° de julio al 30 de septiembre) no empata con las campañas de los procesos electorales que se encuentran en desarrollo, razón por la cual no se analiza respecto a los conceptos de educación, salud y protección civil.

43. **Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.** Las campañas de esta Comisión tienen como principales objetivos los siguientes:

- “No todos los hombres somos iguales” (15 junio al 15 de agosto) construir un nuevo modelo de masculinidad que fomente el respeto, la igualdad y la equidad de género.
- “Prevención de la violencia contra las mujeres” (1° de febrero al 30 de abril) identificar la violencia hacia el cuerpo de las mujeres, así como encontrar ayuda en caso de situaciones de violencia.
- “Centros de justicia para las Mujeres” (1° de febrero al 30 de abril) proporcionar lo servicios integrales de los Centros d Justicia.
- “Prevención de la trata de adolescentes” (1° de junio al 31 de agosto) informar a las usuarias de redes sociales sobre los riesgos de no proteger la información personal en los espacios digitales.

Resulta evidente para esta Autoridad que las campañas relacionadas con la violencia física contra la mujer, deben ser consideradas como exceptuadas de la prohibición de difundir propaganda gubernamental durante los periodos de campaña de los procesos electorales por encontrarse vinculada con el concepto de educación.

Lo anterior, en relación con los argumentos que se han analizado y expresado en el Acuerdo señalado en el Antecedente I del presente instrumento, es decir, la difusión de campañas educativas entre la población, contribuirá a que una cuestión tan importante como lo es la violencia contra las mujeres sea prevenida y erradicada.

Conviene hacer especial pronunciamiento respecto a la campaña “No todos los hombres somos iguales”, dado que el periodo programado para sus transmisiones, no encuadra con la etapa de campaña de los Procesos Electorales Locales en desarrollo, razón por la cual no se analiza respecto a los conceptos de educación, salud o protección civil en caso de emergencia.

44. **Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública.** Por lo que respecta a la campaña “Recuerda, usa y cuida el 911”, cuyo objetivo es difundir en la población el buen uso del número de atención de llamadas de emergencia 911, conviene precisar que, de acuerdo a la solicitud, el periodo de transmisiones es el comprendido entre el 15 al 31 de marzo del presente año.

En consecuencia, este Consejo General advierte que el periodo de transmisiones de la referida campaña finaliza antes del inicio de las campañas de los procesos electorales, por lo que su transmisión no deberá abarcar más allá del 31 de marzo.

45. La **Secretaría de Gobernación** remite la campaña “Centenario de la Constitución de 1917” (15 de marzo al 15 de octubre) con el objetivo de difundir información y estimular el aprendizaje sobre la historia constitucional de México, así como el proceso histórico que culminó con la promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en el marco del Centenario de su promulgación y entrada en vigor.

De conformidad con los artículos 27, fracción X de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y 27, fracciones I, IV y VII del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, le corresponde a la Secretaría fomentar el desarrollo político; contribuir al fortalecimiento de las instituciones democráticas; promover la activa participación ciudadana, en igual sentido a la Unidad De Desarrollo y Fomento Cívico apoyar en las tareas de planeación del desarrollo político del país; mantener las condiciones de gobernabilidad democrática; fomentar acciones que contribuyan al desarrollo político, la promoción de los valores y principios democráticos y al

fortalecimiento del estado de derecho, así como desarrollar programas y realizar acciones tendientes al fortalecimiento de la cultura de la política democrática, la cultura de la legalidad y la tolerancia e incrementar los niveles y la eficacia de la participación ciudadana en el proceso de transformación política e institucional.

Ahora bien, resulta evidente que la campaña referida debe ser vinculada al concepto de educación, que abarca el constante mejoramiento y acrecentamiento cultural del pueblo, pues ella tiene como objetivo reconocer la importancia del texto que rige política, legal y socialmente a México.

Instituto Nacional de las Mujeres

46. El referido Instituto remite las campañas “¿Cómo le hago?”, versiones 1 y 2, y “Prevención del embarazo no planeado e infecciones de transmisión sexual en adolescentes”, versión “Es tu vida, es tu futuro. ¡Hazlo seguro! Embarazo”, mismas que se analizan de la forma siguiente:

La cobertura de ambas campañas es nacional, enfocada a la población urbana y rural, hombres y mujeres de todos los grupos de edad, y tiene como objeto informar a la población que el embarazo en adolescentes es un problema de salud pública, que afecta negativamente a las mujeres jóvenes y a sus hijos.

