



DECRETO por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 2018

PROCESO LEGISLATIVO	
	<p>1) 27-09-2017 Cámara de Diputados. INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley que regula la Publicidad del Estado. Presentada por la Dip. Norma Xochitl Hernández Colín (MORENA). Se turnó a las Comisiones Unidas de Gobernación y de Transparencia y Anticorrupción, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 27 de septiembre de 2017.</p>
	<p>2) 16-11-2017 Cámara de Diputados. 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 la Dip. Verónica Delgadillo García (MC). Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 16 de noviembre de 2017.</p>
	<p>3) 20-02-2018 Cámara de Diputados. INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, adiciona el artículo 1o. de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y reforma el artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Presentada por la Dip. Isaura Ivanova Pool Pech (PAN). Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 20 de febrero de 2018.</p>
01	<p>4) 20-02-2018 Cámara de Diputados. 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 Dip. Mirna Isabel Saldívar Paz (PANAL). Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 20 de febrero de 2018.</p>
	<p>5) 08-03-2018 Cámara de Diputados. INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental e Imagen Institucional. Presentada por el Congreso del Estado de Jalisco. Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 8 de marzo de 2018.</p>
	<p>6) 13-03-2018 Cámara de Diputados. INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley General de Comunicación Social. Presentada por la Dip. Mercedes del Carmen Guillén Vicente (PRI). Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 13 de marzo de 2018.</p>
	<p>7) 20-03-2018 Cámara de Diputados. INICIATIVA con proyecto de decreto que 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 deroga el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Presentada por el Dip. Jorge Álvarez Máynez (MC). Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 20 de marzo de 2018.</p>



PROCESO LEGISLATIVO	
	<p>8) 21-03-2018 Cámara de Diputados. INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental. Presentada por el Dip. Jorge Triana Tena (PAN). Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública. Diario de los Debates, 21 de marzo de 2018.</p>
02	<p>10-04-2018 Cámara de Diputados. DICTAMEN de la Comisión de Gobernación, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social. Aprobado en lo general y en lo particular, de los artículos no reservados, por 205 votos en pro, 168 en contra y 0 abstenciones. Se turnó a la Cámara de Senadores para sus efectos constitucionales. Diario de los Debates, 5 de abril de 2018. Discusión y votación, 10 de abril de 2018.</p>
03	<p>12-04-2018 Cámara de Senadores. MINUTA con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social. Se turnó a las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio y Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera. Diario de los Debates, 12 de abril de 2018.</p>
04	<p>25-04-2018 Cámara de Senadores. DICTAMEN de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social. Aprobado en lo general y en lo particular, de los artículos no reservados, por 60 votos en pro, 46 en contra y 1 abstención. Se turnó al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales. Gaceta Parlamentaria 25 de abril de 2018. Discusión y votación 25 de abril de 2018.</p>
05	<p>11-05-2018 Ejecutivo Federal. DECRETO por el que se expide la Ley General de Comunicación Social. Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 2018.</p>

1) 27-09-2017

Cámara de Diputados.

INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley que regula la Publicidad del Estado.

Presentada por la Dip. Norma Xochitl Hernández Colín (MORENA).

Se turnó a las Comisiones Unidas de Gobernación y de Transparencia y Anticorrupción, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 27 de septiembre de 2017.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY QUE REGULA LA PUBLICIDAD DEL ESTADO

Diario de los Debates

México, DF, miércoles 27 de septiembre de 2017

La que suscribe, diputada federal Norma Xochitl Hernández Colín, integrante del Grupo Parlamentario de Morena de la LXIII Legislatura de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y los artículos 6, numeral 1, fracción 1, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, por medio del presente, somete a la consideración de esta soberanía, la siguiente iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley para Regular la Publicidad del Estado.

Lo anterior, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

La reforma constitucional electoral publicada el 13 de noviembre de 2007 incluyó, en materia de garantías para la libertad de expresión, el derecho de réplica, la prohibición de contratación de propaganda electoral en radio y televisión a partidos políticos, la prohibición para intervenir en los procesos electorales de cualquier forma a particulares y la regulación básica de la publicidad oficial.

En estos casi nueve años que lleva de aprobada la reforma, el gasto arbitrario en publicidad oficial se sigue disparando. Urge emitir la normatividad secundaria que haga posible que este gasto sirva a la sociedad y garantice la pluralidad informativa evitando la censura previa.

El objeto de esta iniciativa es proponer una ley que regule la publicidad pública con apego a los principios establecidos en el artículo 134 constitucional reformado.

I. Antecedentes

Con fecha 13 de noviembre de 2007, en el marco de una reforma electoral, se reformó el artículo 134 constitucional, para añadir los siguientes párrafos:

Artículo 134. ...

...

...

...

...

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.

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.

En su transitorio tercero, el decreto señala:

Artículo Tercero. El Congreso de la Unión deberá realizar las adecuaciones que correspondan en las leyes federales en un plazo máximo de treinta días naturales contados a partir del inicio de la vigencia de este Decreto.

De 2002 a la fecha, se han presentado en el Congreso de la Unión 20 iniciativas para regular la publicidad del Estado, provenientes prácticamente de todos los grupos parlamentarios:

a) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Expide la Ley Reguladora para el Control de la Publicidad Gubernamental, en Materia de Prensa, Radio y Televisión, presentada por la diputada Lorena Beauregard de los Santos (PRI), el 19 de marzo de 2002;

b) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Expide la Ley Federal de Equidad y Transparencia para la Publicidad Institucional, presentada por la diputada Cristina Portillo Ayala (PRD), el 2 de diciembre de 2003;

c) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental a la Ciudadanía, presentada por la senadora Dulce María Sauri Riancho (PRI), el 8 de diciembre de 2005;

d) Iniciativa con Proyecto de Decreto que Reforma y Adiciona Diversas Disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, presentada por el diputado Jacinto Gómez Pasillas (Panal), el 14 de mayo 2007;

e) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Reforman y Adicionan Diversas Disposiciones de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, en Materia de Gasto en Publicidad Gubernamental, presentada por el senador Graco Ramírez Garrido Abreu (PRD), el 11 de julio de 2007;

f) Iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley que Regula la Publicidad del Estado, presentada por la diputada Valentina Batres Guadarrama y el senador Carlos Sotelo García (PRD), el 23 de octubre de 2007;

g) Iniciativa con proyecto de decreto que reforma el artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y expide la Ley Reglamentaria de los artículos 6 y 134 constitucionales que regula la publicidad del Estado, presentada por el diputado Jaime Cárdenas Gracia (PT), el 1 de diciembre de 2009;

h) Iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley Federal de Propaganda Institucional, presentada por el diputado César Augusto Santiago Ramírez (PRI), el 22 de febrero de 2011;

i) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, presentada por el senador Pablo Gómez Álvarez (PRD), el 29 de marzo de 2011;

j) Iniciativa con Proyecto de Decreto que Reforma el Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para Prohibir la Propaganda en la Comunicación Social que Difunda el Poder Público en sus tres Órdenes de Gobierno, presentada por el diputado Jesús María Rodríguez (PRI), el 31 de marzo de 2011;

k) Iniciativa de Ley de Equidad y Transparencia para la Publicidad Gubernamental del Estado de Guerrero y sus Municipios, presentada por el diputado Victoriano Wenses Real (PANAL), en Marzo de 2011;

l) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se Expide la Ley de Comunicación Gubernamental, presentada por el diputado Javier Corral Jurado (PAN), el 26 de abril de 2011;

m) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, presentada por el senador Pablo Gómez (PRD), el 7 de febrero de 2012;

n) Iniciativa de reforma a la artículo 117 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para regular el gasto en publicidad que realizan los gobiernos de los estados, presentada por el diputado Óscar González Yáñez (PT), el 23 de febrero de 2012;

o) Iniciativa con Proyecto de Decreto que Reforma el artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y expide la Ley Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 Constitucionales, que regula la publicidad del Estado, presentada por el diputado Jaime Cárdenas Gracia (PT), el 11 de julio de 2012;

p) Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, presentada por el senador Armando Ríos Pitter (PRD), el 6 de noviembre de 2012;

q) Iniciativa con Proyecto de Decreto que reforma los artículos 7o. y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para establecer un tope a los gastos en propaganda gubernamental, presentada por el diputado Marcos Aguilar Vega (PAN), el 19 de junio de 2013;

r) Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley Reglamentaria del artículo 134 constitucional en materia de Propaganda Gubernamental, presentada por los senadores Fernando Herrera Ávila (PAN) y Alejandro Encinas Rodríguez (PRD), el 24 de julio de 2013;

s) Iniciativa con Proyecto de Decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Cinematografía, para prohibir la contratación de publicidad gubernamental y propaganda electoral en favor de gobiernos y de partidos políticos, candidatas y candidatos, durante los periodos de precampañas y campañas electorales en las salas de cine, presentada por los diputados Purificación Carpinteyro Calderón y José Valentín Maldonado Salgado (PRD), el 15 de octubre de 2013; y

t) Iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, reglamentaria de los artículos 6 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, presentada por el Grupo Parlamentario del PRD en la Cámara de Senadores, el 19 de marzo de 2014.

1. A partir del derecho a la libertad de expresión contenido en la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, contenida en su artículo IV, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) creó en 1997 la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, que ha ido emitiendo criterios de interpretación del derecho a la libertad de expresión en cada uno de sus aspectos. Específicamente sobre publicidad oficial ha generado los siguientes documentos:

a) En octubre de 2000, la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, cuyo Principio 13 está dedicado a la publicidad oficial.

b) En 2001, emitió los "Antecedentes e interpretación de la Declaración de Principios", que incluyen los primeros criterios de interpretación de cada uno de los principios.

c) El Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003 incluyó una amplia evaluación del estado de la publicidad oficial en el continente americano.

d) El 7 de marzo de 2011, emitió los Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión, relacionados con: 1. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas; 2. Objetivos de la publicidad oficial; 3. Criterios de distribución de la pauta estatal; 4. Planificación adecuada; 5. Mecanismos de contratación; 6.

Transparencia y acceso a la información; 7. Control externo de la asignación publicitaria y 8.Pluralismo informativo y publicidad oficial

2. La situación de la publicidad oficial ha sido observada como crítica en México por su uso abusivo, arbitrario, propagandístico de fines particulares y directamente utilizado para premiar o castigar a los medios de comunicación.

Desde 2009, los organismos civiles Article 19 y Fundar, Centro de Investigación y Análisis A.C., vigilan el gasto en publicidad oficial federal, estatal y municipal con información pública. En 2011 publicaron el estudio *Abuso del gasto en publicidad oficial I* y en 2013, *El costo de la legitimidad. El uso de la publicidad oficial en las entidades federativas*, así como *Publicidad Oficial: Recursos públicos ejercidos por el Poder Ejecutivo Federal en 2013, primer año del presidente Enrique Peña Nieto*.

