



Gaceta Parlamentaria

Año XXI

Palacio Legislativo de San Lázaro, martes 10 de abril de 2018

Número 5001-IV

CONTENIDO

Dictámenes a discusión

- 2 De la Comisión de Gobernación, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social

Anexo IV

Martes 10 de abril



Comisión de Gobernación

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*Declaratoria de Publicidad
Abril 5 del 2018.*

Honorable Asamblea:

Zamora

La Comisión de Gobernación, de conformidad con lo enunciado en los artículos 39 y 45 numeral 6, incisos e), f) y g) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como de los artículos 80, 85, 176 y 182 numeral 1, del Reglamento de la Cámara de Diputados; en cumplimiento de la sentencia de amparo resuelta por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en el expediente 1359/2015 relativa a la expedición de una ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional en materia de propaganda gubernamental, habiendo analizado las siguientes iniciativas que le fueron turnadas para su estudio y dictamen:

1. Iniciativa con Proyecto de Decreto que expide la Ley que Regula la Publicidad del Estado presentada por la Diputada Norma Xóchitl Hernández Colín del Grupo Parlamentario de MORENA.



Comisión de Gobernación

2. Iniciativa con Proyecto de Decreto que expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental, Reglamentaria del Artículo 134 párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos presentada por los Diputados José Clemente Castañeda Hoefflich y Verónica Delgadillo García del Grupo Parlamentario de MC.

3. Iniciativa con Proyecto de Decreto que expide la Ley Reglamentaria del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Propaganda Gubernamental; adiciona la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación; y reforma la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal presentada por la Diputada Isaura Ivanova Pool Pech del Grupo Parlamentario de PRD.

4. Iniciativa con Proyecto de Decreto que expide la Ley General de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental, Reglamentaria del Párrafo Octavo del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos presentada por la Diputada Mirna Isabel Saldívar Paz del Grupo Parlamentario de NA.



Comisión de Gobernación

5. Iniciativa con Proyecto de Decreto que expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental e Imagen Institucional presentada por el Congreso de Jalisco.

6. Iniciativa con Proyecto de Decreto que expide la Ley General de Comunicación Social presentada por la Diputada Mercedes del Carmen Guillén Vicente y suscrita por los Grupos Parlamentarios del PRI, PVEM y NA.

7. Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Oficial, Reglamentaria del artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y se deroga el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, presentada por el Diputado Jorge Álvarez Máñez, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano.

8. Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, presentada por el Diputado Jorge Triana Tena, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional.



Comisión de Gobernación

Somete a la consideración de esta Honorable Asamblea el presente Dictamen al tenor de la siguiente:

METODOLOGÍA

- I. En el apartado **"ANTECEDENTES"**, se da constancia de la fecha de presentación del trámite de inicio del proceso legislativo y de la recepción del turno.
- II. En el apartado **"OBJETO Y DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS"**, se estudian los términos y los alcances de las mismas.
- III. En el apartado de **"CONSIDERACIONES"**, la Comisión expresa los argumentos, razonamientos de valoración de las propuestas y los motivos que sustentan su determinación final.
- IV. En el apartado relativo al **"TEXTO NORMATIVO Y RÉGIMEN TRANSITORIO"** se plantea el Decreto por el que se expide la Ley de Comunicación Social, así como los artículos transitorios del mismo.



Comisión de Gobernación

I. ANTECEDENTES

Para la realización de este documento y conforme a lo dispuesto en el acuerdo cuarto del Acuerdo de la Conferencia para la Dirección y Programación de los Trabajos Legislativos, por el que se establece el procedimiento para la discusión de las iniciativas con proyecto de decreto relativas a la expedición de la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, prevista en el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, aprobado por el Pleno de la Cámara de Diputados en sesión de jueves 15 de marzo de 2018, en el que se establece que las iniciativas en la materia que se encuentren precluidas de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y el Reglamento de la Cámara de Diputados, se tendrán por desechadas al momento de la aprobación del presente Acuerdo por el Pleno de la Cámara de Diputados; se dictaminan las siguientes iniciativas que en materia de Comunicación Social han sido presentadas y turnadas a esta Comisión durante la LXIII Legislatura:



Comisión de Gobernación

- ❖ Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley que Regula la Publicidad del Estado, suscrita por la Diputada Xóchitl Hernández Colín del Grupo Parlamentario de Morena, presentada el 27 de septiembre de 2017;

- ❖ Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental, Reglamentaria del Artículo 134 Párrafo Octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, suscrita por el Diputado Clemente Castañeda Hoeflich, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, presentada el 16 de noviembre de 2017;

- ❖ Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental, Reglamentaria del Párrafo Octavo del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, suscrita por la Diputada Mirna Isabel Saldívar Paz, del Grupo Parlamentario de Nueva Alianza, presentada el 20 de febrero de 2018;

- ❖ Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental Reglamentaria del Artículo 134 de la



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y se adiciona la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, suscrita por la Diputada Isaura Ivanova Pool Pech, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, presentada el 20 de febrero de 2018;

- ❖ Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Gubernamental e Imagen Institucional, suscrita por el Congreso del Estado de Jalisco, presentada el 08 de marzo de 2018;

- ❖ Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, suscrita por los Diputados Mercedes del Carmen Guillén Vicente, Carlos Iriarte Mercado, Edgar Romo García, Armando Luna Canales, todos del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, el Diputado Jesús Sesma Suárez del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México y el Diputado Luis Alfredo Valles Mendoza del Grupo Parlamentario del Partido de Nueva Alianza; presentada el 13 de marzo de 2018;



Comisión de Gobernación

- ❖ Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Oficial, Reglamentaria del artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y se deroga el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, suscrita por el Diputado Jorge Álvarez Máynez, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano; presentada el 20 de marzo de 2018;

- ❖ Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, suscrita por el Diputado Jorge Triana Tena, del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional; presentada el 21 de marzo de 2018.

II. OBJETO Y DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS EN ESTUDIO

Iniciativa de la Diputada Xóchitl Hernández Colín:

La iniciativa en comento señala que la reforma constitucional electoral de 2007 en la actualidad ha quedado rebasada, y que es necesario emitir una



Comisión de Gobernación

normatividad secundaria que haga posible que el gasto en publicidad sirva a la sociedad y garantice la pluralidad informativa.