Estas campañas se enmarcan en la Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes, que plantea como objetivo reducir el número de embarazos adolescentes en México, con absoluto respeto a los derechos humanos, particularmente de los derechos sexuales y reproductivos.

Para ello, el Instituto Nacional de las Mujeres, tiene la obligación de informar las acciones que se llevan a cabo, para cumplir con la meta establecida en 2030 de erradicar los nacimientos en niñas de 10 a 14 años y reducir en un 50% la tasa específica de fecundidad de las adolescentes de 15 a 19 años.

Conforme a lo anterior, las campañas del Instituto Nacional de las Mujeres se deben considerar dentro del supuesto de excepción de la norma de suspensión de propaganda gubernamental por encontrarse vinculada al concepto de salud, conforme al concepto detallado en el considerando 17, y tomando en cuenta que campañas de la misma naturaleza fueron analizadas con anterioridad por este Consejo General.

Secretaría de Cultura

47. Las campañas del **Instituto Nacional de Antropología e Historia** y el **Instituto Nacional de Bellas Artes** tienen como objetivo difundir sus principales actividades y servicios culturales, además de fortalecer la identidad nacional a través de la difusión del patrimonio cultural, el conocimiento de la diversidad cultural y el acervo antropológico e histórico, y la difusión de las actividades y expresiones artísticas.

En esa tesitura, y como se ha expresado en años anteriores, las campañas de difusión de las actividades y servicios en materia artística, tienen una naturaleza educativa, razón por la cual esta Autoridad considera como necesario exceptuarlas.

48. La campaña del **Instituto Nacional de Lenguas Indígenas** denominada “Diversidad Lingüística” debe ser considerada como exceptuada la prohibición constitucional de difundir propaganda electoral pues las lenguas indígenas como se ha referido en el Antecedente I, son parte integrante del patrimonio cultural y lingüístico nacional y que tanto el español como las lenguas indígenas son lenguas nacionales y tendrán la misma validez.

Una de las actividades de la campaña consiste en presentar la traducción de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos a 68 lenguas indígenas nacionales, con motivo del centenario de su promulgación.

Por último, este Consejo General considera que promover el multilingüismo y la diversidad cultural siempre abona al acrecentamiento de la cultura y por tanto a la educación de la población.

49. **Centro Cultural Tijuana.** La campaña de comunicación social tiene como propósito difundir entre la población regional y el turismo la oferta cultural a fin de difundir las expresiones artísticas y culturales de México y proyectar la presencia del país en el extranjero.

Conviene precisar que, de acuerdo a la solicitud presentada, la cobertura de la campaña se limitará al estado de Baja California y dado que no impacta en los Procesos Electorales Locales en desarrollo, este Consejo no advierte inconveniente alguno para su difusión, siempre que la misma se limite a la mencionada entidad federativa.

50. **EDUCAL, S.A. de C.V.** Propone para su análisis la campaña “Lee en EDUCAL” (1° de marzo al 31 de diciembre) relacionada con la promoción de la oferta de libros físicos, libros digitales y productos culturales disponibles en la red de librerías Educal; promoción de las actividades de fomento a la lectura principalmente en el Centro Cultural Elena Garro.

Dicho lo anterior, el acceso a la cultura y disfrute de los bienes que Educal presta, tienen que ser promovidos a través de campañas en medios de comunicación, tanto impresos, como digitales y audiovisuales.

Esta autoridad considera que el concepto de educación ampara la campaña de comunicación social de Educal según lo establecido en el considerando 17 de este instrumentos, además de guardar relación con la campaña vinculada al mismo concepto para los procesos electorales de años anteriores.

51. **Radio Educación.** La campaña “Difusión de la cultura en radio”, versión “Programas radiofónicos”, pretende difundir la programación con el fin de lograr mayor presencia y conocimiento de la oferta de contenidos que produce y transmite Radio Educación, por lo anterior, esta Autoridad no puede pronunciarse respecto de la vinculación o no al concepto de educación, pues de lo señalado en la solicitud y anexos, en realidad no se trata de propaganda gubernamental, sino de la programación u oferta de la radiodifusora.
52. La **Secretaría de Cultura** remite para su análisis la campaña “Promoción cultural”, que tiene como propósito que la población conozca con oportunidad las actividades y servicios que en materia artística y cultural realiza la mencionada dependencia, con el fin de motivar entre la población, el interés y la asistencia a las mismas.