II. Consideraciones

1. Como se cita textualmente en el numeral 1 del apartado anterior, el decreto de reforma electoral que contiene la regulación a la publicidad oficial en el artículo 134 señala que debieron haberse realizado “las adecuaciones que correspondan en las leyes federales” a más tardar el 14 de diciembre de 2007. Sin embargo hasta la fecha no se ha legislado para hacer posible el cumplimiento de la reforma en este tema específico.

2. Como se menciona en el numeral 2 del apartado de Antecedentes de esta iniciativa, por lo menos desde 2002 ha sido un tema de recurrente preocupación en este Congreso de la Unión la regulación de la publicidad oficial.

De las 20 iniciativas que se han presentado desde entonces sobre el tema, cuatro han correspondido a legisladores del PRI; ocho del PRD; dos del PANAL; tres del PT; dos del PAN, y una conjunta PRD-PAN.

Esta iniciativa recoge las que en la LX Legislatura presentó la diputada Valentina Batres Guadarrama y en la LXI Legislatura presentó el diputado Jaime Cárdenas Gracia.

Publicidad oficial

Como se señaló antes, Reporteros sin Fronteras ha hecho constar el deterioro que vive la libertad de expresión en México, enviándolo, en ocho años, del lugar 75 en 2002 al 136 en 2010 de su clasificación. Uno de los 50 criterios bajo los cuales se realiza dicha clasificación es el de la “Utilización del boicot publicitario (el Estado deja de comprar espacios publicitarios en determinados periódicos, o presiona a las empresas privadas para que boicoteen a algunos medios de comunicación)”.

El “Informe: Situación de la libertad de expresión en México que presentan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)”, entregado en julio pasado a ese organismo internacional, sintetiza las razones que generan nuestra deficiente calidad democrática en términos de información:

...la falta de pluralidad informativa [...], así como la utilización de controles indirectos para limitar el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, aunados a la ausencia de regulación de la asignación de la publicidad oficial y la carencia de armonización legislativa en materia de transparencia y acceso a la información pública, ponen en evidencia las graves deficiencias que impiden el ejercicio pleno del derecho de la información.

[...]

La ausencia de legislación especializada, así como con criterios transparentes y objetivables para la asignación de publicidad gubernamental, aunados a la percepción de los gobernantes de que la publicidad oficial obedece a “favores políticos” vinculados a los criterios editoriales, ha posibilitado que factores de tipo discrecional, frecuentemente en función de la coyuntura política –a manera de premios y castigos–, sean los que definan los linderos y la dinámica de esta relación viciada entre el aparato gubernamental y los medios informativos de nuestro país.

Así, el otorgamiento de publicidad gubernamental suele convertirse en una discrecional forma de censura, que puede causar autocensura para garantizar la existencia de algunos medios.

En este contexto, la existencia de medios independientes y publicaciones vinculadas a sectores diversos de la sociedad civil, académica y gremial particularmente las culturales, académicas y de divulgación, ajenas a las entidades gubernamentales o a los grandes grupos mediáticos?, hoy día se torna vulnerable por la falta de regulares ingresos publicitarios, pese a abordar temas de indudable aporte social, político y cultural. De hecho, frente a la hegemonía de los grandes medios de comunicación y de los principales grupos de poder político en México, este tipo de foros representan una mirada crítica y alternativa a nuestra realidad política, cultural y económica.

Esta censura indirecta del gobierno, incluye una serie de acciones destinadas a influir en los medios de comunicación, además de las clausuras, encarcelamientos, censura directa de contenidos específicos, y ataques físicos a periodistas o instalaciones de medios de comunicación. Como son los aspectos financieros de la censura oficial indirecta: presiones para influir en la cobertura de noticias y moldear el amplio panorama mediático o las líneas editoriales de medios de comunicación específicos o periodistas a través de una asignación arbitraria y conveniencia de la publicidad gubernamental; de las subvenciones estatales y gubernamentales a los medios; y de otros instrumentos financieros similares.

De tal forma, la asignación de la publicidad oficial se convierte en la herramienta más común para ejercer la censura indirecta y es una parte integral del complicado panorama mediático del país. Sin reglas claras y precisas, permite influir o chantajear a los dueños de los medios y a los periodistas. Los gobiernos federal y locales utilizan la publicidad oficial para dar forma a la línea editorial de los medios de comunicación y empujar agendas partidistas. La asignación opaca y arbitraria de la publicidad oficial restringe el pluralismo y la diversidad de voces mediante la financiación selectiva de medios de comunicación que apoyan a los funcionarios y sus políticas. Además de que algunos dueños de medios se asocian con servidores públicos en una relación basada en la corrupción que genera beneficios y poder para ambos.

Sumado a lo anterior, los medios de comunicación se enfrentan a grandes dificultades, los ataques físicos cada vez son más frecuentes y violentos. México se encuentra entre los países más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo. Desde 2000, más de 77 periodistas han sido asesinados y otros 17 han desaparecido.

El 18 de marzo pasado, Artículo 19 da cuenta en su informe M.I.E.D.O. (medios, impunidad, Estado, democracia y opacidad), que 2015 ha sido el año más violento para la prensa en México, al registrar 1 agresión cada 22 horas. Fueron 397 agresiones, incluyendo 7 asesinatos de periodistas, 21.8 por ciento más que en 2014. Este documento también revela que el 46.9 por ciento de estas agresiones, provienen de algún servidor público. El impacto de estos ataques conduce claramente a la autocensura generalizada.

Las organizaciones civiles han hecho énfasis en que:

...el Estado mexicano tiene la responsabilidad de garantizar el respeto y el fomento del derecho a la información de los ciudadanos mediante los recursos jurídicos a su alcance para así evitar se vulneren los propósitos medulares de toda democracia: la pluralidad ideológica, la participación social, el debate razonado y, ante todo, el ejercicio crítico y responsable de las libertades de expresión e información.

Y este objetivo sólo será posible con la regulación de la publicidad oficial.

La intervención del Estado en los medios de comunicación a través de la publicidad oficial

En México, el control de los medios de comunicación por parte del gobierno se ha dado de diversas maneras. Durante las siete décadas que gobernó continuamente el PRI, se ejercía fundamentalmente a través de subsidios directos, como el pago a las empresas de comunicación o a determinados directivos, reporteros, articulistas y columnistas, como documentó el periodista Jacinto Rodríguez con información extraída directamente del Archivo General de la Nación proveniente de los años sesenta a ochenta. En su libro *La otra guerra secreta: Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, documenta cómo gran parte de los directivos de las empresas y el gobierno se ponían de acuerdo para determinar los contenidos, los reporteros, los articulistas o columnistas y hasta qué noticias se publicaban. Es decir, la censura era autocensura, y la libertad de expresión apenas ocupaba los pequeños espacios que al gobierno no le interesaban o no podía dominar.

Igualmente, mediante la Productora e Importadora de Papel (PIPSA), organismos paraestatal del Gobierno Federal, decidía a qué medio le vendía el papel para imprimir y a cuál no.

Aunque no existe información para indicar a partir de cuándo el Estado ha buscado controlar o censurar a los medios de comunicación por medio de la compra de publicidad oficial, específicamente, sí se puede advertir cómo se ha llevado cabo en los últimos treinta años a partir de la denuncia que algunos medios de comunicación han hecho pública en diversas partes de la República. Estos casos son de frecuencias radiofónicas, televisivas y la prensa escrita.

Dos casos de boicot publicitario del Estado utilizado como castigo contra medios de comunicación muy ampliamente documentados por su afán en hacer un periodismo independiente han sido los de *Excélsior* y *Proceso*. A ellos sumamos el de *El Diario de Irapuato*.

Excélsior

La historia del golpe a *Excélsior* ha sido escrita por varios periodistas. Por la forma y el momento en que sucedió, se trató de la mayor agresión que vivió la libertad de expresión en el siglo pasado mexicano, después de la Revolución.

Aquí reproducimos algunos fragmentos de la narración de Humberto Musacchio sobre aquellos días:

...Como toda libertad, la de prensa no era una gracia de los gobernantes, sino la consecuencia del movimiento social. Algunos periódicos le tomaron la palabra a Echeverría y abrieron sus páginas a colaboradores jóvenes o menos rutinarios, capaces de disentir y de señalar errores, desviaciones y corruptelas. A la cabeza de esa aventura periodística marchaba *Excélsior*, donde el grupo dirigente entendió las palabras de Echeverría como un compromiso hecho ante la nación.

Julio Scherer García había llegado a la dirección de *Excélsior* en agosto de 1968, cuando el periódico todavía se revolcaba en el anticomunismo pagado, el chantaje tan canallesco como redituable al estilo de Carlos Denegri y el embute o *chayote* como práctica generalizada. Era la joya del periodismo más representativo del viejo régimen, ese periodismo alimentado por las complicidades con el poder, los aplausos pagados y los silencios igualmente rentables.

Excélsior llegaría a ser vanguardia del periodismo nacional, pero en 1968 publicó algunos desplegados de solidaridad con el movimiento estudiantil, pero rechazó muchos otros que hallaban cabida en *El Día*, cotidiano al que se supondría más atado al interés gubernamental. Años después, Scherer reconocería que escamoteó a los lectores –dicho con sus palabras– “capítulos enteros de la historia de esos días”, pese a lo cual despertó la rabia de Díaz Ordaz, quien consideraba como traición a la patria el tibio manejo de la información.

Las páginas del cotidiano se llenaron de denuncias y realidades poco gratas al poder. El reportaje volvió a ocupar su sitio de género mayor, se le concedió espacio a la crónica y la columna política cobró un alcance sin precedente en manos de Ángel Trinidad Ferreira. En una extensa red de corresponsales destacaba en Washington el veracruzano Fausto Fernández Ponte, mientras en Roma estaba el cura Miguel López Saucedo, quien daba cuenta de todos los movimientos del papa. A los corresponsales se sumaban constantemente los enviados, que estaban siempre en el lugar preciso y el momento oportuno, ya fuera en el proceso chileno encabezado por Salvador Allende o en el golpe de Estado de Pinochet, en la revolución portuguesa de los claveles o en la muerte de Francisco Franco.

[...]

Ataques gubernamentales

Una gran variedad de servicios informativos internacionales completaba el menú y llevó a *Excélsior* a ser considerado como el mejor periódico de habla española y uno de los diez mejores del mundo.

Era tan bueno, que el poder lo empezó a ver como un riesgo, como una competencia indeseable, un espejo en el que no quería mirarse el despotismo presidencial. Ese mismo espejo estimulaba el narcisismo de los

habitantes de la casa con imágenes deformes, agigantadas. “Si el poder ataca es que nos considera sus iguales”, pudo decir alguno de ellos. Y el poder atacó.

