

CONTENIDO

Iniciativas

Que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social, y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, suscrita por diputados integrantes del Grupo Parlamentario de Morena

Anexo D

Martes 6 de diciembre

**DIP. SANTIAGO CREEL MIRANDA
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA
DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS
DEL HONORABLE CONGRESO DE LA UNIÓN
P R E S E N T E**

Quienes suscriben, integrantes del Grupo Parlamentario de Morena, a la LXV Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como 6, numeral 1, fracción I; 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, para efecto de que sea considerada de urgente resolución y puesta a discusión de inmediato, sometemos a la consideración de esta soberanía la siguiente **Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Reforman, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La presente iniciativa tiene por objeto clarificar el alcance y contenido de los conceptos, entre ellos el de propaganda gubernamental a que se refiere el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), así como establecer como responsabilidad administrativa de las personas servidoras públicas por el uso indebido de recursos públicos para la promoción personalizada a que se refieren los párrafos séptimo y octavo de dicho artículo.

I. Justificación.

La libertad de expresión es uno de los derechos fundamentales para el desarrollo de un régimen democrático. Dicho derecho permite la deliberación de los asuntos públicos que favorece la mejor toma de decisiones de las autoridades en su accionar y de los ciudadanos al momento de votar.

Este derecho, reconocido como fundamental en la CPEUM y de carácter universal conforme a la normativa internacional, permite que toda la ciudadanía del país pueda ejercerlo. Si bien dicho derecho puede tener límites cuando afecte un principio mayor o el beneficio colectivo de la sociedad, no puede ser restringido de manera arbitraria por ninguna autoridad.

Uno de los temas que ha generado mayor debate en México a lo largo de los años es el derecho a la libertad de expresión de los servidores públicos. La ley de comunicación social vigente establece que los servidores públicos que, mediante el ejercicio de su libertad de expresión, afectan los principios de una contienda electoral equitativa se entiende que podrán ser limitados en su derecho para favorecer el bien general de la sociedad.

Sin embargo, la poca claridad que se tiene en nuestro país para distinguir entre el uso indebido de recursos públicos para impactar el desarrollo de una contienda electoral y el ejercicio de la libertad de opinión de los servidores públicos a expresar sus opiniones e informar respecto a sus labores, ha generado un ambiente de restricción innecesaria, por una parte, al derecho fundamental a la libre manifestación de las ideas de las personas servidoras públicas y, por otra, al derecho humano a la información de la ciudadanía, establecidos en los párrafos primero y segundo del artículo 6o. de la CPEUM.

Las reformas electorales de 2007 y 2014 permitieron establecer las condiciones necesarias para contiendas equitativas entre los partidos políticos. Una muestra de ello es la dinámica alternancia que se tiene en los distintos cargos de representación popular en el país. Una vez garantizada un piso parejo para la competencia electoral, es necesario permitir que las personas servidoras públicas puedan ejercer su libertad de expresión y los ciudadanos ejerzan su derecho a estar informados. La conjunción de ambos derechos más que viciar los procesos electorales, garantiza a una sociedad democrática contar con la información necesaria para tomar las mejores decisiones cuando asisten a las urnas.

Resulta pertinente recordar la frase de Gandhi: "Un pueblo informado es un pueblo invencible". Asimismo, debe tomarse en consideración lo que establece el artículo 3o. de la CPEUM, que concibe a la democracia no solamente 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, por lo que deben prevalecer los derechos previstos en el artículo 6o. de la CPEUM.

Por otra parte, pareciera que las restricciones impuestas a los derechos fundamentales anteriormente mencionados pretenden generar una ciudadanía menor de edad, incapaz de tener un criterio propio, por ello se le pretende negar el derecho a recibir información de sus gobernantes, lo que implica negarles la capacidad de discernir y decidir sobre el actuar de su gobierno. Esto es absolutamente atentatorio de lo que significa una verdadera democracia.

En respeto a la capacidad de discernir y decidir libremente de la ciudadanía es que se propone la presente iniciativa, en la inteligencia de que también reconoce los derechos humanos de las personas servidoras públicas como los de cualquier otra persona.