Las acciones de difusión se realizarán a través de carteleras dirigidas a todos los sectores de la población mexicana, cuyo contenido promueve la amplia gama de actividades artísticas y culturales con el propósito de promover y difundir el patrimonio histórico y cultural de la nación.

Dicho lo anterior, conforme a los argumentos relatados en el Acuerdo referido en el Antecedente I, se considera que las campañas de la Secretaría de Cultura deben exceptuarse de la prohibición de difundir propaganda gubernamental por encontrarse vinculadas al concepto de educación.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

53. **Procuraduría de la Defensa del Trabajo.** La campaña “PROFEDET defiende y protege tus derechos”, versión “Reparto de Utilidades 2017” (1° de mayo al 1° de junio), tiene como objetivos informar a la clase trabajadora el derecho consignado en la Ley Federal del Trabajo, es decir, recibir el reparto de utilidades por parte del patrón, así como posicionar a la Procuraduría como la instancia del Gobierno encargada de defender los derechos laborales de la clase trabajadora.

En ese sentido, es preciso tomar en consideración que, en el Acuerdo INE/CG61/2015, aprobado el dieciocho de febrero de dos mil quince, este Consejo General determinó vincular la misma campaña al concepto de educación, en virtud de que la información que se pretende dar a conocer contribuye a que el sector trabajador del país conozca y ejerza sus derechos laborales.

Por ello, la campaña “Reparto de Utilidades 2017” debe ser vinculada bajo los mismos argumentos.

Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores

54. La campaña “Crédito INFONAVIT”, con un periodo de transmisiones del dos de abril al treinta y uno de mayo, es de carácter nacional y está orientada a comunicar a los derechohabientes, acreditados y aportantes, los productos y programas con que cuenta el Instituto y que constituyen un catálogo de opciones y soluciones de vivienda ante diversos escenarios. Con ello, se busca fomentar una cultura de educación financiera que permita a sus derechohabientes tomar mejores decisiones sobre su ahorro y patrimonio.

Los artículos 123, apartado A, fracción XII, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y 3 de la Ley del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda de los Trabajadores disponen que toda empresa tiene la obligación de proporcionar a los trabajadores habitaciones cómodas e higiénicas. Esta obligación se cumple mediante las aportaciones que las

empresas hacen a un fondo nacional de la vivienda, y el INFONAVIT es el organismo, integrado por el Gobierno Federal, los trabajadores y los patrones, encargado de administrar los recursos, establecer y operar un sistema de financiamiento que permita a los trabajadores obtener créditos baratos y suficientes.

La campaña debe ser considerada como vinculada al concepto de educación, en el entendido de que ésta forma parte de un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo, el aprovechamiento de los recursos y aseguramiento de la independencia económica. Dicho lo anterior, al tratarse de un tema de educación financiera, que pretende contribuir a que las personas trabajadoras tomen la mejor decisión respecto al ahorro y a la mejor solución habitacional, lo cual coadyuvará a asegurar su independencia económica.

De conformidad con el considerando 18, se arriba a la conclusión que la referida campaña cumple con los criterios que este Consejo General ha determinado respecto a las solicitudes de excepción a la prohibición de difundir propaganda electoral en las campañas y hasta el día de la Jornada Electoral.

Es preciso destacar que, conforme a la información proporcionada por INFONAVIT, resulta de particular importancia la difusión de la campaña “Crédito INFONAVIT” durante el periodo de campañas electorales, pues junio ha sido, históricamente, un mes en el que se observa un repunte significativo en la originación de créditos. Asimismo, no debe pasar como inadvertido el hecho de que no solo es un tema relevante para la clase trabajadora sino para toda la población en sí, pues se trata del ejercicio de uno de los derechos laborales que la Carta Magna otorga.

Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza

55. Se remite la campaña “Nos haces falta”, misma que trata de sensibilizar a la sociedad en general sobre las personas desaparecidas, y sobre la lucha emprendida por sus familiares para lograr localizarlos en coordinación con las autoridades competentes.

El objetivo concreto es concientizar a la ciudadanía acerca de la importancia de la colaboración entre el gobierno y la sociedad civil para encontrar a las personas desaparecidas, así como el uso del número 089 anónimo.