Primero fue el boicot de anunciantes promovido por el presidente Echeverría en 1972 y después las maletas de dinero que enviaba el mismo farsante para aparecer como el salvador (“Las maletas no eran tan grandes”, me dijo un funcionario de aquel gobierno). Luego, el uso de un liderzuelo agrarista al servicio del demagogo de San Jerónimo y la afectación del patrimonio de los cooperativistas.

[...]

...había un trabajo periodístico profesional y conciencioso que irritaba al poder. En 1975 las ocho columnas anunciaban que el gobierno preparaba un impuesto al patrimonio de los mexicanos. El secretario de Hacienda, José López Portillo, contestó indignado que *Excélsior* sacaba sus noticias de la basura, pues se trataba sólo de un proyecto desechado, según decía el futuro presidente. Ya en 1976, el motivo de los entripados de Echeverría eran los artículos de Gastón García Cantú, que una y otra vez arremetían contra el presidencialismo y contra el presidente, ante la aprobación de los lectores que se habían tomado en serio la libertad de prensa. Tan fuertes eran los textos de Gastón, que el Ejecutivo, como quien vende protección, le dio a entender a Scherer García que podía llegarse al avenimiento si se quitaba el apellido, el segundo, que era el mismo de García Cantú, lo que el director de *Excélsior* rechazó.

Se habían roto las hostilidades y en 1976 era evidente que Luis Echeverría había decidido doblegar a Scherer o echarlo del periódico. La injusticia estaba a la vista de todos y quienes en otros impresos trataban de aprovechar los pocos y limitados resquicios que se habían abierto a la libre expresión, se sintieron amenazados e intentaron escribir sobre el problema que enfrentaba *Excélsior*, pero el empeño resultaba estéril. A fin de evitar el cesto de la basura, el asunto tenía que abordarse en términos tan abstractos que sólo podían entenderlo los enterados, lo que restaba toda eficacia a esos textos, pues los otros diarios, bajo la divisa de que “perro no come carne de perro”, hipócritamente consideraron el asunto como algo ajeno a sus intereses, como si no significara un peligro para todos, o quizá porque no lo era para empresas que ganaban con el servilismo y la venta de silencios.

Echeverría y sus peones terminaron la tarea y defenestraron a Julio Scherer, Hero Rodríguez Toro y otros cinco cooperativistas. Para el periodismo mexicano se trataba de la noticia más importante de la segunda mitad del siglo XX. Pero no hubo diario, televisora o estación de radio que informara con veracidad de los hechos, pues optaron por silenciarlos, minimizarlos o deformarlos hasta lo grotesco. Tanto como el interés en metálico se impuso la actitud rastrera ante el poder y el miedo a un tipo tan atrabiliario como Echeverría, quien podía aplastar de un manotazo a quien se atreviera a solidarizarse con los agraviados de Reforma 18.

El 8 de julio de 1976, con la salida de Scherer y 300 periodistas de la casa *Excélsior*, se inició una diáspora que daría lugar al surgimiento de *Proceso*, *Unomásuno*, *Vuelta*, *Razones* y otros órganos derivados de éstos.

...en esa efeméride del oprobio pocos recuerdan que fue desde agosto de 1972 –esto es, cuatro años antes de la maniobra que expulsó a Scherer García de la dirección del matutino– cuando los grupos empresariales, auspiciados por el entonces presidente Luis Echeverría Álvarez, suspendieron la compra de espacios para anunciarse en las páginas del que fuera considerado en su momento uno de los cinco mejores periódicos del mundo.

Proceso

De *Excélsior*, el boicot pasó a *Proceso*, como narra José Carreño Carlón, quien fue director de comunicación social del gobierno de Carlos Salinas de Gortari:

Todavía en el sexenio de Echeverría, Scherer y sus seguidores pusieron en circulación otra publicación, el semanario *Proceso*, lo que constituía un desafío sin precedente al poder presidencial, particularmente en la zona más rígida, podría decirse, intocable, del modelo de subordinación, en tanto vino a mostrar que en México podía haber vida (periodística) más allá del veto presidencial. Lo habían hecho al margen de los tradicionales apoyos financieros y de otro orden del gobierno, característicos del surgimiento de los nuevos medios a lo largo del periodo de vigencia del modelo.

Y eso no era todo. Al cambio de sexenio, el nuevo gobierno trató de congraciarse con la nueva publicación y la incorporó a las pautas tradicionales de la publicidad oficial. Sólo que *Proceso* terminó también por traspasar el umbral de tolerancia del presidente José López Portillo, quien personalmente se encargó de justificar el retiro de la publicidad oficial a la revista con una frase memorable que vino a erigirse en una especie de prueba confesional, no sólo del carácter discrecional, arbitrario, propio del modelo de subordinación, del manejo de la publicidad oficial, sino, incluso, el carácter patrimonialista del uso de los recursos públicos en la relación con los medios: No pago para que me peguen.

Rafael Ocampo documenta ese boicot, que señala como “el momento más difícil” registrado en la historia de la revista *Proceso*, que se presentó en 1982:

Ese año, la empresa tuvo que hacer un recorte de personal ¿el único de su historia? que afectó a no menos de 40 empleados, entre ellos una decena de reporteros. Por tal medida desapareció la agencia de noticias CISA, que surtía de información a unos 50 diarios de provincia y estaciones de radio.

El Diario de Irapuato

Otro caso que se puede documentar de censura de un medio de publicidad durante el régimen priista es el de *El Diario de Irapuato*, dirigido por Rafael Loret de Mola. En 1981, el periodista “encabezó una denodada campaña que terminó con la caída de un gobernador priista y el inicio de un nuevo despertar político en Guanajuato”, según narra la biografía de Loret de Mola disponible en internet. La reacción del gobierno no se hizo esperar: “por causa de un boicot publicitario, armado desde el gobierno estatal, terminó descapitalizándose y cerrando su cotidiano de Irapuato”.

Durante el breve régimen panista, sin duda el caso más impactante de boicot publicitario del Estado fue el de Radio Monitor, por la importancia e influencia de dicha empresa comunicadora, pero a éste se suman por lo menos dos casos más de importancia nacional: el de Canal 40 y el de *Proceso*, nuevamente. Se encontraron también acciones de censura contra *El Financiero* y varios casos de gobiernos locales que también castigan la crítica con retiro de publicidad.

Canal 40

Bajo boicot publicitario en un principio y más adelante sometido a una burda intervención gubernamental en apoyo a TV Azteca, fue el caso de Canal 40, que en diciembre de 2002 fue tomado por un comando armado.

De acuerdo con la narración de *Milenio Diario*, la madrugada del 27 de diciembre de 2002, “unos 30 hombres armados, vestidos de negro y con el rostro cubierto, ocuparon las instalaciones de CNI Canal 40, en el cerro de Chiquihuite, para controlar la emisión de señales de la televisora. Siete trabajadores que se encontraban en la planta transmisora fueron amagados con armas de fuego y obligados a tirarse al piso, esposados y amordazados tras ser obligados a recibir dinero y firmar un documento” (...)

Meses antes de la toma, en febrero de 2002, Raúl Trejo Delarbre narra que en mayo de 1997 Canal 40 difundió testimonios de algunos sacerdotes retirados o en activo que aseguraron haber sido agredidos por el fundador de los Legionarios de Cristo, Marcial Maciel Degollado. Esas denuncias ocasionaron “un boicot publicitario organizado por el propietario de la corporación industrial Bimbo, el señor Lorenzo Servitje”. De acuerdo con Trejo Delarbre, el “empresario aseguró que por haber transmitido el reportaje sobre las denuncias contra Maciel, el Canal 40 perdería medio millón de dólares en anuncios que ya no recibiría”.

El gobierno no sólo no sancionó el allanamiento de Canal 40, sino que aprovechó el conflicto que mantenía con TV Azteca para acabar con un espacio crítico, de acuerdo con la opinión de Alternativa Ciudadana:

La actuación del Gobierno Federal ante este conflicto marcó, una vez más, la tendencia de acabar con los espacios críticos, sobre todo porque canal 40 se distinguía por sus noticieros, que brindaban un panorama distinto al “oficial”.

Cuarto Poder

También en 2002, el periodista Conrado de la Cruz, propietario del diario *Cuarto Poder*, denunció una campaña de hostigamiento del gobernador de Chiapas, Pablo Salazar Mendiguchía, contra su periódico, con insultos, cooptación de reporteros con puestos oficiales y cancelación de contratación de publicidad oficial.

Programa “Consensos” de *Radio Korita*

En su informe 2003, el relator especial para la Libertad de Expresión informó de las acusaciones contra el gobernador de Nayarit, Antonio Echevarría Domínguez, por censurar el programa “Consensos” de Radio Korita, “que había sido crítico de su administración, mediante el uso discriminatorio de la publicidad oficial”. El 31 de enero de 2003, cuando iba a salir al aire el programa “Consensos”, se suspendió la señal de la estación de radio. “Espinoza Vargas, director de Radio Korita, declaró que se le había dicho que el corte de la señal se debió a ‘órdenes del Gobernador’ y que ello era ‘una condición para que se renovara la publicidad por un año’”. Antes del corte de la señal, Espinoza Vargas había denunciado fraude en la administración de mercados del estado por las autoridades, según menciona el Informe.

Noticias, Voz e Imagen de Oaxaca

El 17 de junio de 2005, el diario *Noticias, Voz e Imagen de Oaxaca* fue objeto de una huelga estallada por aproximadamente 600 personas afiliadas a la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC).

Empleados de *Noticias* acusaron al gobernador Ulises Ruiz de buscar desaparecer el diario, ya que los huelguistas, dirigidos por el diputado local priista David Aguilar Robles, no pertenecían a la empresa comunicadora.

En agosto siguiente, de acuerdo con la revista *Zócalo*, el director del diario denunció que había sido hostigado desde 2000 para seguir la línea editorial que el gobierno estatal le había indicado. Por ello, en 2004, se le había retirado la publicidad gubernamental del estado:

Proceso

Nuevamente, en el sexenio de Fox, *Proceso* fue objeto de una “embestida desde el poder”, como denunció Rafael Rodríguez Castañeda, director de la revista, en marzo de 2006:

...el autoritarismo que encarnó el expresidente Luis Echeverría Álvarez, artífice del golpe al *Excélsior* conducido por Julio Scherer, se está reproduciendo en el gobierno de Vicente Fox.

Hoy vivimos, infortunadamente, ecos de aquella época. Hoy, al filo de sus 30 años de vida, *Proceso* está sometido a una nueva embestida desde el poder. [...] A la demanda civil que emprendió contra *Proceso* hace casi un año la señora Marta Sahagún, se ha unido una torpe campaña de boicot publicitario orquestada desde la casa presidencial...

La Jornada de San Luis Potosí

Otro gobierno estatal que ha ejercido la censura indirecta contra un medio de comunicación a través del retiro de publicidad es el de San Luis Potosí.