Por ello propone una ley que regule la publicidad oficial con apego a los principios establecidos en el artículo 134 constitucional que considere a todos los entes públicos del Estado, que determine el contenido de la publicidad oficial, considerando su función primordial satisfacer el interés público, indicando los criterios para la adquisición y distribución de la publicidad, así como mecanismos de transparencia, de vigilancia y de control en la materia para evitar la violación a las normas de distribución, asignación, contratación y apego de la publicidad oficial.

Iniciativa del Dip. Clemente Castañeda Hoeflich

La iniciativa señala que el Congreso de la Unión, debe legislar en materia de regulación del gasto en propaganda y publicidad gubernamental, para un eficiente y transparente ejercicio de dichos recursos públicos, buscando proteger el ejercicio de los derechos humanos fundamentales como el de la libre expresión y el derecho de acceso a la información que sea veraz y oportuno, lo que considera condiciones indispensables de un régimen democrático.



Comisión de Gobernación

Iniciativa de la Dip. Mirna Isabel Saldívar Paz

La iniciativa refiere que la difusión de propaganda por parte de instituciones gubernamentales ha sido parte importante de las estrategias de comunicación de los gobiernos a lo ancho del mundo y que desde el siglo pasado ha tomado especial relevancia con la aparición de los medios masivos de comunicación.

Por ello propone una Ley que acote la forma y condiciones en que se realizará la comunicación social del Estado, estableciendo conceptos y definiciones que den certeza de la actuación de la autoridad, un procedimiento administrativo especial y mecanismos de transparencia y fiscalización que posibiliten la rendición de cuentas y el acceso a la información.

Iniciativa de la Dip. Isaura Ivanova Pool Pech

La iniciativa en comento busca regular a todos los entes del Estado en lo relativo a propaganda gubernamental a través de una ley general, en donde busca que la misma tenga carácter institucional y fines informativos; para ello propone la regulación de su contenido para lograr preservar condiciones de



Comisión de Gobernación

equidad, así como la participación de la Auditoría Superior de la Federación en la fiscalización de los recursos que se ejerzan en materia de propaganda gubernamental y un procedimiento administrativo especial acompañado de sanciones por el incumplimiento de dicha ley.

Iniciativa del Congreso del Estado de Jalisco

La iniciativa en comento tiene como objetivo establecer los lineamientos en la producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental y la imagen institucional, así como el catálogo de sujetos obligados en el ámbito de su competencia. Establece los mecanismos que deberán observarse en la presupuestación y el ejercicio del gasto público destinado a comunicación e imagen institucional, así como el esquema de transparencia y rendición de cuentas bajo el que se someterá dicho gasto, así como un procedimiento especial y sanciones en la materia.

Iniciativa de la Dip. Mercedes del Carmen Guillén Vicente:

La Iniciativa propone una ley general que regule el contenido de la comunicación social para que este sea de carácter institucional y con fines



Comisión de Gobernación

informativos, educativos y de orientación social; en lo relativo al gasto en la materia, se prevé priorizar el uso de los tiempos oficiales del Estado, así como darle publicidad al mismo en portales de transparencia y mediante la creación de Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social.

Prevé que la revisión y fiscalización de los recursos públicos destinados a esta materia se realice a través de la Auditoría Superior de la Federación y que se informe bimestralmente a Cámara de Diputados sobre la ejecución de los programas y campañas de Comunicación Social.

Iniciativa del Dip. Jorge Álvarez Máñez:

El proponente señala que la publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la Población y por lo tanto propone legislar una Ley General que defina criterios claros, transparentes y objetivos que garanticen el pluralismo informativo; sujeta a la máxima publicidad oficial y a la rendición de cuentas y su contenido a fines de utilidad pública libres de promoción personalizada, así como mecanismos de control en el contenido y del uso de los recursos públicos a través de un instituto nacional de comunicación y publicidad oficial.



Comisión de Gobernación

Iniciativa del Dip. Jorge Triana Tena:

La iniciativa tiene como objeto, crear una norma de carácter general, que procure que la publicidad oficial se utilice para comunicar servicios y políticas públicas para cumplir con el derecho a la información de la población, señalando además que todo lo relacionado es información pública.

Busca que los procedimientos de contratación y distribución de la misma se realicen sin discrecionalidad y que se asignen mediante criterios transparentes y objetivos, mismos que serán fiscalizables a través de la Auditoría Superior de la Federación y establece la creación de una Comisión nacional de propaganda gubernamental y su consejo como autoridades encargadas de combatir la corrupción y de vigilar la publicidad del Estado, un procedimiento administrativo, sanciones y un sistema de registro de medios de comunicación con los que se contrate publicidad.



Comisión de Gobernación

Elementos de las iniciativas consideradas en este dictamen.

Del análisis que se realiza a las iniciativas antes referidas se desprende que todas ellas se ajustan a lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en los artículos 41, fracción III, apartado C; 134 octavo párrafo y Tercero transitorio de la Reforma Político Electoral de 2014, mismos que establecen a la letra lo siguiente:

“Artículo 41, fracción III, apartado C:

En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales, como de las entidades federativas, así como de los Municipios, de las demarcaciones territoriales de la Ciudad

Comisión de Gobernación

de México y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán 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.

Artículo 134 octavo párrafo:

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Transitorio Tercero:

El Congreso de la Unión deberá expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la

Comisión de Gobernación

LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.”

En virtud de que el contenido transcrito forma parte del ordenamiento jurídico más importante de México y de que dicho contenido en sí mismo constituye la norma fundamental de la Nación que el Constituyente Permanente estableció como Máxima, se observa que los iniciantes proponen en todos los casos una legislación general que sujete a su cumplimiento a los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y a cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.



GÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

De igual manera sujetan el gasto en comunicación social a criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como a los topes presupuestales, límites y condiciones que se establezcan en los presupuestos de egresos conforme al Tercero transitorio de la Reforma Político Electoral de 2014.