Ahora bien, la solicitud realizada por la Unidad de Derechos Humanos del Ejecutivo de Coahuila debe ser vinculada al concepto de educación señalado en el considerando 17 del presente Acuerdo, pues además de ser un esfuerzo que se realiza desde el año dos mil quince, para este Consejo General no resulta ajeno reconocer que la desaparición de personas es un tema sensible para la sociedad mexicana y que toda acción que se emprenda para su combate, debe ser respaldada por todo órgano de los tres niveles de gobierno y por la sociedad misma.

Por lo anterior, la campaña "Nos haces falta" se considera exceptuada de la prohibición constitucional del artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C.

Sistema Municipal para el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca

56. Las campañas permanentes que remite el mencionado órgano, son las siguientes:

- "La salud en tu hogar", que consiste en la operación de brigadas de salud integradas por personal médico que recorren el Municipio de Toluca, localizan e identifican a personas que por su condición de salud no pueden trasladarse a las unidades médicas para su atención, otorgan atención médica gratuita prioritaria a enfermos crónico degenerativos, adultos mayores, personas con discapacidad, mujeres embarazadas, enfermos terminales, personas en situación de abandono y personas con algún grado de desnutrición.
- "Desayunos Escolares" y "Desayuno Escolar Comunitario", por medio de las cuales se entregan desayunos a menores inscritos en planteles escolares y preescolares del Municipio de Toluca que presenten desnutrición o riesgo de padecerla.

Dicho lo anterior, en las solicitudes que remite el Desarrollo Integral de la Familia de Toluca, no se aprecia la debida fundamentación y motivación que permita a esta Autoridad sustentar la difusión de las campañas gubernamentales.

Para abonar en el tema, las campañas referidas son tratadas como programas de la institución local, por lo que no guardan ninguna relación con la prohibición constitucional, pues esta última es clara al señalar que durante el tiempo que comprendan las campañas electorales y hasta jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social.

Por lo anterior, para este Consejo General no resulta factible su vinculación con algún tema de salud, educación o protección civil.

57. De conformidad con los considerandos en los cuales se prevé analizar las excepciones a las reglas sobre suspensión de propaganda gubernamental, para tales efectos, no podrán incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público, ni hacer referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, ni contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno, o a sus campañas institucionales. Dicha propaganda además deberá de abstenerse de difundir logros de gobierno, obra pública, e incluso emitir información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía.
58. Debe traerse a consideración el Acuerdo INE/CG03/2017, detallado en el Antecedente VII, en el sentido de señalar que el plazo para la presentación de las solicitudes de excepción a la prohibición de difundir propaganda gubernamental finalizo el tres de marzo del presente año.

En consecuencia, toda solicitud que se reciba con posterioridad a la fecha señalada será rechazada por extemporánea por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.

Una vez finalizada la Jornada Electoral de los procesos electorales en desarrollo, el Secretario Ejecutivo rendirá un informe sobre el número de solicitudes desechadas por aquella causa.

En razón de los Antecedentes y Considerandos expresados, y con fundamento en lo dispuesto por los artículos 41, bases III, Apartados A, B y C, párrafo segundo; V, Apartado A, párrafo primero y 134, párrafos séptimo y octavo de la Constitución

Política de los Estados Unidos Mexicanos; 1, numeral 2; 2, numeral 1, incisos b) y c); 29, numeral 1; 30, numeral 1, inciso h); 34, numeral 1, inciso a); 35, numeral 1; 44, numeral 1, incisos k), n), aa) y jj); 160, numerales 1 y 2; 162; 209, numeral 1 y 242, numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales; 23, numeral 1, inciso d); 26, numeral 1, inciso a) y 49 de la Ley General de Partidos Políticos; 4, numeral 2 y 7, numerales 3 y 8 del Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, este órgano colegiado emite el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO.- Se aprueban las normas reglamentarias sobre la propaganda gubernamental a que se refiere el artículo 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para los Procesos Electorales Locales y extraordinarios que se celebran en dos mil diecisiete.

SEGUNDO.- Atento a los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la contienda electoral y en términos de lo dispuesto en la parte final de la jurisprudencia 18/2011, emitida por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, las campañas de información, servicios educativos, de salud y las de protección civil en caso de emergencia, a que se refieren los artículos 41, párrafo segundo, Base III, Apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 209, numeral 1, de la Ley Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y 7, numeral 8 deberán colmar los mencionados principios.