La Jornada de San Luis Potosí denunció esta situación en sus editoriales. El gobierno del estado, como respuesta, rechazó la existencia de un boicot publicitario, aunque contradictoriamente defendió la capacidad arbitraria del gobierno a contratarla con el medio que decida, indicando que la libertad de los medios radica en subsistir con o sin publicidad oficial:

El Financiero

En un informe que organizaciones no gubernamentales presentaron ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos respecto de la situación de la libertad de expresión en México, se mencionan acciones de retiro de publicidad en *El Financiero*, denunciadas por la periodista Carmen García Bermejo, como castigo por información publicada en el diario:

...La Presidencia de la República, también en el sexenio de Vicente Fox, en mayo de 2006, retiró cuatro planas de publicidad sobre la inauguración de la Biblioteca José Vasconcelos, después de que la reportera fue obstaculizada en su quehacer y señalada como activista política interesada en destruir a las instituciones, y de que publicara un reportaje sobre los recursos públicos que utilizó Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) para esa construcción. Además de censurar la nota de la periodista y al diario mismo, García Bermejo informó que funcionarios de Conaculta y del INAH trataron de amedrentar en varias ocasiones a los directivos del rotativo a fin de que la despidieran.

Radio Monitor

El 29 de junio de 2007, la opinión pública se conmocionó ante la noticia de que Radio Monitor salía del aire, después de 41,100 emisiones: 33 años de transmitir ininterrumpidamente. El director general de Grupo Monitor, José Gutiérrez Vivó, denunció en su último programa el estado de insolvencia causado por el bloqueo publicitario impuesto desde el gobierno de Vicente Fox y mantenido en el de Felipe Calderón.

El 15 de marzo de 2007, en una reunión que sostuvo con la Comisión Especial de Seguimiento a las Agresiones a Periodistas, en la propia Cámara de Diputados, Gutiérrez Vivó había pedido cambiar el esquema de publicidad oficial:

El director de Grupo Monitor, José Gutiérrez Vivó, propuso a la Cámara de Diputados modificar los esquemas de otorgamiento de publicidad oficial, porque el vigente es “una arma para controlar a la opinión pública.

Si seguimos en este plan, será cada vez más producto de arreglos políticos” en el que la divisa será: “si estás conmigo, tienes publicidad; si no, muérete de hambre”.

[...] “existe una mano invisible que impide obtener una libertad de expresión amplia, que aprieta donde sea necesario”, en este caso con las partidas destinadas a la publicidad.

[...] También dijo que fue Vicente Fox quien ordenó sacar sus transmisiones del aire, porque no soportó que Andrés Manuel López Obrador “destapara” su candidatura presidencial en su noticiario.

Contralínea

El caso de *Contralínea* representa el primer antecedente de una interpretación respecto del alcance del derecho a la libertad de expresión protegido internacionalmente, particularmente en materia de publicidad oficial. Fue la Comisión Nacional de los Derechos Humanos la que intervino en este caso.

En 2008, el gobierno federal retiró la publicidad oficial a la revista, luego de que la periodista Ana Lilia Pérez exhibió irregularidades en la asignación de contratos millonarios de Petróleos Mexicanos firmados a Juan Camilo Mouriño y César Nava.

El 12 de septiembre de 2008, Ana Lilia Pérez Mendoza, Marcela Yarce Viveros, Nydia Egremy Pinto y Agustín Miguel Badillo Cruz presentaron una queja ante la Comisión Nacional de los Derechos Humanos por violaciones a sus derechos humanos cometidas en su agravio y de la revista.

Del análisis lógico-jurídico de los hechos y las evidencias que integran el expediente de queja CNDH/5/2008/4462/Q –concluyó el ombudsman–, esta Comisión Nacional acreditó que fueron vulnerados los Derechos Humanos a la legalidad y seguridad jurídica, a la igualdad y a la libertad de expresión, en agravio de Ana Lilia Pérez Mendoza, Agustín Miguel Badillo Cruz e integrantes de la revista *Contralínea*.

La CNDH, señala la recomendación, “acreditó que Petróleos Mexicanos no cuenta con procedimientos y criterios objetivos, claros, transparentes y no discriminatorios para la asignación de publicidad oficial. Lo anterior, toda vez que de la información proporcionada a esta Comisión Nacional se documentó que en la suspensión en la contratación de publicidad oficial a la revista *Contralínea* no se observaron criterios objetivos por parte de Petróleos Mexicanos, como serían los de cobertura, circulación o periodicidad.”

“De esta manera, se acreditó que la falta de procedimientos y criterios claros, objetivos, transparentes y no discriminatorios por parte de Petróleos Mexicanos para la contratación de publicidad oficial deja abierta la posibilidad de incurrir en prácticas discrecionales para la distribución de recursos públicos con objeto de premiar o castigar a los medios según su línea editorial, lo que afecta no sólo al pluralismo informativo y el debate público, ambos elementos esenciales de una sociedad democrática, sino que también se violan los derechos humanos a la igualdad, seguridad jurídica y a la libertad de expresión”, sentenció el organismo defensor de los derechos humanos.

El caso de Carmen Aristegui

Luego de que Aristegui diera a conocer: 1. El escándalo de un posible conflicto de intereses por la compra de una mansión “la Casa Blanca” de Angélica Rivera, esposa del Presidente de México, a la empresa Higa, empresa favorecida con contratos millonarios por Peña Nieto durante su gobierno en el Estado de México. 2. La compra irregular de Luis Videgaray, Secretario de Hacienda, de una mansión a la empresa Higa. 3. La red de prostitución que manejaba el ex Presidente del PRI en la Ciudad de México, Cuauhtémoc Gutiérrez de la Torre. 4. El caso Tlatlaya, en el que murieron civiles durante un operativo del Ejército de México.

Así como, abriera los micrófonos a los padres de familia de los 43 estudiantes de Ayotzinapa desaparecidos dando puntual seguimiento a las protestas que se manifestaron en todo el país. El 15 de marzo de 2015, Carmen Aristegui, Daniel Lizárraga e Irvin Huerta son despedidos por MVS.

Sobre el caso Artículo 19 manifestó:

El despido por parte de MVS configura un agravio a la libertad de expresión en el que se involucra el uso del espectro radioeléctrico, bien público, del cual la empresa de comunicación es un concesionario. La explicación dada por la empresa es a todas luces insuficiente. Contrario a lo que ha señalado MVS, el tema es de interés público y no del ámbito exclusivamente privado.

Estas medidas trascienden los intereses privados de la empresa y configuran un mecanismo de censura indirecta contra un espacio periodístico que se ha caracterizado por exhibir importantes casos de corrupción y mal gobierno. Las características de la información difundida por la periodista y su equipo constituyen un discurso especialmente protegido por tratarse de temas de interés público.

(...)

La campaña desplegada por MVS, como respuesta a la integración de la Unidad de Investigaciones Especiales de Aristegui Noticias en la plataforma MexicoLeaks, fue una forma desproporcionada y hostil de dar a conocer, a partir del 10 de marzo, un presunto uso indebido de su marca. Tal como lo subrayó Gabriel Sosa Plata, Ombudsman de MVS, realizar este tipo de pronunciamientos públicos, “utilizando palabras como ‘abuso de confianza’ o ‘intereses particulares’ podrían devenir en la pérdida del desempeño periodístico, al dañar su credibilidad y honra”, argumentando que los descalificativos no abonan a la libertad de expresión; más bien la limitan.

La respuesta desproporcionada de campaña mediática contra los periodistas, la publicación de lineamientos que limitan la libertad de expresión del medio y el despido de Aristegui y su equipo, así como el desdén para con el Ombudsman de MVS, genera suspicacia sobre presiones externas debido a los temas de corrupción gubernamental que fueron exhibidos de manera puntual y contundente en dicho espacio noticioso. Un elemento importante es el puesto que hoy tiene Eduardo Sánchez, director de comunicación social de Los Pinos, y su pasado como abogado de MVS.

También, resulta sumamente grave el uso de la esfera privada para actualizar el efecto inhibitor del ejercicio de la libertad de expresión mediante la judicialización del conflicto. Es decir, además del ámbito laboral utilizado para justificar el despido, la empresa de comunicaciones ha demandado civilmente a Carmen Aristegui. Dichas actuaciones son graves dado que esta vía se ha utilizado en otros casos para inhibir la labor informativa de los periodistas, forzándolos a entrar a la dinámica procesal y de desgaste legal. En suma, la empresa no se conformó con despedir a los comunicadores en razón de su ejercicio sino que busca restringir su labor profesional fuera de la misma.

La publicidad oficial

A través de los medios de comunicación masiva, el Estado difunde mensajes por medio de publicidad pagada o haciendo uso de lo que se ha denominado "tiempo del Estado" y "tiempo fiscal".

Publicidad pagada

Los recursos públicos que se ejercen en publicidad han sido escasamente transparentes, ya que se erogan por medio de los distintos poderes y organismos autónomos, a nivel federal, estatal y municipal, y dentro de la administración pública, se distribuyen entre las diferentes dependencias, empresas paraestatales y organismos descentralizados que la integran, mediante partidas específicas para comunicación social, pero también mediante otros rubros de gasto, como las partidas secretas, fundamentalmente la del presidente de la República.

La publicidad que actualmente contrata el Estado cubre toda clase de objetivos: desde la proyección personal de personajes que incluso contratan medios nacionales cuando su responsabilidad es local, hasta la proyección de logros de programas cuya publicidad podría ser más cara que los programas mismos, pasando por el abierto subsidio a empresas de comunicación determinadas.

Para ilustrar la arbitrariedad con que el Estado distribuye la publicidad, en 2005, Marco Levario señalaba:

Ahora en México, los grupos Televisa y TV Azteca concentran cerca de 45 por ciento del total del erario destinado al rubro que es de poco más de tres mil millones de pesos, mientras que la prensa capta no más de 18 por ciento; el resto lo reciben, sobre todo, cinco cadenas de radio.

En 2006, decía Javier Darío Restrepo: En México la mayor parte de los 79 millones de dólares que el gobierno federal gastó en publicidad institucional, la mayor parte ¿más de 50 por ciento? fue a dar a dos cadenas de televisión, mientras los medios públicos apenas si recibieron las migajas.

Libertad de expresión y a la información, derechos fundamentales

Luigi Ferrajoli afirma que la libertad de información incluye dos derechos: la libertad de manifestación del pensamiento, que abarca el derecho a informar, por un lado, y el derecho a la información, es decir, a recibir información, por el otro:

El primer derecho es un derecho individual de libertad que consiste en la inmunidad ante prohibiciones o censuras o discriminaciones; el segundo es un derecho social que consiste en la expectativa de recibir informaciones veraces, lo más completas posibles y que no se encuentren deformadas por condicionamientos que respondan a intereses concretos. Uno es un derecho de los que quieren expresar opiniones y difundir informaciones y es esencial para el carácter liberal de un sistema político; el otro es un derecho de todos los ciudadanos y constituye otro presupuesto fundamental de la democracia.