II. Antecedente Normativos.

La reforma constitucional del artículo 134 de la CPEUM, del 13 de noviembre de 2007, estableció el principio de imparcialidad en la aplicación de recursos públicos con el fin de impedir que las personas servidoras públicas los desviaran en favor de candidaturas o partidos políticos determinados, que vulneraran la equidad en las contiendas electorales.¹

También impide que se haga propaganda personalizada bajo cualquier modalidad de comunicación social con recursos públicos, y estableció las características que debe tener la propaganda gubernamental: carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Para cumplir con el mandato constitucional, el 11 de mayo de 2018 se publicó la Ley General de Comunicación Social (LGCS), que regula el gasto en campañas de comunicación social y el uso de los tiempos comerciales y oficiales en radio y televisión.

Dicha Ley motivó que Campaña Global por la Libertad de Expresión A-19, A.C., vía juicio de amparo, reclamara que carecía de reglas claras y transparentes para asignar el gasto de comunicación social de las distintas ramas del Estado mexicano, en contravención con los principios del artículo 134 de la CPEUM.

Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en el Amparo en Revisión 308/2020 resolvió que la LGCS incurrió en **omisión legislativa relativa**, dado que **no estableció procedimientos concretos ni reglas específicas** encaminadas a garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos, con lo que se tutelan los principios del artículo 134 constitucional.

¹ Diario Oficial de la Federación, 13 de noviembre de 2021, https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5005999&fecha=13/11/2007#gsc.tab=0

Es importante destacar que la LGCS retomó la vieja acepción de la “comunicación social” utilizada en el régimen jurídico mexicano. Sin embargo, aun cuando se asume como reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, no refiere prácticamente nunca el concepto y la regulación de la “propaganda gubernamental”.

Por otro lado, el Estado mexicano ha suscrito los compromisos derivados de la Convención Americana de Derechos Humanos y las resoluciones emitidas por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

El 17 de marzo de 2022,² se publicó el Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato (en adelante, “decreto interpretativo”), aprobado por el Congreso de la Unión.

Dicho decreto fue necesario, ya que en 12 resoluciones se observó la radical transformación de los criterios del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) respecto de lo que debe entenderse por propaganda gubernamental, al pasar de considerar las expresiones de las personas servidoras públicas como ejercicios libres e incluso necesarios de información pública (seis sentencias) a infracciones incluso “graves” de la norma (cinco sentencias), con aplicación de sanciones a entes ajenos a las propias declaraciones de las personas servidoras públicas que las emitieron.

Dicho decreto interpretativo estableció en su artículo primero:

Artículo Primero.- Como concepto de propaganda gubernamental, en su aplicación contenida en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 449, numeral 1, incisos b) y d) así como en la Ley Federal de Revocación de Mandato, artículo 33, párrafos quinto y sexto, debe entenderse:

El conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas, bajo cualquier modalidad de comunicación social, con cargo al presupuesto

² Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato.
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5646085&fecha=17/03/2022#gsc.tab=0

público, etiquetado de manera específica para ese fin, por un ente público (poderes de la Federación, entidades federativas, municipios y demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como órganos constitucionales autónomos, o cualquier otra dependencia o entidad de carácter público), con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines, o información de interés público referida al bienestar de la población, cuyas características deberán ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

No constituyen propaganda gubernamental las expresiones de las personas servidoras públicas, las cuales se encuentran sujetas a los límites establecidos en las leyes aplicables.

Tampoco constituye propaganda gubernamental la información de interés público, conforme al artículo 3, fracción XII, de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que debe ser difundida bajo cualquier formato por las personas servidoras públicas.

Con el decreto interpretativo, el Congreso de la Unión eliminó el abuso que implicaron las últimas resoluciones del TEPJF al interpretar arbitraria y contradictoriamente el concepto de propaganda gubernamental.

III. Propuesta de iniciativa.

La propuesta de reforma que aquí se presenta se fundamenta y recoge diversos conceptos de:

- La CPEUM y legislación secundaria.
- La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH.³
- El Acuerdo por el que se Establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, publicado el 17 de abril de 2019 en el Diario Oficial de la Federación.⁴
- El Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para el Registro y Autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la

³ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/index.asp>

⁴ Acuerdo por el que se Establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, publicado el 17 de abril de 2019 en el Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019#gsc.tab=0

Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022, publicado el 14 de enero de 2022.⁵

- El Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato, aprobado por el Congreso de la Unión, y publicado el 17 de marzo de 2022.⁶
- Los criterios y jurisprudencias de la SCJN y del TEPJF.⁷

La presente iniciativa retoma el concepto de propaganda gubernamental establecido por el Congreso de la Unión en el decreto interpretativo de mérito, y lo incorpora a la LGCS para evitar futuras interpretaciones que afecten y vulneren la libertad de expresión de las personas servidoras públicas y, en consecuencia, hacer efectivo el derecho humano a la información de las personas, establecido en el artículo 6o. de la CPEUM.