De igual manera se cumple con el párrafo octavo del artículo 134 Constitucional respecto a delimitar el contenido de la propaganda gubernamental a un carácter institucional y a fines informativos, educativos o de orientación social, sin que la misma incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de algún servidor público, además de suspender su difusión en los medios de comunicación durante la contienda electoral, exceptuando 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.

En lo relativo a la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos, se complementa lo ya dispuesto en la legislación electoral y se reitera que dicha propaganda deberá abstenerse de expresiones que



Comisión de Gobernación

calumnien a las personas conforme a lo dispuesto en el apartado C de la fracción III del artículo 41 constitucional.

Por todo lo anterior se considera que las iniciativas propuestas cumplen con lo señalado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la sentencia del expediente 1359/2015, toda vez que las mismas están destinadas a terminar con la inconstitucionalidad que provoca la omisión del Congreso de la Unión de expedir una ley que regule la publicidad oficial en términos del párrafo octavo del artículo 134 constitucional conforme a lo dispuesto por el artículo Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución en Materia Política-electoral de 2014.

III. CONSIDERACIONES

Primera. La Nación mexicana ha adoptado a la democracia como su ideal de gobierno y sobre de ella ha construido sus instituciones y su régimen político, de tal forma que no solo se trata de una estructura jurídica y un régimen político, sino un sistema de vida fundado en el constante progreso



Comisión de Gobernación

económico, social y cultural del pueblo, de acuerdo a lo establecido en el artículo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Con este fundamento, durante toda la época moderna se han realizado modificaciones constitucionales y secundarias que en la búsqueda del perfeccionamiento de ese sistema amplían la base mínima de derechos y garantías, permitiendo maximizar ese bien común mediante el fortalecimiento, preservación y evolución de la democracia y del Estado de Derecho; principios y procesos perfectibles que responden a las nuevas necesidades sociales y que una vez que son perseguidos se convierten rápidamente en los nuevos estándares de las democracias modernas.

Segunda. En ese contexto han surgido las reformas electorales que México emprendió desde 1977 las cuales han jugado un papel fundamental en la materialización de las demandas sociales y la voluntad popular del pueblo mexicano, así como los principios y valores que caracterizan a los regímenes democráticos.



Comisión de Gobernación

Reformas que han jugado un papel primordial en el fortalecimiento y consolidación del sistema de partidos pluralista y de gobiernos de diferentes ideologías políticas que conforman el sistema político actual.

La Reforma Constitucional Política-Electoral del 2007 se centró en tres aspectos fundamentales:

- El primero concerniente a reforzar las condiciones de equidad en los procesos electorales, reforzando las facultades de las instituciones electorales, principalmente en la fiscalización y acceso a los medios de comunicación.
- El segundo, respecto a instituir al Estado la función estratégica de control sobre las campañas en los medios, así como la limitación a funcionarios públicos en lo relativo al uso de la información gubernamental y su difusión con fines electorales.
- Y el tercero relativo a la creación de una estructura normativa regulatoria, fiscalizadora y sancionadora que modificaba la relación entre medios de comunicación, partidos políticos y autoridades electorales.



Comisión de Gobernación

Reforma que trajo la adición de los párrafos séptimo, octavo y noveno al artículo 134 constitucional para quedar como sigue:

“Los servidores públicos de la Federación, los estados y los municipios, así como del Distrito Federal y sus Delegaciones, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la Administración Pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar."

Esta adición creó un nuevo régimen de responsabilidades entre los servidores públicos en materia de comunicación social y asentó límites claros respecto a su uso, además de que reafirmó el carácter de la publicidad oficial, como un deber del Estado para con los ciudadanos y como un ejercicio primordial a través del cual se ejerce y se manifiesta la equidad en la contienda electoral, al obligar a que la misma conservará un carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social, y que en ningún caso incluyera nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Tercera. El siguiente gran evento en materia de publicidad del Estado ocurre el 10 de febrero del 2014 que supuso un cambio en el modelo de comunicación política y social, así como de la fiscalización de estas como temas centrales.



Comisión de Gobernación

Dicha reforma trajo un nuevo procedimiento de fiscalización de gastos de campaña a cargo de una autoridad electoral independiente, introduciendo novedades en el acceso a la información, en los periodos de campaña y en tiempos del Estado para fines electorales en medios electrónicos, entre otras cosas.

En lo relativo a la comunicación política, el artículo 41 constitucional prohibió la propaganda política o electoral negativa, obligando a que partidos y candidatos se abstuvieran de expresiones que calumnien a las personas, y se añadió en el transitorio tercero de dicha reforma una nueva obligación del Congreso de la Unión para legislar en materia de propaganda gubernamental, en los siguientes términos:

TERCERO.- El Congreso de la Unión deberá expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

En ese mismo sentido se pronunció la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y la Organización de los Estados Americanos, que, en los Principios sobre la Regulación Oficial de la Publicidad y Libertad de expresión, al señalar que:

“Los Estados deben utilizar la pauta o publicidad oficial para comunicarse con la población e informar a través de los medios de comunicación social sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de los beneficiarios de las mismas o de la comunidad. Se debe tratar de información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines



Comisión de Gobernación

discriminatorios, para violar los derechos humanos de los ciudadanos, o con fines electorales o partidarios.”¹

Obligaciones que constituyen una evolución de lo que hasta entonces se entendía como propaganda gubernamental, pues al señalar que todo ente público debe cumplir con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como respetar los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos, estableció una relación intrínseca entre la propaganda gubernamental y el derecho a la información de la población, ampliando los conceptos existentes y transformando lo que nació como un derecho político electoral para garantizar la equidad de la contienda, en un concepto mucho más amplio de comunicación social, entendido como un derecho social que trasciende la frontera de los derechos políticos y electorales, para introducirse en el ámbito de los derechos humanos y sociales.

Cuarta. A pesar de la obligación constitucional de la LXII Legislatura de legislar en materia de comunicación social, dicha Legislatura transcurrió sin

¹Comisión Interamericana de Derechos Humanos, disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%2005%2007.pdf> última fecha de consulta 20 de marzo de 2018.