Esas dos connotaciones de la libertad de expresión ¿libertad de información y derecho a la información? son constantemente amenazadas tanto por el mercado como por el Estado, pues su ejercicio llega a ser francamente adverso a sus intereses.

Siguiendo a Ferrajoli, durante la discusión de junio de 2007 en el marco de la acción de inconstitucionalidad promovida en contra de la llamada *Ley Televisa*, el ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación Genaro David Góngora Pimentel criticó la tendencia de anteponer los intereses del mercado sobre la libertad de expresión:

Luigi Ferrajoli, a propósito de una sentencia de la Corte Constitucional Italiana y de la Ley Gasparri, ambas en relación con la concentración de medios en manos del ex premier italiano, critica la prevalencia que se dio a la libre competencia sobre el pluralismo informativo de la siguiente manera:

Para enfrentar este acto vergonzoso se apela únicamente a la ley del mercado (del mercado de la información y del consenso político, que a su vez, es gobernado por el mercado de la publicidad): como si la libertad de

información sólo fuera un corolario de la ley del mercado y del principio de la libre competencia [...] ¿Se trata únicamente de *antitrust* también y en primer lugar [de] un problema autónomo de libertad y de democracia?

Para mí, la respuesta a la pregunta de Ferrajoli es sencilla: Como lo dije desde el inicio y lo ordena la Constitución, la libertad de expresión es la brújula que debe guiar nuestros pasos.

Es importante la acotación que tanto Ferrajoli como el ministro Góngora Pimentel realizan distinguiendo la existencia mercantil de los medios de comunicación, cuya finalidad obvia es la obtención de ingresos, los cuales provienen preponderantemente de la publicidad, y la existencia de los medios como transmisores de ideas, cuyo fin es permitir el ejercicio del derecho a la información y de la libertad de expresión:

He venido sosteniendo que las libertades de expresión, información y prensa consagradas en los artículos 6o. y 7o. constitucionales incluyen necesariamente la libre utilización de todos los medios de expresión que puedan difundir ideas, especialmente los medios masivos de comunicación como son la radio y la televisión, por lo que existe un derecho constitucional de acceso equitativo a estos medios.

En seguida, el ministro Góngora se pronuncia por que el Estado asuma un papel activo en la defensa de la libertad de expresión, para garantizar su ejercicio:

Tales derechos no se limitan a un deber de abstención del Estado, sino que necesariamente llevan implícitos un deber de promoción, que hoy en día es incluso más importante, pues las fuerzas económicas están en mayor aptitud de violentarlos que el propio Estado. Así, la garantía del libre ejercicio del derecho a difundir y recibir información exige de los poderes públicos la emisión de las normas necesarias para impedir que otras fuerzas sociales obstruyan su ejercicio.

No podemos ignorar que la televisión es el medio masivo de comunicación que tiene mayor influencia sobre los ciudadanos, y que ocupa por ello una posición especial en el proceso de formación de la opinión pública, pues no se limita a transmitir noticias, opiniones, programas musicales, culturales, lúdicos u otros; elige qué se va a transmitir y cómo se va a transmitir, lo que le da la posibilidad de dirigir la atención del público en una determinada dirección, actuando no sólo como medio **sino como factor** en el proceso de la comunicación, el cual impacta, incluso de manera definitiva, en la legitimación o deslegitimación de los poderes públicos.

La televisión afecta en términos sustantivos la vida diaria del individuo, lo que implica que quienes tengan acceso al uso del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión, tendrán la posibilidad de permear el tejido social y de encauzar el derrotero del grupo o comunidad que toman como "objeto", afectando y determinando sus patrones y modos de vida.

Esta realidad evidencia la vulnerabilidad de las audiencias frente a los emisores y pone de manifiesto la necesidad de darle mayor peso a los derechos de expresión, información y prensa desde el punto de vista de los receptores; es decir, desde la perspectiva de la dimensión social de este derecho.

De allí que para el ministro sea fundamental que el Estado garantice la pluralidad en los medios, específicamente en el caso de la radio y la televisión, a que él aludía:

Así, tratándose de medios de comunicación que requieren del uso de un bien público restringido como es el espectro radioeléctrico, el legislador está obligado a regularlo de manera tal que garantice la igualdad de oportunidades para su acceso, y propicie un pluralismo que asegure a la sociedad la permanente apertura de un proceso de comunicación que vivifique la democracia y la cultura.

Bajo esta perspectiva, ¿cómo conciliar la igualdad de oportunidades en el acceso al uso del espectro, con el refrendo automático e ilimitado?

¿Cómo lograr el pluralismo en los medios de información cuando el refrendo perpetuo impide que nuevas voces se integren a la polifonía de la libertad? ¿Cómo hablar de competencia entre los concesionarios perpetuos de los espacios de radio y televisión, y todas las demás personas?

[...]

El equilibrio y el pluralismo demandan que haya “de todo un poco”: no se trata de borrar del mapa a ningún sector de la radiodifusión, porque eso sería pasar de un extremo a otro. Lo que debe establecerse es un marco que permita racionalizar y hacer más equitativa la administración del espectro, de manera que en él tengan cabida la mayor cantidad de voces de las tantas que conforman a nuestra Nación pluricultural, y que por su medio se pueda satisfacer de la mejor manera posible la mayor cantidad de necesidades sociales.

Otro elemento con el que se debe cuidar la pluralidad de la manifestación de ideas en el ámbito del mercado de los medios de comunicación, es en la subsistencia misma de los medios, impidiendo su monopolización.

En el marco de la exposición del ministro Góngora, las concesiones de radio y televisión no podrían quedar sometidas a una subasta en la que las empresas más poderosas podrían concentrar el espectro. Al respecto, dice:

Si aplicamos los principios del artículo 134, se asegurarán mayores ganancias al Estado, pero se propiciará un régimen de radio y televisión que privilegie al mejor postor, generando un déficit de libertad intolerable que llevará a la quiebra del sistema democrático.

Por otro lado, dijimos que la libertad de expresión y de prensa y el derecho a la información no sólo se ven amenazados por el mercado, cuyo interés es obtener un lucro, sino también por el Estado, cuyo interés es permanecer de manera estable, para lo cual, en un régimen que se pretenda democrático, requiere legitimación y, por lo tanto, legitimidad.

En los regímenes de corte autoritario, cuando un medio de comunicación se expresaba crítico al gobierno, bastaba con ordenar su cierre, incluso con la fuerza pública, para acallarlo. Dado su costo político, que es justamente contraproducente a la intención de que el medio no interfiera para obtener la legitimación que la crítica le dificulta, ese método se sustituyó por el chantaje o boicot a los ingresos por publicidad. Así, ante una quiebra, parecería que la empresa no tiene solvencia, es decir, que se produjo por un problema mercantil y no por su posición crítica, es decir, la censura política.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, en contra de la censura indirecta

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos emitió en octubre de 2000 la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión. En ésta afirma:

Principio 13

La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión.

La regulación de publicidad oficial en curso

Después de que los organismos internacionales han abordado de manera especial el tema de la publicidad oficial, en diversos países se ha comenzado a legislar al respecto. Incluso un poco antes, se habían empezado a generar juicios y sentencias favorables a la no discriminación de medios de comunicación de la distribución de publicidad oficial, tal es el caso de España, Argentina y Puerto Rico.

En México, también se han ido sumando las voces de estudiosos, periodistas, organismos civiles y medios de comunicación sobre la importancia de que se legisle al respecto.

Miguel Ángel Granados Chapa, Carmen Lira, Rafael Rodríguez Castañeda, José Gutiérrez Vivó, Ernesto Villanueva, Marco Levario, Javier Darío Restrepo, Juan Angulo, Asaín Mandujano y Blanch Petrich entre otros periodistas o analistas, han abordado la necesidad de legislar sobre la publicidad oficial como ya se hace en otros países.

El contenido de la legislación necesaria

Se parte del hecho de que la contratación de publicidad por el Estado no posee un carácter comercial, ni puede poseerlo, ya que su magnitud quebranta cualquier equilibrio en la competencia mercantil entre las empresas mediáticas.

Por esa razón, en vez de generar el subsidio de empresas determinadas o el castigo de las que mantienen puntos de vista críticos al gobierno, dependencia o entidad que ejerce presupuesto en medios, como viene sucediendo, se busca distribuir dicho subsidio equitativamente, sin perder los objetivos de difusión del Estado.

Se asume que el Estado, además de cumplir con sus objetivos propagandísticos, puede interferir positivamente en la libertad de expresión por medio de la publicidad oficial.

Asimismo, al determinar normas de contratación con base en criterios objetivos, se busca separar la asignación de publicidad de la línea editorial de los medios, garantizando con ello el derecho a la información de los ciudadanos, con contenidos plurales, críticos y abiertos.

Se pretende que el Estado otorgue un trato equitativo a los medios de comunicación, eliminando tratos preferenciales o discrecionales, posibilitando que cualquier medio acceda a la publicidad, de acuerdo con la cobertura.

En síntesis, los intereses superiores que se han de salvaguardar son la libertad de manifestación y el derecho a la información, y al mismo tiempo cubrir un objetivo de eficiencia en la adquisición de publicidad.

Específicamente, se propone:

1. Regular la publicidad del Estado, considerado éste en su más amplia acepción: los tres poderes y los órganos autónomos, en los niveles federal, estatal y municipal;
2. Determinar los contenidos de la publicidad oficial, considerando que debe cumplir una función de interés público;
3. Indicar los criterios para la distribución de publicidad, estableciendo porcentajes por tipo de medio de comunicación: electrónico (televisión, radio e internet), impreso (diarios, revistas y folletos) y otros como los de impacto comunitario (folletos, volantes, carteles y espectaculares), considerando su cobertura y características de la audiencia;
4. Determinar tarifas únicas para la adquisición de publicidad aplicables a todos los medios y modalidades de contratación, con el fin de que las variaciones de pago se deban exclusivamente a un tiraje o auditorio mayor;
5. Establecer un cuerpo ciudadano honorario que vigilará el cumplimiento de las normas de distribución de la publicidad y propondrá la aplicación de estímulos a medios de contenido cultural y comunitario;
6. Determinar las sanciones aplicables a los servidores públicos responsables en caso de violación a las normas de distribución, asignación, contratación y pago de la publicidad oficial, que irán desde la suspensión del servidor público, hasta el pago de la publicidad no asignada indebidamente y la inhabilitación hasta por diez años en caso de reincidencia;
7. Crear un juicio de responsabilidad ante el Tribunal Fiscal y de Justicia Administrativa procedente en caso de violación a las normas de distribución, asignación, contratación o pago de la publicidad oficial;

Los criterios de distribución de publicidad oficial propuestos se encuentran sintetizados en el siguiente cuadro:

Marco legal

- Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares

- Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley Federal de Telecomunicaciones
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública
- Ley sobre Delitos de Imprenta
- Código Civil Federal y códigos civiles de los estados
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y códigos electorales de los estados
- Código Penal Federal y códigos penales de los estados
- Ley del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica

Por lo antes expuesto y con fundamento en las disposiciones invocadas, en el proemio, someto a consideración de esta soberanía la siguiente iniciativa con proyecto de

Decreto por el que se crea la Ley que Regula la Publicidad del Estado

Único. Se expide la Ley que Regula la Publicidad del Estado, para quedar como sigue:

Ley que Regula la Publicidad del Estado

Capítulo I De las disposiciones generales

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto proteger las libertades de expresión y de información y el derecho a ser informados con pluralidad establecidos en el artículo 6o. constitucional, regulando la publicidad que el Estado contrata en los medios de comunicación masiva.