Asimismo, la presente iniciativa que modifica la Ley General de Comunicación Social:

Precisa que el objeto de la ley es garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación pública, así como promover la rendición de cuentas, a través de la propaganda gubernamental, constituida por aquella que los Entes Públicos contraten en los medios de comunicación masiva.

⁵ Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para el Registro y Autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022, publicado el 14 de enero de 2022. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5640705&fecha=14/01/2022#gsc.tab=0

⁶ Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato, aprobado por el Congreso de la Unión, publicado el 17 de marzo de 2022. https://www.dof.gob.mx/index_111.php?year=2022&month=03&day=17#gsc.tab=0

⁷ Sentencia del Amparo AR-308-2020, emitida por la Primera Sala de la SCJN. https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.pdf

Clarifica el concepto de campaña de comunicación social que tiene un sentido más amplio que el de propaganda gubernamental, sin dejar de reconocer que toda aquella comunicación social que implique propaganda gubernamental debe sujetarse a las normas, principios generales y criterios para la aplicación de gasto público en propaganda gubernamental, así como reglas de asignación aplicables.

Redefine el término de Secretaría Administradora por unidad administradora, la cual es la unidad administrativa de cada Ente Público encargada de regular y vigilar que las acciones en las que se gasta el presupuesto asignado a comunicación social, incluida la propaganda gubernamental.

Establece como criterio para aplicación de gasto público en propaganda gubernamental y cualquier otra forma de comunicación social, a la austeridad republicana, así como a la economía, racionalidad, finalidad, legalidad, oportunidad y territorialidad, lo que permite dar cumplimiento a la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) que resolvió el amparo en revisión 308/2020.

En este sentido:

Distingue entre principios rectores de la comunicación social, criterios de gasto y reglas de asignación de campañas;

Fija prohibiciones en la difusión de las campañas de comunicación social, en cuanto a su contenido y aprovechamiento;

Prescribe el procedimiento para el Programa Anual de Comunicación Social, que debe de garantizar el mismo, así como los supuestos para su modificación y cancelación;

Precisa que durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de propaganda gubernamental, conforme al concepto señalado previamente;

Señala que no constituyen propaganda gubernamental las expresiones de las personas servidoras públicas, las cuales se encuentran sujetas a los límites establecidos en las normas que, en su caso, regulen la libertad de expresión. Tampoco constituye propaganda gubernamental la información de interés público, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que debe ser difundida bajo cualquier formato de manera gratuita, fuera de las campañas de comunicación social, por las personas servidoras públicas;

Fortalece el ejercicio de transparencia y rendición de cuentas, toda vez que, los Entes Públicos deben brindar información sobre los montos destinados a gastos relativos a campañas de comunicación social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña de manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública, e Incorpora como infracciones de las personas servidoras públicas la difusión de campañas de comunicación social ajenas al Programa Anual autorizado y la abstención de presentar los informes a que se refiere el Título IV de la LGCS.

Por otro lado, esta iniciativa propone en la Ley General de Responsabilidades Administrativas:

Agregar al artículo 49 como infracciones administrativas los actos u omisiones que incumplan o transgredan las obligaciones de las personas servidoras públicas de abstenerse a realizar cualquier promoción personalizada bajo cualquier modalidad con recursos públicos y las sanciones a las que se hacen acreedoras por dicho incumplimiento.

Asimismo, se establece que los representantes de elección popular que busquen su reelección, incluidas las personas servidoras públicas que pidieron licencia temporal para separarse de su cargo, queden sujetas a las sanciones previstas en el artículo 52 de la LGRA.

Por otra parte, esta iniciativa modifica el régimen de responsabilidades de las personas servidoras públicas, pues si bien se está a favor de la libertad expresión, esta no puede sustentarse en el uso de recursos públicos que implique la promoción personalizada de servidores públicos con fines electorales. Con ello, se resguarda el principio de imparcialidad en los procesos electorales.