Comisión de Gobernación

que se materializara una legislación en ese tema; como consecuencia de lo anterior, la asociación civil Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, en adelante Artículo 19, quien promovió un juicio de amparo "en el cual reclamaba que el Congreso de la Unión había incurrido en una violación al derecho de libertad de expresión al omitir discutir y aprobar la ley reglamentaria del artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución"²; el cual fue resuelto en definitiva por sentencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en noviembre de 2017 bajo el expediente 1359/2015.

En dicha sentencia, la Corte otorga a la quejosa el amparo y protección de la Justicia federal para el efecto de que el Congreso de la Unión cumpla con la obligación establecida en el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional de 10 de febrero de 2014 y, en consecuencia, proceda a emitir una ley que regule el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución antes de que finalice el segundo periodo ordinario de sesiones de este último año de la LXIII Legislatura, es decir, antes del 30 de abril de 2018; al considerar que la ausencia de un marco normativo en materia de comunicación social, puede permitir un uso arbitrario y discrecional de

²Disponible en: <https://articulo19.org/scjn-tiene-oportunidad-historica-para-acabar-con-uso-arbitrario-y-discrecional-de-publicidad-oficial/> última fecha de consulta 20 de marzo de 2018.



Comisión de Gobernación

la repartición de la publicidad oficial, lo que a su vez puede constituirse como una censura a los medios de comunicación y periodistas críticos.

Ello debido a que la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social -como resultado de la omisión legislativa en la que incurrió la LXII Legislatura y que trascendió hasta esta LXIII Legislatura- da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva, pues constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión, de acuerdo a lo que señala la Corte.

Esta visión de la Corte adicionó un nuevo elemento al concepto de comunicación social, al incluir el derecho a la libertad de expresión, de pensamiento y comunicación como derechos humanos fundamentales que deben protegerse en la difusión de mensajes institucionales, por considerarse prerequisites para la realización de otros derechos humanos³ de acuerdo a lo establecido en el Informe MacBride de la UNESCO.

³Sean MacBride. (1980). *Un solo mundo, Voces Múltiples. Comunicación e Información en nuestros tiempos* FCE.



Comisión de Gobernación

En virtud de lo anteriormente señalado, los integrantes de esta Comisión dictaminadora coincidimos con los argumentos vertidos por la SCJN, del mismo modo que consideramos que en el proceso de la evolución natural de la comunicación social observamos la profunda relación que existe entre el derecho a la comunicación y la participación pública como un elemento indispensable en la realización del derecho a la información, la libertad de expresión, la toma de decisiones y la participación ciudadana informada, como componentes esenciales de las democracias en el mundo.

Por esa razón consideramos urgente dar cumplimiento a la sentencia de la Corte y establecer un marco regulatorio que señale con claridad las reglas que dirijan el actuar del Estado para asegurar que no existan límites directos ni indirectos a la libertad de expresión de todas las voces de la sociedad, pues la libertad de expresión en su dimensión colectiva contribuye a la conformación de una ciudadanía informada y crítica, como elementos indispensables de las sociedades democráticas.

Sobre este aspecto la Declaración Universal sobre la Democracia, aprobada por el Consejo Interparlamentario de la ONU (del cual México forma parte), durante la Conferencia Interparlamentaria de 1997 celebrada en el Cairo



Comisión de Gobernación

reconoce el derecho a la información gubernamental, entre otros, como principios democráticos universalmente reconocidos, tal y como lo establece en su apartado Elementos y Ejercicio del Gobierno Democrático, parágrafo 14, que a la letra dice:

14-Ser responsable ante los ciudadanos, elemento primordial de la democracia, se aplica a todas las autoridades públicas, elegidas o no, y a todos sus órganos sin excepción. Esa responsabilidad se manifiesta por el derecho del público a estar informado de las actividades del gobierno, a dirigirle peticiones y a buscar reparación por intermedio de mecanismos administrativos y judiciales imparciales.

En concordancia con lo anterior, los integrantes de esta Comisión de Gobernación coincidimos en que la libertad de expresión, al igual que el derecho a la información gubernamental, constituye un derecho y un principio esencial para garantizar la existencia y el buen funcionamiento de los sistemas democráticos.



Comisión de Gobernación

Quinta. En concordancia con los valores y principios universales que fundan a las democracias en el mundo, mismos que sustentan y dan vida al actual sistema político mexicano, como forma de gobierno y sistema de vida, establecemos lo siguiente:

- Que la legislación reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional objeto de este dictamen, sea denominada como Ley de Comunicación Social, atendiendo a la evolución del concepto en los últimos 11 años, así como a la inclusión de otros derechos humanos fundamentales como el derecho a la información y la libertad de expresión, ya que además ello amplía el continuo perfeccionamiento del concepto en la democracia mexicana.
- Atendiendo a lo establecido en el apartado C del artículo 41, al párrafo octavo del artículo 134 constitucional y al tercer transitorio de la reforma político-electoral de 2014, se considera que la legislación que expida el Congreso de la Unión debe establecer de manera general los límites a los que deberá sujetarse todo ente público.

Comisión de Gobernación

- Asimismo debe garantizar que el gasto destinado a la comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que se establezcan en los presupuestos de egresos respectivos, por lo que se considera indispensable la inclusión de un apartado para la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social, así como de un apartado específico para la transparencia y rendición de cuentas, a efecto de que pueda verificarse el cumplimiento de dichos criterios.
- En lo relativo al contenido de la comunicación social, adecuar la norma a lo ya establecido por la Constitución en el sentido de que la misma deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social; no podrá incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público y durante las campañas electorales federales y locales y hasta su conclusión, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda comunicación social, salvo aquellas destinadas a difundir campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las

Comisión de Gobernación

necesarias para la protección civil en casos de emergencia. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas.

- Respecto a garantizar la libertad de expresión y evitar un uso arbitrario y discrecional de la repartición de la publicidad oficial, se considera necesario darle publicidad a las erogaciones en materia de comunicación social, pues la "actividad estatal debe estar orientada al bien común (...) y los gobernantes deben orientar el ejercicio del gasto público hacia un fin válido (...) orientado al bienestar social, siempre con vista su obligación de respeto de la dignidad humana, libertad, igualdad, no discriminación, etcétera, que pudiera originar el ejercer el gasto público."⁴

Por lo anterior se estima necesario el establecimiento de un padrón de medios de comunicación que pueda ser consultable de manera pública y a distancia por la población, que además atienda a lo señalado por la Corte en la multicitada sentencia de noviembre de 2017, en lo relativo a que el solo hecho de ser un medio de comunicación, no conlleva un

⁴Góngora Pimentel, Genaro David. Y Santoyo Castro E. Alejandro. El origen de los Derechos Humanos. Tomo I. Primera edición, México. 2014, p. 16.