Asimismo, busca garantizar que la publicidad del Estado corresponda al interés público y coadyuve en la construcción de los valores democráticos constitucionales del pueblo mexicano.

Artículo 2. Son objetivos específicos de la presente Ley:

- I. Determinar el contenido de la publicidad que el Estado puede contratar, con el fin de que comunique al Estado con la población y cumpla una función de interés social;
- II. Establecer los mecanismos de distribución de publicidad del Estado sobre criterios de equidad, objetividad y transparencia, para impedir su uso como censura o premio a medios de comunicación, y determinar en qué casos se podrá asignar publicidad como estímulo;
- III. Realizar la contratación eficiente, transparente y unitaria de la publicidad del Estado, estableciendo procedimientos sencillos de distribución, asignación, contratación e información sobre la publicidad contratada, y
- IV. Establecer como principal medio de control del cumplimiento de la ley el juicio de responsabilidad a los servidores públicos.

Artículo 3. El conjunto de dependencias, órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus órdenes federal, estatal o del Distrito Federal y municipal o delegacional, así como sus organismos federales o locales autónomos se encuentran obligados a cumplir con las normas establecidas en el presente ordenamiento sobre contenido, distribución, contratación, transparencia y control de la publicidad que contraten en cualquier medio de comunicación, electrónico o impreso.

Artículo 4. Las normas establecidas en el presente ordenamiento se aplicarán respecto de cualquier publicidad contratada con recursos públicos, tanto por las instituciones del Estado mencionadas en el artículo anterior como por cualquier otra, así sea privada, que destine recursos públicos al pago de publicidad en medios de comunicación masiva. También serán aplicables, en cuanto al contenido de la publicidad, respecto de cualquier otro medio utilizado para la difusión de mensajes o imágenes oficiales.

Artículo 5. Se sujetará a lo dispuesto por el presente ordenamiento, en cuanto a su contenido y control, la publicidad difundida en tiempos que por ley otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal, así como la transmitida en espacio oficial.

Artículo 6. La presente Ley tendrá carácter supletorio del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en materia de propaganda y publicidad electoral.

Artículo 7. Ningún organismo o entidad de carácter privado que contrate publicidad con recursos públicos podrá adquirirla a un costo mayor que las tarifas que logren los sujetos públicos obligados.

Artículo 8. Quedan excluidos de la aplicación de esta Ley todas las resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal.

Artículo 9. Para efectos de esta ley se entiende por:

Instituciones del Estado. Las señaladas en el artículo 3 de la presente Ley;

Padrón. Padrón Nacional de Medios de Comunicación, que se integra por los datos que cada medio de comunicación, nacional, estatal o municipal o delegacional, electrónico o impreso, entrega a la Secretaría de Gobernación para recibir publicidad oficial;

Publicidad oficial o del Estado. Toda forma de comunicación que realizan los sujetos obligados por medio de un pago, en tiempos fiscales y en tiempos del Estado;

Recursos públicos. Aquellos incluidos en el rubro de Comunicación Social del Presupuesto de Egresos de la Federación.

Secretaría. La Secretaría de Gobernación del Poder Ejecutivo Federal;

Sujetos obligados. Los señalados en los artículos 3 y 4 del presente ordenamiento;

Tiempos de Estado: Los referidos en el artículo 59 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en el artículo 15 de su Reglamento; y

Tiempos fiscales: Los referidos en el decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 10 de octubre de 2002.

Capítulo II Del contenido de la publicidad

Artículo 10. El contenido de la publicidad del Estado deberá ser claro, objetivo, necesario, útil y relevante para la sociedad mexicana, o fragmento de ésta a la que se dirige.

Artículo 11. Específicamente, los sujetos obligados sólo podrán contratar publicidad cuyos objetivos sean:

I. Transmitir información que afecte directamente a la ciudadanía, relacionada con:

a) El ejercicio de sus derechos individuales o sociales;

b) El cumplimiento de sus obligaciones;

c) El acceso a servicios públicos;

d) La prevención o medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o sociales que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas;

e) La historia y el patrimonio cultural y social de los mexicanos, y

f) Los valores y principios constitucionales;

II. Informar los aspectos relevantes de las funciones de las instituciones del Estado y los servicios que proporcionan a la población;

III. Difundir el contenido de disposiciones jurídicas recién aprobadas o cuyo impacto social exija un amplio conocimiento de la sociedad, y

IV. Apoyar a los mexicanos en el exterior, tanto en la protección y defensa de sus derechos humanos, como en las actividades económicas que desarrollen.

Artículo 12. La publicidad oficial debe transmitirse en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.

Artículo 13. Las instituciones del Estado respetarán, en la publicidad oficial, la pluralidad de la nación mexicana, en cuanto a su composición étnica, diversidad cultural, religiosa y lingüística, así como su riqueza geográfica.

Igualmente, contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y, en general, una convivencia armónica entre los mexicanos.

Artículo 14. En comunidades indígenas, la publicidad oficial se difundirá en la lengua o las lenguas correspondientes.

Artículo 15. En la publicidad oficial queda prohibido cualquier contenido:

I. Dirigido a polemizar con o a desprestigiar a cualquiera de los demás sujetos obligados;

II. Que incluya imagen, voz o nombre de cualquier persona física;

III. Que no contenga el logotipo y nombre de la institución del Estado que paga el mensaje publicitario, es decir, cualquier texto en forma de "gacetilla", reportaje, nota periodística u otros que no indique claramente que se trata de publicidad oficial;

IV. Que haga proselitismo directo o indirecto en favor de algún partido político, candidato a puesto de elección popular o servidor público, y

V. Distinto de los señalados en la fracción anterior o que viole de cualquier forma las normas establecidas en la presente ley.

Artículo 16. La publicidad en tiempos del Estado o en tiempos fiscales se deberá adecuar a las normas señaladas en el presente capítulo, en cuanto a su contenido.

Capítulo III

De la distribución, asignación y contratación de la publicidad

Artículo 17. Las instituciones del Estado deberán cumplir con la distribución, asignación y contratación de la publicidad del Estado únicamente conforme a las reglas señaladas en el presente capítulo.

Artículo 18. Podrán participar en la asignación de publicidad oficial los medios de comunicación que se encuentren inscritos y mantengan al día sus datos en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación.

Artículo 19. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación se integrará con, cuando menos, los siguientes datos de los medios de comunicación:

I. Razón social;

II. Denominación comercial;

III. Director o directora;

IV. Características del medio impreso (tamaño, material, número de páginas promedio) o del programa televisivo o radiofónico (horario, tema, duración);

V. Cobertura (municipios, estados o nacional);

VI. Circulación o audiencia;

VII. Periodicidad, y

VIII. Tarifa comercial de publicidad promedio que sostuvieron el año inmediato anterior;

Dichos datos serán proporcionados por los propios medios de comunicación y deberán ser actualizados en el mes de enero de cada año o cuando se modifiquen.

Artículo 20. La Secretaría de Gobernación será la responsable de recibir, sin mayor trámite, la información, organizarla y actualizarla conforme le sean notificados cambios en cualquiera de los datos proporcionados.

Artículo 21. La segunda semana de enero, la Secretaría publicará en el *Diario Oficial de la Federación* el Padrón Nacional de Medios de Comunicación correspondiente al ejercicio fiscal en curso, en el que señalará las tarifas de publicidad que pagarán las instituciones del Estado de acuerdo con el artículo 31 de este ordenamiento.

Artículo 22. Los sujetos obligados con competencia nacional distribuirán el presupuesto asignado a publicidad de la siguiente forma:

I. 45% entre programas de medios de comunicación electrónicos con cobertura nacional, del cual 20% corresponderá a radio, 20% a televisión y 5% a internet;

II. 45% a medios de comunicación impresa de cobertura nacional, del cual 22.5% corresponderá a diarios y 22.5% a revistas, y

III. 10% a otros medios de comunicación, de los cuales 1% corresponderá a anuncios espectaculares, 3% a folletos, 3% a volantes y 3% a carteles.

Artículo 23. Los sujetos obligados con competencia estatal distribuirán el presupuesto asignado a publicidad de la siguiente forma:

I. 20% a programas de medios de comunicación electrónicos de cobertura estatal, del cual 9% corresponderá a radio, 9% a televisión y 2% a Internet.

Tratándose de los gobiernos estatales o del Distrito Federal, deberán destinar 2.5% a programas de cobertura nacional con el único fin de promover el turismo en la entidad federativa, del cual 1% se destinará a radio, 1% a televisión y 0.5% a internet. El 17.5% que se invertirá en programas de medios de cobertura estatal se distribuirá en un 8% en radio, 8% en televisión y 1.5% en internet;

II. 70% a medios de comunicación impresa de cobertura estatal, del cual 35% corresponderá a diarios y 35% a revistas.

Tratándose de los gobiernos estatales o del Distrito Federal, deberán destinar 3% a medios impresos de cobertura nacional con el único fin de promover el turismo en la entidad federativa, del cual 1.5% se destinará a diarios y 1.5% a revistas. El 37% que se invertirá en medios de cobertura estatal se distribuirá en 33.5% en diarios y 33.5% en revistas, y

III. 10% a otros medios de comunicación, de los cuales 1% corresponderá a anuncios espectaculares, 3% a folletos, 3% a volantes y 3% a carteles.

Artículo 24. Los sujetos obligados con competencia municipal distribuirán el presupuesto asignado a publicidad de la siguiente forma:

I. 20% en programas de medios de comunicación electrónicos con cobertura municipal, si los hubiera, o estatal, en caso de considerarse indispensable, del cual 9% corresponderá a radio, 9% a televisión y 2% a internet;

II. 20% a medios de comunicación impresa de cobertura municipal, si los hubiera, o estatales si se considera indispensable, del cual 10% corresponderá a diarios y 10% a revistas, y

III. 80% a otros medios de comunicación, de los cuales 5% corresponderá a anuncios espectaculares, 30% a folletos, 30% a volantes y 5% a carteles.