Por las razones anteriormente expuestas, en ejercicio de la facultad conferida en el artículo 71, fracción I, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se somete a consideración de esa soberanía la siguiente Iniciativa con Proyecto de

DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS

Artículo primero.- Se **reforman** los artículos 1; 2; 3; 4, párrafo primero y sus fracciones I, II, IV, VI, VII, VIII, X y XII; 5, párrafo primero y sus incisos a, b, d, e, f, g, h, i y j, y párrafo tercero; 6; 7; 8, párrafo primero y sus fracciones III y VIII; 9, párrafo primero y sus fracciones I y II; 10; 14, párrafo primero; 17, párrafo segundo, fracción IV; 19; 20; 21, párrafos primero y segundo; 22; 23, párrafos primero y segundo; 24, párrafos primero y segundo; 25; 26, párrafos primero y segundo; 27; 28; 29, párrafo primero; 30, párrafo primero; 31; 32, párrafo primero; 38, párrafo primero; 39; 40; 42, párrafos primero, segundo y su fracción I; 43, párrafo primero; 44, párrafo primero y sus fracciones I y II, y 45, así como las denominaciones de los capítulos I y V del Título II; se **adicionan** los artículos 2, párrafos segundo y tercero; 3 Bis; 4, fracción VIII Bis; 5 Bis; 9, fracciones I, incisos a, b, c, d, e y f, y II, incisos a, b y c; 14 Bis; 18 Bis; 18 Ter; 18 Quater; 23, párrafo tercero; 26, párrafo tercero; 27, párrafos segundo y tercero; 27 Bis y 28, párrafos segundo y tercero, y se **derogan** los artículos 5, párrafos primero, inciso c, y segundo; 9, fracciones III y IV; 14, párrafos segundo, tercero y cuarto; 24, párrafo segundo, fracciones I, II y III; 29, párrafos segundo y tercero; 30, párrafo segundo; 32, párrafo segundo, y 44, fracción III, de la Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:

Artículo 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en toda la República y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social, que difundan los Entes Públicos señalados en el artículo 3 de esta Ley.

Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación y rendición de cuentas de los Entes Públicos, a través de la Propaganda gubernamental.

Las Campañas de Comunicación Social que impliquen Propaganda gubernamental deben apegarse a los principios rectores, criterios para la aplicación de gasto y

reglas de asignación establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la presente Ley.

La Propaganda gubernamental debe ser de carácter institucional; tener fines informativos, educativos o de orientación social; corresponder al interés público, y ser objetiva, oportuna, necesaria, clara, útil, accesible e incluyente.

El concepto de publicidad oficial a que se refieran otras disposiciones nacionales o instrumentos internacionales debe entenderse como propaganda gubernamental o como comunicación social con cargo al presupuesto público, etiquetado específicamente para ese fin por un ente público.

Artículo 3.- Son Entes Públicos al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley los Entes Públicos que integran a los tres poderes de la Federación, de las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía y cualquier otra institución o entidad de carácter público.

Artículo 3 Bis.- Los Entes Públicos pueden difundir, por medio de Campañas de Comunicación Social, información respecto de:

I. Ejecución de obras de infraestructura, prestación de servicios públicos y desarrollo de programas económicos y sociales;

II. Aspectos relevantes de las políticas públicas, rendición de cuentas, promoción y garantía de los derechos humanos;

III. Funcionamiento de las instituciones públicas y ejercicio de sus atribuciones;

IV. Contenidos que fomenten el derecho al acceso a la información, y

V. Acciones que tengan relevancia directa para la población, como las siguientes:

a) Protección de la salud y alimentación;

b) Respeto a la integridad física y familiar;

- c) Protección a los grupos de personas en situación de vulnerabilidad o de sectores de población históricamente desprotegidos;
- d) Igualdad de género;
- e) Educación y valores culturales;
- f) Educación cívica y participación ciudadana;
- g) Historia, patrimonio cultural y social de México;
- h) Fomento del derecho a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;
- i) Valores y principios constitucionales;
- j) Cuidado del medio ambiente, y
- k) Promoción de la igualdad y no discriminación.

Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Campaña de Comunicación Social: Estrategia específicamente diseñada y ejecutada por los Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes a la población, de conformidad con el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

II. Coemisión de Campaña: Difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

III. ...

IV. Estrategia de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;

V. ...

VI. Medios de Comunicación: Canales o instrumentos que difunden mensajes a un amplio conjunto de personas. Pueden ser electrónicos, impresos, digitales y complementarios, así como de carácter público, privado o social, en los términos que señalen los lineamientos que emita la Unidad Administradora;

VII. Padrón: Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en un ejercicio fiscal, derivadas de la Estrategia de Comunicación Social del Ente Público;

VIII Bis. Propaganda gubernamental: Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación. Sus características deben ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

No constituyen Propaganda gubernamental las manifestaciones de las personas servidoras públicas que realicen en uso de su libertad de expresión y en el ejercicio de sus funciones públicas.

Tampoco constituye Propaganda gubernamental la información de interés público que realicen las personas servidoras públicas, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, difundida en cualquier formato de manera gratuita;

IX. ...

X. Unidad Administradora: Unidad administrativa encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social y vigilar que se cumpla con las disposiciones de la presente Ley;

XI. ...

XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la Unidad Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

XIII. a XVI. ...

Artículo 5.- En materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar los siguientes principios rectores:

a) Eficacia: Capacidad de hacer llegar el contenido de la Comunicación Social al público al que va dirigido;

b) Eficiencia: Selección de los Medios de Comunicación para el cumplimiento de los fines de Comunicación Social al menor costo posible o bien, ofrezcan las mejores condiciones para el Ente Público;

c) Derogado.

d) Transparencia y máxima publicidad: Difusión de la información relativa al gasto en materia de Comunicación Social, a través de sistemas y registros de datos abiertos, públicos y accesibles, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones jurídicas aplicables;

e) Honradez: Abstención de utilizar un cargo en el servicio público para obtener provecho o ventaja personal o a favor de terceras personas, mediante criterios objetivos que impidan actos de corrupción;

f) Objetividad e imparcialidad: Asignación del gasto de Comunicación Social en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, así como de respeto al pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión;

g) Institucionalidad: Contratación de campañas de Comunicación Social adecuadas al objeto, programas y fines del Ente Público;

h) Necesidad: Justificación de la Campaña de Comunicación Social con base en derechos y servicios públicos para la población;

i) Congruencia: Alineación del contenido del mensaje con objetivos programáticos del Ente Público, derechos humanos, el fin de la Campaña de Comunicación Social y la población objetivo, y

j) Veracidad de la información: Respeto al derecho de las personas a recibir información pública cierta.

Derogado.

La Unidad Administradora debe prever en los Lineamientos que emita los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Artículo 5 Bis.- Los criterios para aplicación de gasto público en propaganda gubernamental, conforme a los principios señalados en el artículo anterior, serán los siguientes:

I. Austeridad Republicana: Medidas que los Entes Públicos están obligados a acatar de conformidad con el orden jurídico, para combatir la desigualdad social, la corrupción y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales, y administrar los recursos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como satisfacer los objetivos a los que están destinados;

II. Economía y racionalidad presupuestaria: Administración recta y prudente del erario, así como respeto irrestricto a los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal.

Los Entes Públicos no podrán reclasificar el gasto público en materia de comunicación social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo, salvo los casos que sean autorizados por las autoridades correspondientes. Toda vez que provienen de un proceso enfocado en la administración de resultados.

Se prohíbe contratar Campañas de Comunicación Social a precios superiores a los que pagan anunciantes privados. Los Entes públicos tomarán como referencia las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;

III. Finalidad: Beneficio informativo que genera a la población en términos del artículo 2 de esta Ley;

IV. Legalidad: Administración de bienes y recursos públicos con estricta sujeción a la normativa en la materia;

V. Oportunidad: La relación de contenidos de interés general y atención prioritaria en un momento determinado, y

VI. Territorialidad: Área geográfica donde se difunde la información que puede ser nacional, regional, estatal o municipal, conforme a la competencia territorial de los Entes Públicos.

Artículo 6.- Son aplicables de manera supletoria a la presente Ley, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley Federal de Austeridad Republicana y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio de la libertad de expresión, que permite el establecimiento de un espacio abierto informativo esencial para la formación y el mantenimiento de una opinión pública independiente y bien informada, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 7.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea difundida en el territorio nacional o en el extranjero.

No es aplicable en los casos de resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre actos de los Entes Públicos que deban publicarse por mandato legal.