Comisión de Gobernación

derecho para que se le asignen recursos estatales en la contratación de publicidad oficial, pues ello no se desprende ni de la libertad de expresión ni de ninguna otra disposición constitucional.

Se considera que los anteriores son elementos necesarios de una legislación en la materia y que de incluirse, constituyen elementos suficientes para cumplimentar cabalmente el mandato judicial del expediente 1359/2015, pues de acuerdo a la sentencia de la Corte, debe terminarse con la omisión legislativa en la que se incurre al no expedirse una ley en la materia, y garantizar que el ejercicio del gasto en comunicación social del gobierno atienda los principios previstos en la Constitución, y que la libertad de expresión no sea afectada por la ausencia de reglas claras sobre ese tipo de gasto.

Cuestiones que se consideran cubiertas en el proyecto de Decreto de este dictamen, pues se atiende a cabalidad lo señalado por el transitorio Tercero de la reforma político electoral de 2014 en materia presupuestal y se establecen reglas claras y mecanismos de rendición de cuentas, transparencia y fiscalización, que permiten garantizar que la libertad de expresión no se vea afectada.



Comisión de Gobernación

Conclusiones:

Se considera que con la expedición de esta Ley se da continuidad a la tercera generación de reformas en materia electoral, lo que permite que la equidad en la contienda se mantenga y se proteja, pues esta Ley viene a complementar lo establecido en la Constitución y en la legislación electoral, particularmente a lo dispuesto en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en materia de comunicación política y electoral.

Asimismo reconocemos que con la expedición de esta Ley se permite el cumplimiento del objetivo primordial de la comunicación social, que es dar a conocer a la población los avances concretos de su Gobierno en el más amplio espectro, así como darles a conocer los beneficios y programas con los que cuentan.

En ese sentido la comunicación social se vuelve un mecanismo de rendición de cuentas que permite vincular a la población con los entes públicos del Estado.



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

De esta manera el Poder Legislativo cumple una de sus principales funciones, al expedir una ley que se erige como el nuevo estándar mínimo de bienestar para la comunidad respecto del buen funcionamiento de su gobierno en lo relativo a la comunicación sociedad-gobierno, la preservación del Estado de Derecho y el continuo perfeccionamiento de la democracia como sistema de vida y de forma gobierno.

Por lo anterior y con fundamento en lo dispuesto por el artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las y los integrantes de la Comisión de Gobernación, someten a la consideración de la Honorable Asamblea, el siguiente:

IV. TEXTO NORMATIVO Y RÉGIMEN TRANSITORIO

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo Único



Comisión de Gobernación

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, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de 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 respectivos.

Artículo 3.- Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente público de los tres órdenes de gobierno.

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



Comisión de Gobernación

- I. Campañas de Comunicación Social:** Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;

- II. Coemisión de Campaña:** Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan con presupuesto de manera coordinada dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

- III. Entes Públicos:** En singular o plural, los poderes de la Federación, de las Entidades Federativas; los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;

- IV. Estrategia anual de comunicación social:** Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;

- V. Informe anual de labores o de gestión:** Aquél a que se refiere la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales;



Comisión de Gobernación

VI. Medios de Comunicación: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y medios públicos;

VII. Padrón: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de campañas de Comunicación Social, derivadas de la Estrategia anual de comunicación social, encaminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el Ente Público que coadyuvarán al logro de sus atribuciones, y que se costean con recursos presupuestarios;

IX. Recursos presupuestarios: Monto total anual disponible para el Ente Público de conformidad con lo previsto en las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación y en el de las entidades federativas para el Ejercicio Fiscal correspondiente;



Comisión de Gobernación

X. Secretaría Administradora: La Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de las entidades federativas y los municipios, encargada de regular y administrar el gasto en materia de comunicación social, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;

XI. Sistema Público: En singular o plural, se refiere al Sistema que es administrado por las Secretarías responsables del control interno de los poderes ejecutivos federal y locales, así como las autoridades que determinen el resto de los Entes Públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las Dependencias y Entidades en materia de comunicación social;

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



Comisión de Gobernación

XIII. Tiempos Comerciales: Corresponde a los espacios de radio y televisión que los Entes Públicos utilizan para la difusión de campañas, de conformidad con el Presupuesto de Egresos correspondiente;

XIV. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;

XV. Tiempos Fiscales: Corresponden al pago en especie del Impuesto federal sobre Servicios Expresamente Declarados de Interés Público por Ley, en los que intervengan Empresas Concesionarias de Bienes del Dominio Directo de la Nación; a través de transmisiones gratuitas en radio y televisión, y

XVI. Tiempos Oficiales: Comprende tanto los Tiempos de Estado como los Tiempos Fiscales en radio y televisión.

Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:

a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;



Comisión de Gobernación

- b)** La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;
- c)** La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;
- d)** La transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de los Entes Públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y otras disposiciones jurídicas aplicables;
- e)** La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;



Comisión de Gobernación

- f)** La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;
- g)** La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;
- h)** La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención, y
- i)** La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo.

Adicionalmente, deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación.

La Secretaría Administradora deberá contemplar en los lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente,



Comisión de Gobernación

a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Artículo 6.- Serán aplicables de manera supletoria, 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 de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, 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 transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.



Comisión de Gobernación

Tampoco aplicará esta Ley en aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Título II

De la Comunicación Social de los Entes Públicos

Capítulo I

De las Reglas de la Comunicación Social

Artículo 8.- Las campañas de Comunicación Social, deberán:

- I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;
- II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

III. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;

V. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el equilibrio ecológico y protección al ambiente, así como en materia de protección civil;

VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la nación;

VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y

VIII. Otros establecidos en las leyes.

Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:



Comisión de Gobernación

- I. Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 14;
- II. Incluyan mensajes discriminatorios; sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;
- III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y
- IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos podrá incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.