Artículo 25. Una vez realizada la distribución anterior, el presupuesto asignado a publicidad se deberá dividir de la siguiente forma:

I. El presupuesto asignado a medios electrónicos:

a) 70% corresponderá a programas en medios de comunicación electrónica cuya audiencia rebase la media registrada para su tipo (radio, televisión o internet) en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, y

b) 30% a programas en medios de comunicación electrónica cuya audiencia sea inferior a la media registrada para su tipo (radio, televisión o Internet) en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

II. El presupuesto asignado a medios impresos:

a) 70% corresponderá a diarios o revistas cuya circulación rebase la media registrada para su tipo en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, y

b) 30%, a diarios o revistas cuya circulación sea inferior a la media registrada para su tipo en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación.

Artículo 26. El presupuesto que resulte de estas dos divisiones será distribuido en orden descendiente en idéntico porcentaje del número de ejemplares vendidos que hayan registrado, de la suma del total de los medios correspondientes.

Artículo 27. Los programas o revistas dedicadas a la difusión tecnológica, científica y cultural, así clasificadas por el Consejo Observador de la Equidad y la Transparencia en la Publicidad Oficial, recibirán dos puntos porcentuales más que la parte que le corresponda resultante de las normas anteriores, mismos que serán restados al resto de los medios antes de asignar de manera específica la publicidad.

Artículo 28. La última semana de enero, las instituciones del Estado publicarán en el Diario Oficial de la Federación la asignación de publicidad que cada medio de comunicación recibirá durante el año, de acuerdo con la distribución señalada en el presente capítulo.

Artículo 29. Durante el mes de febrero se firmarán los contratos correspondientes de acuerdo con la planeación que realizó la institución para la presentación del presupuesto correspondiente.

Artículo 30. Las tarifas que las instituciones del Estado pagarán se definirán de la siguiente forma:

I. La primera semana de enero la Secretaría recibirá las modificaciones de tarifa comercial que los medios registraron en el ejercicio inmediato anterior;

II. Una vez transcurrido dicho término, se asumirán como vigentes las tarifas que se tengan registradas, hayan sido o no actualizadas;

III. La Secretaría extraerá de dichas tarifas el promedio de costo por anuncio de características iguales por ejemplar o programa, y

IV. Junto con la publicación del Padrón a que se refiere el artículo 22 anterior, la Secretaría publicará la tarifa que resulte como única a pagar por tipo de medio.

Capítulo IV De la transparencia de la publicidad

Artículo 31. La Secretaría de Gobernación deberá mantener el Padrón de Medios de Comunicación en un portal para el conocimiento del público en general.

Artículo 32. Cada uno de los sujetos obligados incorporará un informe trimestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

I. Presupuesto asignado a publicidad;

II. Distribución del gasto publicada en el *Diario Oficial de la Federación*;

III. Contratación concertada hasta el momento, y

IV. Pago realizado y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación.

Capítulo V Del Consejo Observador de la Equidad y la Transparencia de la Publicidad Oficial

Artículo 33. El Congreso de la Unión convocará a periodistas, académicos, editores y representantes de universidades y organismos civiles dedicados al estudio de los medios de comunicación, con el fin de crear el Consejo Observador de la Equidad y la Transparencia de la Publicidad Oficial, y proveerá las facilidades necesarias para su funcionamiento.

Artículo 34. Dicho Consejo tendrá las siguientes funciones:

I. Definir qué programas o revistas dedicadas a la difusión tecnológica, científica y cultural recibirán el estímulo señalado en el artículo 28 de esta ley;

II. Emitir un informe sobre el cumplimiento de la presente ley;

III. Proponer la aplicación de sanciones en caso de incumplimiento de la Ley, y

IV. Proponer mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión por medio de la publicidad oficial.

Capítulo VI De las sanciones

Artículo 35.El servidor público responsable de la demora en la publicación del Padrón será acreedor a 50 días multa por cada día que se demore de conformidad con el artículo 22 de esta ley.

Artículo 36.El servidor público responsable de la demora en la publicación de la asignación será acreedor a 50 días multa por día que se demore, de conformidad con el artículo 29 de esta ley.

Artículo 37.A los medios de comunicación que mientan respecto de alguno de los datos proporcionados al Padrón les será retirada la publicidad de manera inmediata a partir del momento en que se tuvo conocimiento de la falsedad y hasta el cierre del ejercicio. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

Artículo 38.El servidor público responsable de la demora en el pago a alguno de los medios de comunicación será acreedor a la destitución e inhabilitación durante un año.

Artículo 39.El servidor público responsable de la asignación o del pago de publicidad prohibida en la presente ley será acreedor a la destitución e inhabilitación durante tres años.

Capítulo VII Garantías

Artículo 40.Contra la asignación de la publicidad los interesados cuentan con 15 días para solicitar la modificación o anulación, de acuerdo con la ley del procedimiento administrativo correspondiente.

Artículo 41.Cualquier persona podrá solicitar la cancelación inmediata o la rectificación de la publicidad oficial cuando se incurra en alguna de las prohibiciones contenidas en la presente ley.

Artículo 42.Las sanciones señaladas en el capítulo anterior serán determinadas en juicio de responsabilidad seguido ante el Tribunal Fiscal y de Justicia Administrativa o de lo Contencioso Administrativo correspondiente.

El inicio de dicho juicio no interrumpe el derecho de presentar cualquier otro tipo de quejas ni juicios.

Transitorios

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

Segundo. El Congreso de la Unión tendrá 60 días a partir de la publicación de la presente ley para convocar a la integración del Consejo Observador de la Equidad y Transparencia de la Publicidad Oficial.

Notas

1 Organización de Estados Americanos. Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre

<http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/declaracion.asp>.

2 Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), “Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión” Recuperado de:

<http://www.cidh.oas.org/Basicos/Basicos13.htm>.

3 CIDH, “Antecedentes e interpretación de la Declaración de Principios”. Recuperado de:

<http://www.cidh.oas.org/relatoria/showarticle.asp?artID=132&IID=2>.

4 CIDH, “Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003”. Recuperado de:

<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showDocument.asp?DocumentID=47>.

5 OEA/Ser.L/V/II. CIDH/RELE/INF. 6/12, 7 de marzo de 2011. Recuperado de:

<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docListCat.asp?catID=22&IID=2>.

6 Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. y ARTICLE 19, Abuso del gasto en publicidad oficial, México, 2011. Recuperado de:

http://www.censuraindirecta.org/web_files/download/publicaciones/archivo/Abuso-del-gasto-en-publicidad-oficial-Hoja-de-Datos-pdf-1640.pdf.

7 Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A.C. y ARTICLE 19, Oficina para México y Centroamérica, Abuso del gasto en publicidad oficial, abril de 2013, México. Recuperado de:

<http://publicidadoficial.com.mx/v2/pdf/P.O.FINAL.pdf>.

8 19 y Fundar, Centro de Investigación y Análisis AC, Publicidad Oficial: Recursos públicos ejercidos por el Poder Ejecutivo Federal en 2013, primer año del presidente Enrique Peña Nieto, mayo de 2014. Recuperado de:

<http://es.scribd.com/doc/224190666/Publicidad-Oficial-Recursos-Publicos-Ejercidos-Por-El-Poder-Ejecutivo-Federal-en-2013-Primer-Año-Del-Presidente-Enrique-Pena-Nieto>.

9 Diputada Valentina Valia Batres Guadarrama, Iniciativa con proyecto de decreto por el que se Expide la Ley que Regula la Publicidad del Estado, Presentada por el senador Carlos Sotelo García en la Comisión Permanente, Gaceta del Senado, 23 de octubre de 2007.

10 Diputado Jaime Cárdenas Gracia, Iniciativa con Proyecto de Decreto que Reforma el artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y expide la Ley Reglamentaria de los Artículos 6o. y 134 Constitucionales, que regula la publicidad del Estado, Gaceta Parlamentaria, 11 de julio de 2012.

11 Reporters sans Frontières [en línea]:

http://www.rsf.org/article.php3?id_article=19398 [citado 10-08-07].

12 "Informe: Situación de la Libertad de Expresión en México que presentan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su 128º Periodo Ordinario de Sesiones", julio de 2007, pp. 3 y 14.

13 Jacinto Rodríguez Munguía, *La otra guerra secreta: Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, México, Debate, 2007.

14 Humberto Musacchio, "El Excélsior de Scherer", en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 100, México agosto-septiembre de 2006 [en línea]:

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/scherer.htm> [consultado el 6 de agosto de 2007].

15 José Carreño Carlón, "Cien años de subordinación: Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo XX", en Revista Mexicana de Comunicación, México, marzo-abril de 2000 [en línea]:

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/fmb/foromex/modelo.htm> [consultado el 6 de agosto de 2007].

16 Rafael Ocampo, "El Proceso de Julio Scherer", Revista Mexicana de Comunicación, núm. 46, noviembre de 1996-enero de 1997 México [en línea]:

<http://www.fnpi.org/premio/2001/ganadores/homenaje/ocampo.doc> [consultado el 10 de agosto de 2007].

17 Rafael Loret de Mola, "Biografía" [en línea]:

<http://www.rafaelloretdemola.com/dnn322/Inicio/tabid/36/ctl/Edit/mid/347/Biograf%C3%ADa/tabid/54/Default.aspx> [consultado el 1° de agosto de 2007].

18 Milenio Diario, México, 28 de diciembre de 2002, citado en "La toma del Chiquihuite", Boletín 21, núm. 42, enero de 2003, Alternativa México [en línea]:

<http://www.alternativa21.org.mx/boletines/contenidos.asp?bol=42> [consultado el 10 de agosto de 2007].

19 Raúl Trejo, "Ni angélicos, ni impunes. Marcial Maciel y Los Legionarios de Cristo", en La Crónica, México, 19 de abril de 2002 [en línea]:

<http://sociedad.wordpress.com/2005/12/12/ni-angelicos-ni-impunes-marcial-maciel-y-los-legionarios-de-cristo/> [consultado el 10 de agosto de 2007].

20 Informe México, 58 Asamblea General, Sociedad Interamericana de Prensa, op. cit.

21 "Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003", op. cit.

22 Fabiola Martínez y Víctor Ruiz, "Croquistas estallan huelga en el periódico Noticias de Oaxaca. Unos 600 tomaron la sede en la madrugada para asegurar el paro; retienen a 31 trabajadores. Empleados dicen que ya no pertenecen a ese gremio; acusan a Ulises Ruiz de buscar desaparecer el diario", en La Jornada, México, 18 de junio de 2005 [en línea]:

<http://www.jornada.unam.mx/2005/06/18/031n1est.php> [consultado el 8 de agosto de 2007].

23 "¿Rehenes de los dineros oficiales? Discriminación en asignación publicitaria, forma de inhibir libertad de expresión", en Revista Zócalo, núm. 66, agosto de 2005, México [en línea]:

<http://www.revistazocalo.com.mx/texto.shtml?cmd%5B14%5D=x-14-96125f8e607835f107a1825c8b6b2bdd&cmd%5B23%5D=c-2-66> [consultado el 13 de agosto de 2007].