Capítulo I

De las Campañas de Comunicación Social

Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social deben:

I. a II. ...

III. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones de aspectos relevantes del funcionamiento de los Entes Públicos, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

IV. a VII. ...

VIII. Cumplir cualquier otro objetivo señalado en las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 9.- Queda prohibido difundir Campañas de Comunicación Social:

I. Cuyo contenido:

a) Tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier persona servidora pública, con excepción de lo previsto en el artículo 14 de esta Ley;

b) Incluya mensajes discriminatorios, estigmatizantes, sexistas o contrarios a los valores, principios constitucionales y derechos humanos;

c) Incite, de forma directa o indirecta, al odio, la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;

d) Induzca a la confusión utilizando los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social;

e) Presente como información con fines periodísticos menciones, notas, entrevistas o imágenes pagadas con recursos públicos, y

f) Se dirija a influir en la competencia entre los partidos políticos, o personas precandidatas o candidatas, en periodo electoral y no electoral, y

II. Sea utilizada para:

a) Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o Medios de Comunicación determinados;

b) Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a Medios de Comunicación o terceras personas, y

c) Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.

III. Derogada.

IV. Derogada.

Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos puede incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceras personas, provoquen algún delito, o perturben el orden público.

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de las personas servidoras públicas, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, deben cumplir con lo que resulte aplicable de esta Ley y con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Derogado.

Derogado.

Derogado.

Artículo 14 Bis.- Las Unidades Administradoras deben vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, y señalar al o a los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.

Corresponde a la Unidad Administradora coordinar y dar seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales presentados por los Entes Públicos.

Artículo 17.- ...

...

I. a III. ...

IV. Veinte por ciento a los órganos constitucionales autónomos.

...

...

Artículo 18 Bis.- Sin perjuicio de los principios rectores y criterios establecidos en esta Ley, los Entes Públicos deben cumplir las siguientes reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social:

I. Verificar la idoneidad del Medio de Comunicación para difundir un mensaje determinado en una población objetivo;

II. Revisar el alcance, circulación e impacto en el público de los medios impresos o en la audiencia de los medios electrónicos y digitales adecuados respecto de las condiciones previstas en la campaña;

III. Observar que la contratación se realice en igualdad de condiciones entre los Medios de Comunicación establecidos como idóneos para cada campaña, así como entre los diferentes tipos de Medios respecto de la totalidad de campañas;

IV. Considerar las características, tarifas, público o audiencia, cobertura territorial y especialidad del Medio de Comunicación, y

V. Se pueden realizar contrataciones directas de espacios para la difusión de Campañas de Comunicación Social, en casos de emergencia o extrema urgencia ante situaciones que pongan en riesgo o peligro a las personas en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.

Los Entes Públicos deben ponderar las reglas establecidas en este artículo, a fin de seleccionar la combinación de Medios de Comunicación requeridos para la campaña, en función de la equidad del gasto y los objetivos de comunicación para difundir el mensaje.

Artículo 18 Ter.- Los Entes Públicos pueden realizar estudios previos para el análisis de los mensajes, de conformidad con los Lineamientos que emitan para tal efecto.

Los estudios de pertinencia o efectividad podrán considerarse en el proceso de planificación de las campañas conforme a los Lineamientos a que hace referencia el párrafo anterior.

Artículo 18 Quater.- Para la evaluación de las campañas, los Entes Públicos pueden elaborar estudios posteriores, los que, en su caso, procurarán medir:

- I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de la información difundida, y
- II. El impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.

Artículo 19.- Las contrataciones de Tiempos Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de Campañas de Comunicación Social deben apegarse a la normativa en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios aplicables.

Artículo 20.- Las Campañas de Comunicación Social dirigidas a promover actividades, productos o servicios de carácter industrial o mercantil que generen algún ingreso para el Estado deben cumplir las mismas normas señaladas en la presente Ley y no podrán difundirse en Tiempos Oficiales.

Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de propaganda gubernamental, en los términos establecidos en la legislación de la materia.

Para los efectos del párrafo primero del presente artículo, en el caso de los procesos electorales locales, deberá suspenderse la difusión de Campañas de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.

...

I. a IV. ...

...

Capítulo V

Del procedimiento para la autorización de Campañas de Comunicación Social

Artículo 22.- La Unidad Administradora es la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La Unidad Administradora es la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo conforme a la presente Ley.