TERCERO.- Deberá suprimirse o retirarse toda propaganda gubernamental en medios de comunicación social, tanto de los poderes federales y entidades federativas, como de los municipios, de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier otro ente público, en los términos y con las excepciones establecidas en el artículo 41, párrafo segundo, Base III, apartado C, párrafo segundo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a partir del inicio de cada una de las campañas respectivas y hasta el cuatro de junio de dos mil diecisiete, así como de los procesos electorales extraordinarios que se celebren durante el presente año, incluyendo las emisoras de radio y televisión previstas en los Catálogos señalados en los Antecedentes III, IV, V y VI del

presente Acuerdo para las entidades con Proceso Electoral ordinario o extraordinario.

CUARTO.- Se considerará que forman parte de las excepciones a las prohibiciones que en materia de propaganda gubernamental prevé el artículo 41, párrafo segundo, Base III, apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, siempre y cuando no incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público, ni contengan logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, las siguientes:

1. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Servicio de Administración Tributaria;
2. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Lotería Nacional;
3. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Pronósticos para la Asistencia Pública;
4. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Caminos y Puentes Federales; únicamente versión “Semana Santa”
5. La Procuraduría de la Defensa del Contribuyente;
6. La Secretaría de Turismo; únicamente las campañas “2017: Año internacional del Turismo Sustentable para el Desarrollo” y “Décimo Cuarto Concurso Nacional de Cultura Turística: Turismo sustentable para el desarrollo”
7. El Consejo para la Promoción Turística de México;
8. La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Servicio Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria;
9. La Secretaría de Educación Pública, Instituto Politécnico Nacional;
10. El Fondo de Cultura Económica;
11. La Secretaría de Educación Pública, Consejo Nacional de Fomento Educativo;
12. La Secretaría de Educación Pública, Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte;
13. La Secretaría de Educación Pública;

14. La Secretaría de Educación Pública, Instituto Nacional para Educación de los Adultos;
15. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales; campaña “Contaminación Ambiental”
16. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Comisión Nacional del Agua;
17. La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Procuraduría Federal de Protección al Ambiente;
18. La Secretaría de Energía;
19. La Secretaría de Marina;
20. La Secretaría de Salud, Sistema Nacional para el desarrollo Integral de la Familia;
21. La Secretaría de Salud, Centro para la Salud de la Infancia y la Adolescencia; únicamente “Segunda Semana Nacional de Salud 2017”
22. La Secretaría de Salud;
23. El Instituto Mexicano del Seguro Social;
24. La Secretaría de Gobernación, Consejo Nacional de Población;
25. El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación; únicamente Jóvenes, versión “Sin tags 1”; Sin Discriminación, versión “Buenas Prácticas”
26. La Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres; únicamente “Prevención de la violencia contra las mujeres”; “Centros de justicia para las Mujeres” y “Prevención de la trata de adolescentes”
27. El Instituto Nacional de las Mujeres;
28. La Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Antropología e Historia;
29. La Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Lenguas Indígenas;
30. La Secretaría de Cultura, Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura;
31. La Secretaría de Cultura, Centro Cultural Tijuana;
32. La Secretaría de Cultura, EDUCAL, S.A. de C.V.;
33. La Secretaría de Cultura;
34. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Procuraduría de la Defensa del Trabajo;
35. La Comisión Nacional Forestal;

36. La Secretaría de Gobernación; campaña “Centenario de la Constitución de 1917”;
37. El Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, y
38. El Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza.

La propaganda referida deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

Es decir, no podrá difundir logros de gobierno, obra pública, e incluso, emitir información dirigida a justificar o convencer a la población de la pertinencia de una administración en particular.

Su contenido se limitará a identificar el nombre de la institución de que se trata sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

La propaganda podrá incluir el nombre de la dependencia y su escudo oficial como medio identificativo, siempre y cuando éstos no se relacionen de manera directa con la gestión de algún gobierno o administración federal o local.

La propaganda no podrá contener logotipos, slogans o cualquier otro tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno o administración, o a sus campañas institucionales, ni incluir elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

La propaganda exceptuada mediante este acuerdo, en todo momento, deberá tener fines informativos sobre la prestación de un servicio, alguna campaña de educación o de orientación social, por lo que no está permitida la exaltación, promoción o justificación de algún programa o logro obtenido en los gobiernos local o federal o de alguna administración específica.

La difusión de la propaganda que se encuadre en los supuestos establecidos en el artículo 41, Base III, Apartado C, segundo párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, deberá hacerse durante el periodo que sea estrictamente indispensable para cumplir con sus objetivos.