Comisión de Gobernación

Artículo 11.- La Comunicación Social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".

Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada Medio de Comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.

En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.

Artículo 12.- Se procurará que las campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.

Las campañas de Comunicación Social deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulo, así como

Comisión de Gobernación

de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de Comunicación Social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.

En comunidades indígenas, se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.

Artículo 13.- La propaganda electoral se sujetará a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, por lo que su revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como Comunicación Social, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 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.



Comisión de Gobernación

Las Secretarías Administradoras podrán 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, señalando debidamente al o los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.

Para lo anterior, la Secretaría Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos.

Capítulo II

De los Tiempos Oficiales

Artículo 15.- Los Tiempos Oficiales serán utilizados por los Entes Públicos que tengan acceso a ellos, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social.



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

Artículo 16.- En casos de emergencia derivados de situaciones de salud, desastres naturales o de protección civil, los sujetos obligados podrán difundir campañas de Comunicación Social necesarias para mantener informada a la población de conformidad con lo previsto en el Capítulo VI de este Título.

Artículo 17.- La Secretaría de Gobernación administrará el uso de los Tiempos de Estado y de los Tiempos Fiscales, conforme a lo dispuesto por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como por el Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal correspondiente, salvo en el caso de los Tiempos Oficiales que en distintos momentos corresponda administrar al Instituto Nacional Electoral, conforme a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y a la legislación de la materia.

La distribución de los Tiempos Fiscales se realizará en la proporción siguiente:

I. Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal;



Comisión de Gobernación

II. Treinta por ciento al Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores;

III. Diez por ciento al Poder Judicial Federal, y

IV. Veinte por ciento a los Entes Autónomos Constitucionales.

La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la utilización de los tiempos fiscales. Asimismo, estará facultada para reasignar estos tiempos cuando no hubieren sido utilizados con oportunidad o se encuentren subutilizados, de conformidad con las disposiciones generales que al efecto emita.

Las reasignaciones se ajustarán a la proporción prevista en este artículo.

Capítulo III

Del gasto en Comunicación Social

Artículo 18.- Los Entes Públicos Federales, podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, siempre y cuando, hayan



Comisión de Gobernación

solicitado los Tiempos Oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

El gasto que realicen los Entes Públicos para la difusión de campañas de Comunicación Social deberá sujetarse a lo que establezcan anualmente los presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social.

Los Entes Públicos no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la autoridad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de Comunicación Social.

Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad.

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, deberá apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.



Comisión de Gobernación

Artículo 20.- Las Secretarías Administradoras, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, emitirán anualmente los lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.

Capítulo IV

De la difusión de la Comunicación Social durante los procesos electorales

Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación.

Para los efectos del párrafo anterior, en el caso de los procesos electorales locales, deberá suspenderse la difusión de Campañas de Comunicación Social



Comisión de Gobernación

en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate.

Se exceptúan de lo anterior:

- I. Las campañas de información de las autoridades electorales;
- II. Las relativas a servicios educativos y de salud;
- III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y
- IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.



Comisión de Gobernación

Capítulo V

De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social

Artículo 22.- La Secretaría Administradora será 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 las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La Secretaría Administradora será 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 bajo los principios a los que se hace referencia en esta 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.

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:



Comisión de Gobernación

- I. Misión y Visión oficiales del Ente Público;
- II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de comunicación social;
- III. Metas nacionales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo;
- IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;
- V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo, y
- VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de comunicación social.



Comisión de Gobernación

Artículo 24.- Los Entes Públicos que cuenten con recursos asignados en el Presupuesto de Egresos con objeto de gasto para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social concordante con los recursos asignados en la partida de gasto correspondiente en el Presupuesto de Egresos del ejercicio fiscal que corresponda.

El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender el conjunto de campañas de comunicación social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores, y que podrán incluir:

I. Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;

II. Acciones o logros del Gobierno, y

III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.

Artículo 25.- Las dependencias y entidades de las administraciones públicas deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla



Comisión de Gobernación

a la Secretaría Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, en la primera quincena de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.

La Secretaría Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.

Artículo 26.- Los Entes Públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las Campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de las mismas.

En la ejecución de sus Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán atender los siguientes criterios:

I. Que las campañas de comunicación social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;



Comisión de Gobernación

- II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;
- III. Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;
- IV. Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;
- V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;
- VI. Utilizar, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los sujetos obligados que tengan derecho a ello, y
- VII. Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.



Comisión de Gobernación

Artículo 27.- Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.

Artículo 28.- La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.

Artículo 29.- Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 25 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas



Comisión de Gobernación

que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.

Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:

I. Los Medios de Comunicación a utilizar;

II. Los recursos a erogar, y

III. Los requisitos adicionales que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

Artículo 30.- Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos les otorga autonomía, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la



Comisión de Gobernación

elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategia y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Capítulo VI

Del Mensaje extraordinario

Artículo 31.- Las dependencias y entidades de las administraciones públicas 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 Secretaría Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez



Comisión de Gobernación

autorizado el Mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.

Artículo 32.- Las dos Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, así como los Órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos les otorga autonomía, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de Mensajes Extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

Los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de Mensajes extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

Capítulo VII

De la vigilancia y control de la contratación de la Comunicación Social

Artículo 33.- Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal registrarán en el Sistema Público a cargo de la Secretaría de la



CÁMARA DE DIPUTADOS
LXIII LEGISLATURA

Comisión de Gobernación

Función Pública, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gasto en Comunicación Social.

Cada informe deberá contener lo siguiente:

- I.** Partida de gasto afectada;
- II.** Fecha de la Erogación;
- III.** Descripción del servicio contratado;
- IV.** Unidad de medida;
- V.** Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- VI.** Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- VII.** Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y



Comisión de Gobernación

VIII. Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

Las administraciones públicas de las entidades federativas, de los municipios y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, reportarán a través de su Sistema Público la información en los términos del párrafo anterior a la secretaría o unidad de la función pública o control interno que corresponda, en el plazo que prevea la legislación aplicable.