Artículo 23.- Los Entes Públicos deben elaborar una estrategia anual de Comunicación Social para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales o servicios que prestan.

La Estrategia de Comunicación Social debe contener:

I. Misión y visión del Ente Público;

II. Los objetivos generales en materia de Comunicación Social del Ente Público, relacionados con sus funciones y los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo;

III. Los objetivos específicos en congruencia con los programas sectoriales o especiales que rijan la actuación del Ente Público;

IV. Los objetivos específicos relacionados con el programa institucional del Ente Público;

V. Metas nacionales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados, y

VI. Temas específicos que se prevean abordar en las Campañas de Comunicación Social, conforme a los objetivos generales y específicos señalados en la propia Estrategia.

La Unidad Administradora evaluará la Estrategia de Comunicación Social presentada por cada Ente Público con base en el contenido señalado y, en su caso, realizará las observaciones pertinentes, que deberán ser atendidas por el Ente Público.

Artículo 24.- Con base en su Estrategia de Comunicación Social y en el Presupuesto de Egresos correspondiente aprobado en cada ejercicio fiscal, en el mes de enero de cada año, el Ente Público debe elaborar y presentar a la Unidad Administradora su Programa Anual de Comunicación Social.

Dicho programa debe comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social que se difundirá durante el año fiscal que corresponda.

I. Derogada.

II. Derogada.

III. Derogada.

Artículo 25.- El Programa Anual de Comunicación Social debe presentarse ante la Unidad Administradora acompañado por el documento que acredite la disponibilidad de recursos asignados en el Presupuesto de Egresos correspondiente o, en su caso, por la Junta de Gobierno o equivalente.

La Unidad Administradora emitirá los lineamientos que especifiquen los requisitos específicos que se deban presentar para la autorización del Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo 26.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.

En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:

I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades;

II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;

III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;

IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;

V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;

VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y

VII. Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.

El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente. Únicamente en casos de emergencia y extrema urgencia podrá autorizarse una ampliación a lo aprobado en términos de lo dispuesto en la fracción V del artículo 18 Bis.

Los Congresos de las entidades federativas deberán homologar el límite de gasto en comunicación social que refiere este artículo en sus constituciones locales.

Artículo 27.- Los Entes Públicos pueden presentar a la Unidad Administradora modificaciones al contenido del Programa Anual de Comunicación Social, a más tardar, el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

En caso de que la modificación implique un incremento del gasto asignado, el Ente Público debe explicar en la solicitud las situaciones de carácter emergente, caso fortuito, fuerza mayor o, en su caso, si fueran necesarias para generar ingresos para el Estado.

Corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizar las adecuaciones presupuestarias en los términos de la normativa aplicable.

Artículo 27 Bis.- En caso de que un Ente Público cancele por alguna circunstancia el Programa Anual de Comunicación Social, lo comunicará a la Unidad Administradora a más tardar al concluir el bimestre en que se encuentre.

El Ente Público debe justificar bajo su más estricta responsabilidad la cancelación del Programa.

Artículo 28.- Los Entes Públicos deben presentar ante la Unidad Administradora la solicitud de autorización de cada Campaña incluida en el Programa Anual de Comunicación Social autorizado.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de Campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los Entes Públicos deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus Campañas de Comunicación Social, los cuales se establecerán en los Lineamientos respectivos.

Salvo los mensajes extraordinarios señalados en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión sin estar previstos en el Programa Anual de Comunicación Social respectivo.

Artículo 29.- La Unidad Administradora debe tener registro de las Campañas de Comunicación Social que cada Ente Público prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representa en el marco de su programación.

Derogado.

Derogado.

Artículo 30.- Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las entidades federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración y aprobación de sus Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Derogado.

Artículo 31.- Los Entes Públicos podrán difundir a través de Medios de Comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no estén incluidos en el Programa Anual de Comunicación Social.

El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Unidad Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, los Entes Públicos deben integrar dicho mensaje en su Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo 32.- Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las entidades federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente los casos específicos en que proceda la difusión de Mensajes Extraordinarios.

Derogado.

Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos que en materia de Comunicación Social ejerzan los Entes Públicos se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

...

Artículo 39.- Cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucradas tanto autoridades de la Federación, como de las Entidades Federativas y recursos federales, la Auditoría Superior de la Federación es el órgano competente fiscalizador.