QUINTO.- Durante la emisión radiofónica denominada “La Hora Nacional” deberá suprimirse toda alusión a propaganda de poderes públicos o de cualquier ente público desde el inicio de los respectivos periodos de campañas y hasta el día en que se celebre la jornada comicial respectiva. Asimismo, en dicho espacio no podrán difundirse frases o cualquier tipo de referencias al gobierno federal o a algún otro gobierno, o a sus campañas institucionales, ni elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno.

Además, la emisión antes referida deberá de abstenerse de difundir logros de gobierno, obra pública e incluso, emitir información dirigida a justificar o convencer a la población de la pertinencia de una administración en particular, o bien, información sobre programas y acciones que promuevan innovaciones en bien de la ciudadanía; así como las referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

SEXTO.- Los portales de los entes públicos en internet deberán abstenerse de difundir logros de gobierno, así como referencias visuales o auditivas a las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política, electoral o personalizada. Lo anterior no implica, bajo ningún supuesto, que los entes públicos dejen de cumplir las obligaciones en materia de transparencia y acceso a la información.

SÉPTIMO.- Las normas de propaganda gubernamental aprobadas mediante el presente Acuerdo entrarán en vigor a partir del inicio de cada una de las campañas respectivas y concluirá su vigencia al día siguiente de la Jornada Electoral. Por lo que hace a los procesos electorales extraordinarios a celebrarse en dos mil diecisiete, el presente Acuerdo entrará en vigencia con el inicio de la

campaña electoral extraordinaria correspondiente y concluirá su vigencia al día siguiente de la Jornada Electoral.

OCTAVO.- La aplicación de las normas reglamentarias sobre propaganda gubernamental aprobadas mediante el presente Acuerdo no conlleva en modo alguno la restricción del acceso y difusión de la información pública necesaria para el otorgamiento de los servicios públicos y el ejercicio de los derechos que en el ámbito de su competencia deben garantizar los servidores públicos, poderes federales y estatales, municipios, demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier otro ente público.

NOVENO.- Se instruye al Secretario Ejecutivo a que notifique, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, el presente Acuerdo a la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, así como a los gobiernos estatales y, por su conducto, a los gobiernos municipales.

DÉCIMO.- Se instruye al Secretario Ejecutivo a que implemente las medidas necesarias para la oportuna publicación de este Acuerdo en el Diario Oficial de la Federación.

DÉCIMO PRIMERO.- Se ordena a la Unidad Técnica de Servicios de Informática a que ponga a disposición en el portal de internet del Instituto Nacional Electoral, el presente Acuerdo.

El presente Acuerdo fue aprobado en lo general en sesión extraordinaria del Consejo General celebrada el 15 de marzo de 2017, por nueve votos a favor de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez, Licenciado Javier Santiago Castillo y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello, y dos votos en contra de los Consejeros Electorales, Maestra Beatriz Eugenia Galindo Centeno y Doctor Benito Nacif Hernández.

Se aprobó en lo particular lo relativo a los promocionales del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores y de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente en los términos del Proyecto de Acuerdo originalmente circulado, por seis votos a favor de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Licenciado Javier Santiago Castillo y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello, y cinco votos en contra de los Consejeros Electorales, Maestra Beatriz Eugenia Galindo Centeno, Doctor Benito Nacif Hernández, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles y Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez.

Se aprobó en lo particular lo relativo a los promocionales de la Comisión Nacional del Agua en los términos del Proyecto de Acuerdo originalmente circulado, por siete votos a favor de los Consejeros Electorales, Licenciado Enrique Andrade González, Maestro Marco Antonio Baños Martínez, Maestra Adriana Margarita Favela Herrera, Doctor Ciro Murayama Rendón, Licenciada Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles, Licenciado Javier Santiago Castillo y del Consejero Presidente, Doctor Lorenzo Córdova Vianello, y cuatro votos en contra de los Consejeros Electorales, Maestra Beatriz Eugenia Galindo Centeno, Doctor Benito Nacif Hernández, Doctor José Roberto Ruiz Saldaña y Maestro Arturo Sánchez Gutiérrez.

**EL CONSEJERO PRESIDENTE DEL
CONSEJO GENERAL**

**EL SECRETARIO DEL
CONSEJO GENERAL**

**DR. LORENZO CÓRDOVA
VIANELLO**

**LIC. EDMUNDO JACOBO
MOLINA**