Los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también reportarán la información a que se refiere el párrafo segundo de este artículo a la Auditoría Superior de la Federación o equivalente en las entidades federativas que corresponda, de conformidad con la legislación aplicable.

La responsabilidad del cumplimiento tanto del contenido de las campañas como que tengan la debida autorización, recaerá en cada Ente Público.

Artículo 34.- Las Entidades Federativas establecerán un Sistema Público local de gastos de Comunicación Social a cargo de la Secretaría o unidad



Comisión de Gobernación

responsable del control interno que deberá registrar la información equivalente a la prevista en el artículo 33 para las dependencias y entidades de la administración pública local.

Capítulo VIII

Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación

Artículo 35.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría de Gobernación.

La información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.

Artículo 36.- El empadronamiento de los Medios de Comunicación en ningún caso, por ese solo hecho, implicará la obligación de contratación por parte de los Entes Públicos.



Comisión de Gobernación

Artículo 37.- La Secretaría de Gobernación llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los lineamientos que para tal efecto expida.

Título III

De la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social

Capítulo Único

De la Auditoría Superior de la Federación

Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de Comunicación Social 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.

La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social de los Entes Públicos de las entidades federativas, los municipios, la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales, se realizará a través de la Contraloría estatal o equivalente en las entidades federativas,



Comisión de Gobernación

en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.

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 competencia se surtirá en favor de la Auditoría Superior de la Federación.

Título IV

De la Transparencia y Rendición de Cuentas

Capítulo Único

De los Informes

Artículo 40.- Los Entes Públicos deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en los respectivos sitios de internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la 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 conformidad con la legislación aplicable.



Comisión de Gobernación

Artículo 41.- Cada uno de los Entes Públicos incorporará un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- I. Presupuesto asignado a Campañas de Comunicación Social;
- II. Proveedores;
- III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y
- IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación.

Artículo 42.- La Secretaría Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, respectivamente, a través de la Comisión competente, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:



Comisión de Gobernación

- I. Monto total erogado por dependencia y entidad;
- II. Empresas prestadoras de los servicios;
- III. Propaganda contratada, y
- IV. Para el caso de la Administración Pública Federal, el reporte del uso de los Tiempos Fiscales y de Estado.

Artículo 43.- La Secretaría Administradora, remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, respectivamente, a través de la Comisión competente, la relación de todos los programas y campañas de comunicación social, desglosadas por dependencias y entidades, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

Asimismo, en lo que respecta a la Administración Pública Federal, deberá contener la descripción de las fórmulas, modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales. Dicho informe deberá presentarse una vez autorizados los Programas Anuales de comunicación correspondientes.



Comisión de Gobernación

Los Poderes Legislativo y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, también reportarán la información a que se refiere el artículo 42 y el presente a la Auditoría Superior de la Federación o equivalente en las entidades federativas que corresponda, de conformidad con la legislación aplicable.

Título V

De las Infracciones y Sanciones

Capítulo Único

Artículo 44.- Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:

- I. Difundir campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;
- II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y



Comisión de Gobernación

III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

Artículo 45.- Cuando las autoridades federales, estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, presentará la queja ante la autoridad competente por hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas o las denuncias o querellas ante el agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el 1o. de enero de 2019, sin perjuicio de lo previsto en los transitorios siguientes.

SEGUNDO.- El Ejecutivo Federal deberá realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo que no exceda de 120 días a partir de la publicación del presente Decreto.



Comisión de Gobernación

Igualmente, la Secretaría de Gobernación deberá crear el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y deberá emitir los Lineamientos a que se refiere el artículo 37, una vez autorizado el Presupuesto de Egresos respectivo.

Las disposiciones normativas que se expidan, deberán entrar en vigor el mismo día que lo haga la Ley que se expide por virtud del presente Decreto.

TERCERO.- El Congreso de la Unión, los Congresos Locales y la Asamblea Legislativa de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación, en un plazo no mayor a 90 días a partir de la publicación del presente Decreto.

Dicha legislación deberá entrar en vigor el mismo día que lo haga la Ley que se expide por virtud del presente Decreto.

CUARTO.- Se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

QUINTO.- Las solicitudes de autorización de campañas en trámite o pendientes de autorización al momento de entrada en vigor del presente Decreto, deben tramitarse y resolverse conforme a las disposiciones vigentes al momento en el que fueron presentadas.



Comisión de Gobernación

SEXTO.- Las erogaciones que, en su caso, deban realizar los Entes Públicos con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto deberán cubrirse con cargo a su presupuesto autorizado para el ejercicio fiscal que corresponda.

SÉPTIMO.- Por única ocasión en el año 2019, no será aplicable el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 25, y la presentación de los Programas y Estrategias Anuales deberá realizarse en la primera quincena del mes de febrero.

OCTAVO.- La Secretaría de Gobernación podrá celebrar convenios de colaboración con sus homólogas en las entidades federativas, que sirvan como mecanismos de apoyo y asesoría en la creación e implementación de sus Sistemas de Información de Normatividad de Comunicación.