Artículo 40.- Los Entes Públicos deben brindar información sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña de manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública.

Artículo 42.- La Unidad Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o Congreso local correspondiente, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dichos informes deben contener, al menos, lo siguiente:

I. Monto total erogado por el Ente Público;

II. a IV. ...

Artículo 43.- La Unidad Administradora remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o Congreso local correspondiente la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por Entes Públicos, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

...

...

Artículo 44.- Son infracciones en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, las siguientes conductas que cometan las personas servidoras públicas:

I. Difusión de Campañas de Comunicación Social ajenas al Programa Anual de Comunicación Social autorizado, y

II. Abstenerse de presentar los informes a que se refiere el título anterior.

III. Derogada.

Artículo 45.- Cuando las personas servidoras públicas federales, de las entidades federativas, los municipios o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista a la autoridad competente para conocer de los hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

Artículo segundo.- Se **reforma** el artículo 49, párrafo primero, fracciones IX y X, y se **adicionan** los artículos 49, párrafo primero, fracción XI, y 73, párrafo segundo, y se recorre el subsecuente, de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, para quedar como sigue:

Artículo 49. ...

I. a VIII. ...

IX. Cerciorarse, antes de la celebración de contratos de adquisiciones, arrendamientos o para la enajenación de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza o la contratación de obra pública o servicios relacionados con ésta, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente no se actualiza un Conflicto de Interés. Las manifestaciones respectivas deberán constar por escrito y hacerse del conocimiento del Órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad;

X. Sin perjuicio de la obligación anterior, previo a realizar cualquier acto jurídico que involucre el ejercicio de recursos públicos con personas jurídicas, revisar su constitución y, en su caso, sus modificaciones con el fin de verificar que sus socios, integrantes de los consejos de administración o accionistas que ejerzan control no incurran en Conflicto de Interés, y

XI. Abstenerse de realizar propaganda gubernamental con recursos públicos que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

...

Artículo 73. ...

Incurren en las mismas faltas administrativas graves que señala el artículo 52 de esta Ley los candidatos a la reelección con licencia temporal para separarse de su cargo.

...

TRANSITORIOS

Primero. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación.

Segundo. La persona titular del Ejecutivo Federal debe realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo no mayor a 180 días hábiles a partir de la publicación del presente decreto.

En el mismo plazo, la Secretaría de Gobernación emitirá los Lineamientos a que se refieren los artículos 4, 25, 28 y 37 de la Ley General de Comunicación Social.

Tercero. Los Entes Públicos, en un plazo máximo de 120 días hábiles siguientes a la entrada en vigor del presente decreto, adecuarán conforme a éste, sus disposiciones legales y reglamentarias.

Cuarto. Se derogan las disposiciones que se opongan al presente decreto.

Quinto. En caso de inicio de labores o de gestión, los Entes Públicos emitirán su Estrategia y Programa Anual de comunicación social de ese ejercicio fiscal a los tres meses siguientes a que se haya emitido y publicado su Programa de trabajo, o equivalente.

En los ordenamientos locales se establecerán las disposiciones transitorias conducentes para el procedimiento referido en el párrafo anterior.

Sexto. Las erogaciones que se generen con motivo de la entrada en vigor del presente decreto se realizarán con cargo a los presupuestos aprobados a los ejecutores de gasto responsables para el presente ejercicio fiscal, por lo que no se autorizarán recursos adicionales para tales efectos.

Palacio Legislativo de San Lázaro a 6 de diciembre de 2022.

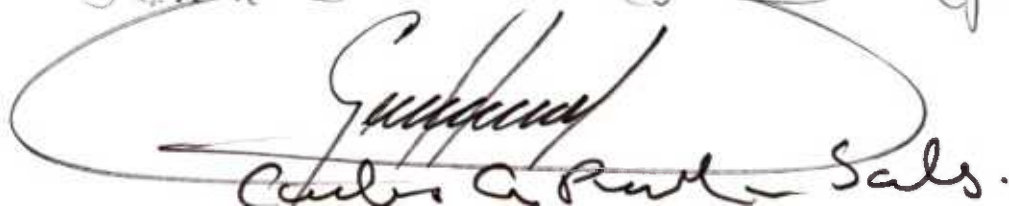


Lilia Aguilar Gil



Ignacio Mier

Grociela Sánchez Ortiz



Carlos A. Paredes Salas.