Palacio Legislativo, 26 de marzo de 2018

LISTA DE VOTACIÓN

Comisión de Gobernación

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA: 03-abril-2018

DIPUTADO

SENTIDO DEL VOTO

FAVOR

CONTRA

ABSTENCIÓN

Mercedes del Carmen Guillén Vicente



08 Tamaulipas PRI

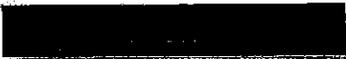


Handwritten signature in the FAVOR column

Juan Manuel Cavazos Balderas



02 Nuevo León PRI



Handwritten signature in the FAVOR column

Cesar Alejandro Domínguez Domínguez



08 Chihuahua PRI

Handwritten signature in the FAVOR column

Erick Alejandro Lagos Hernández



20 Veracruz PRI

Handwritten signature in the FAVOR column

Miguel Ángel Sulub Caamal



01 Campeche PRI

Handwritten signature in the FAVOR column

LISTA DE VOTACIÓN

Comisión de Gobernación

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA: 03-abril-2018

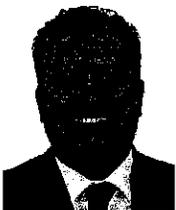
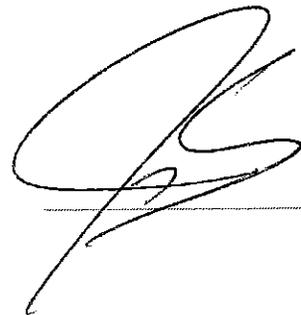
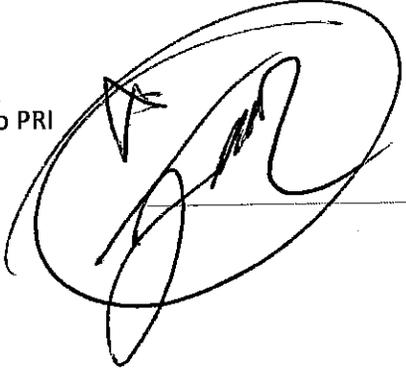
DIPUTADO	SENTIDO DEL VOTO		
	FAVOR	CONTRA	ABSTENCIÓN
<p>Karina Padilla Ávila</p>  <p>08 Guanajuato PAN</p>			
<p>Ulises Ramírez Núñez</p>  <p>5ª México PAN</p>			
<p>Marisol Vargas Bárcena</p>  <p>5ª Hidalgo PAN</p>			
<p>Rafael Hernández Soriano</p>  <p>11 Ciudad de México PRD</p>			
<p>Ojeda Anguiano Jerónimo Alejandro</p>  <p>19 Ciudad de México MORENA</p>			

LISTA DE VOTACIÓN

Comisión de Gobernación

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA: 03-abril-2018

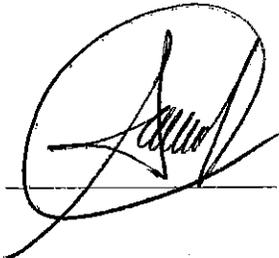
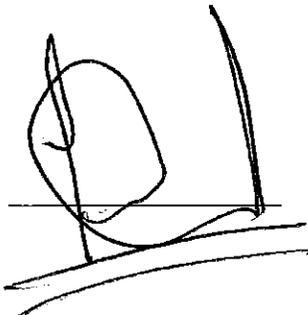
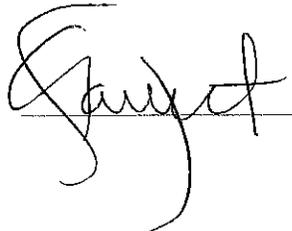
DIPUTADO	SENTIDO DEL VOTO		
	FAVOR	CONTRA	ABSTENCIÓN
 Rodríguez Torres Samuel 4º Ciudad de México			
 Macedonio Salomón Tamez Guajardo 10 Jalisco MC			
 Norma Edith Martínez Guzmán 1ª Jalisco PES			
 Alonso Que Eruviel Alonso 3 Tabasco PRI			

LISTA DE VOTACIÓN

Comisión de Gobernación

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA: 03-abril-2018

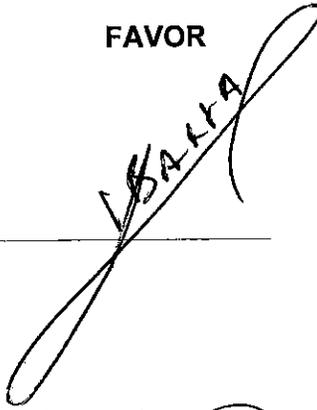
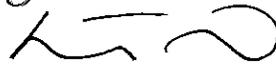
DIPUTADO	SENTIDO DEL VOTO		
	FAVOR	CONTRA	ABSTENCIÓN
 Hortensia Aragón Castillo 1ª Chihuahua PRD	_____	_____	_____
 José Refugio Sandoval Rodríguez 26 Coahuila PVEM	_____	_____	_____
 Bejos Nicolás Alfredo 6ª Hidalgo PRI		_____	_____
 Eukid Castañón Herrera 2ª Puebla PAN	_____	_____	
 Sofía González Torres 3ª Chiapas PVEM		_____	_____

LISTA DE VOTACIÓN

Comisión de Gobernación

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA: 03-abril-2018

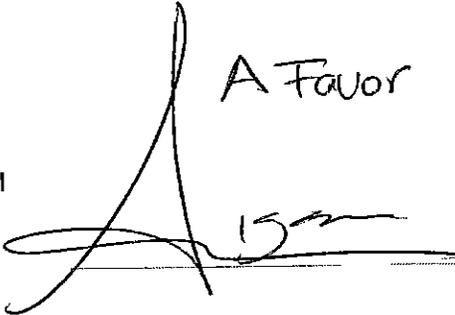
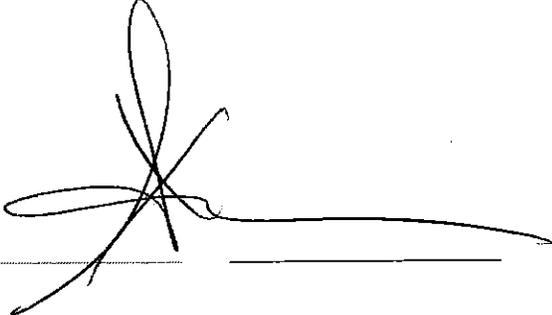
DIPUTADO	SENTIDO DEL VOTO		
	FAVOR	CONTRA	ABSTENCIÓN
 Álvaro Ibarra Hinojosa 2º Nuevo León PRI			
 Huicochea Alanís Arturo 5 México PRI			
 Juan Pablo Piña Kurczyn 3 Puebla PAN			
 Saldivar Paz Mirna Isabel 2 Nuevo León NA			
 Carlos Sarabia Camacho 11 Oaxaca PRI			

LISTA DE VOTACIÓN

Comisión de Gobernación

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FECHA: 03-abril-2018

DIPUTADO	SENTIDO DEL VOTO		
	FAVOR	CONTRA	ABSTENCIÓN
 Claudia Sánchez Juárez 5ª México PAN			
 Jorge Triana Tena 10 Ciudad de México PAN			
 Viggiano Austria Alma Carolina 1 Hidalgo PRI	 A Favor		
 García González Salvador 1 Jalisco MC	