24 Mayolo López, "Ven nuevo ataque contra Proceso. Denuncia director del semanario boicot publicitario del Gobierno", Comité Coordinador Empresarial en el Estado de Veracruz, 5 de marzo de 2006 [en línea]:

<http://www.cceveracruz.com/index?op=imprimir&id=219> [consultado el 10 agosto de 2007].

25 Hugo Becerra, "Insensato, acusar al gobierno de un boicot publicitario, dice Ríos Medrano. Ser autofinanciables garantiza su independencia y autonomía, considera", en La Jornada de San Luis Potosí, 6 de mayo de 2006 [en línea]:

<<http://www.lajornadasanluis.com.mx/2006/05/06/pol2.php>> [citado 10-08-07].

26 "Informe: Situación de la Libertad de Expresión en México que presentan Organizaciones a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en su 128° Periodo Ordinario de Sesiones", op. cit. Señala el informe que "Dicho testimonio puede consultarse en el 'Recuento de Daños: Un acercamiento al estado de la libertad de expresión y de información en México, 2006' elaborado por la Fundación Manuel Buendía, Centro Nacional de Comunicación Social Cencos, Artículo 19-Sección México y el Sindicato Nacional de Redactores de la prensa, 2007", p. 15.

27 Rosa Elvira Vargas y Carolina Gómez, "Muere Monitor a causa de boicot desde el gobierno: Gutiérrez Vivó. Fox impuso bloqueo publicitario contra el noticiario, que continuó con Calderón, afirma. La salida del aire del programa radiofónico se precipita por emplazamiento a huelga del STIRT", en La Jornada, México, 30 de junio de 2007 [en línea]:

<<http://www.jornada.unam.mx/2007/06/30/index.php?section=politica& article=003n1pol>> [consultado el 20 de julio de 2007].

28 Enrique Méndez y Roberto Garduño, "Gutiérrez Vivó pide cambiar esquema de publicidad oficial. Es una arma para controlar la opinión pública, dice", en La Jornada, México, 15 de marzo de 2007 [en línea]:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/03/15/index.php?section=politica& article=010n2pol> [consultado el 25 de julio de 2007].

29 Recomendación No. 57/2009 sobre el caso de los señores Agustín Miguel Badillo Cruz, Ana Lilia Pérez Mendoza e integrantes de la Revista Contralínea [en línea]:

<<http://www.cndh.org.mx/recomen/2009/057.pdf>>

30 "En una investigación publicada en 1997, Sergio Aguayo muestra cómo los presidentes durante los 15 años entre 1983 y 1997 gastaron 'secretamente' casi mil 342 millones de dólares. Se destaca que 'Miguel de la Madrid ejerció diariamente en promedio 160 mil dólares; Carlos Salinas de Gortari, 390 mil, y Ernesto Zedillo lo redujo a 145 mil por día, durante 1995 y 1996'. En total, Miguel de la Madrid ejerció 352' 739,170 dólares (58' 789, 862 dólares por año en promedio) entre 1983 y 1988; mientras que Carlos Salinas de Gortari superó la cifra por más de dos veces al ejercer 857'751,170 dólares (un promedio de 142' 958, 530 dólares por año) entre 1989 y 1994; Ernesto Zedillo, por su parte, ejerció un total de 106' 076, 150 dólares (53' 038, 075 anuales en promedio) entre 1995 y 1997. Por supuesto, el destino de este dinero no fue llamado a rendir cuentas". David Dávila Estefan, Juan Antonio Cepeda y Jorge Romero León, ¿Cómo fortalecer la participación de la Cámara de Diputados en el Gasto Público? Agenda de reformas presupuestarias que modifican el papel del Legislativo en las finanzas públicas, México, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, 2005 [en línea]:

<http://www.fundar.org.mx/index.html/files/gastopublico.pdf>. Se refiere a: Sergio Aguayo, "El presupuesto federal bajo la lupa. La 'partida secreta'", en Reforma, México, 18 de agosto de 1997.

31 Marco Levario Turcot, "La publicidad, razón de Estado", editorial, Etcétera, México, octubre de 2005 [en línea]:

<<http://www.etcetera.com.mx/pag03ane60.asp>> [consultado el 9 de julio de 2007].

32 Javier Darío Restrepo, "Dilemas de la publicidad oficial", en Etcétera, México, agosto de 2006 [en línea]:

<http://www.etcetera.com.mx/pag48-51ane70.asp> [consultado el 9 de julio de 2007].

33 Luigi Ferrajoli, Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica, trad. Pedro Salazar Ugarte [en línea]:

http://blogjesussilvaherzogm.typepad.com/el_blog_de_jess_silva_her/files/ferrajoli_libertad_informacin.doc [consultado el 23 de julio de 2007].

34 David Genaro Góngora Pimentel, "9. Constitucionalidad de las condiciones y términos para la obtención del refrendo de una concesión en materia de radiodifusión. (Considerando Décimo, páginas 247 a 263.) Artículo 16 de la Ley Federal de Radio y Televisión". Dictamen del ministro Genaro David Góngora Pimentel, en relación con la Acción de Inconstitucionalidad 26/2006, promovida por senadores integrantes de la LIX Legislatura del Congreso de la Unión [en línea]:

<http://www.scjn.gob.mx/Ministros/ministroGongoraPimentel/Ley%20de%20Radio%20y%20Televisi%C3%B3n/Votos%20Particulares%20relevantes/Confirmados/9.pdf>.

35 Luigi Ferrajoli, op. cit.

36 Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión” [en línea]:

<http://www.cidh.oas.org/Basicos/Basicos13.htm> [consultado el 19 de julio de 2007].

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 19 de septiembre de 2017.— Diputada Norma Xochitl Hernández Colín (rúbrica).»

Se turna a las Comisiones Unidas de Gobernación y de Transparencia y Anticorrupción, para dictamen, y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública, para opinión.

2) 16-11-2017

Cámara de Diputados.

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 la Dip. Verónica Delgadillo García (MC).

Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 16 de noviembre de 2017.

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

Diario de los Debates

México, DF, jueves 16 de noviembre de 2017

La presidenta diputada María Ávila Serna: A continuación tiene el uso de la palabra por diez minutos, la diputada Verónica Delgadillo García, quien presenta iniciativa a nombre del diputado Clemente Castañeda, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, para presentar 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.

La diputada Verónica Delgadillo García: Con el permiso de la Presidencia.

La presidenta diputada María Ávila Serna: Adelante, diputada.

La diputada Verónica Delgadillo García: Compañeras y compañeros, señoras y señores, el gasto en publicidad oficial, en publicidad gubernamental, se ha convertido en una fuente de derroche de recursos públicos, que más indignan a los mexicanos. Pero también se ha convertido en un medio para comprar voces y para silenciar otras, en un medio para promover la imagen del presidente y para hacer negocios con el dinero de todos los mexicanos.

Regular y limitar el gasto en publicidad es una tarea impostergable del Congreso de la Unión y hoy, además, es una exigencia de los mexicanos y también de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que ayer mismo en un fallo histórico le corrigió la plana al PRI y a sus aliados y llamó al Poder Legislativo a corregir sus omisiones, que se remontan al año de 2014.

Por eso es que el día de hoy acudimos nuevamente a esta tribuna a presentar, a nombre de millones de mexicanos, la iniciativa para crear la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental.

Miren, el gasto en publicidad gubernamental se ha convertido realmente en un problema público, que tenemos que atender, especialmente por tres razones. La primera, porque es una fuente de derroche de los recursos públicos, que parece que está blindada a todo tipo de recortes y también a las contingencias que vive este país. Pareciera que en los recortes del gobierno sí se pueden sacrificar rubros como educación y como salud, pero nunca de publicidad oficial.

Como ya lo han señalado organismos de la sociedad civil, como México Evalúa, en lo que va desde sexenio el gobierno federal ha gastado casi 40 mil millones de pesos en hablarnos de un país que no existe. Un millón de pesos por hora. Pero lo peor de esto es que se da en un marco de total ilegalidad, porque se mueve de manera discrecional el dinero público de un rubro a otro, para ampliar sin duda la publicidad oficial.

En segundo lugar, lamentablemente en los últimos sexenios se ha intentado utilizar la publicidad gubernamental como un instrumento de control político, mediante el cual se ejerce presión en los medios de comunicación y

en los comunicadores, para que dejen de informar, para que dejen de decir la verdad o para que dejen de tratar los temas que realmente le importan a la gente.

En tercer lugar, esta publicidad gubernamental, que debería ser esencialmente informativa, se ha convertido en una herramienta de propaganda personalizada, que pasa por alto las instituciones y la misma democracia de nuestro país.

Por estos problemas, y porque la reforma constitucional de 2014 así lo mandata, el Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, desde mayo de 2016, presentó una iniciativa para regular la publicidad gubernamental. También lo hizo en su momento el Partido de Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, y han puesto estas propuestas sobre la mesa.

En este mismo sentido, las fuerzas que integramos el Frente Ciudadano por México planteamos, desde hace dos meses, que la regulación al gasto en publicidad tenía que ser una de las prioridades para discutir en este periodo legislativo, pero en realidad, como muchas otras prioridades de la agenda pública, como muchas otras prioridades para los mexicanos, el PRI ha decidido mantener en la congeladora esta iniciativa.

Por ello, algo que debe quedar claro el día de hoy, es que la Suprema Corte obligó al Congreso de la Unión a legislar en materia de publicidad gubernamental, sí, pero en realidad estábamos obligados a hacerlo desde el 2014, y para decirlo con toda y cada una de sus letras, se trata de una omisión, de un incumplimiento de parte del Poder Legislativo que no es de ayer, que más allá de la importante resolución de la Corte, es una misión de hace tres años que el PRI y su mayoría en el Congreso decidieron permitir.

El precio de permitir que el PRI congele este tipo de iniciativas, es que este Congreso pasa la vergüenza de ser un Congreso omiso, de que los mexicanos sigan creyendo que este Congreso no los representa.

Hoy ya no puede haber más pretextos para dejar de legislar en materia de publicidad gubernamental. Tenemos que hacerlo en este periodo de sesiones, antes del inicio formal del proceso de elecciones que va a definir el rumbo de nuestro país, y tenemos que hacerlo, entiendo que es una responsabilidad institucional y además es una responsabilidad con todos los mexicanos.

La propuesta de ley que hoy presentamos, mi compañero Clemente Castañeda, mis compañeros de Movimiento Ciudadano y su servidora, tiene los siguientes planteamientos:

Primero. Que se cree un Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental, con una integración plenamente ciudadana, para garantizar la aplicación de la ley y vigilar, sin duda, su cumplimiento.

Este instituto además velará por la plena transparencia en materia de contrataciones y erogaciones en materia de publicidad gubernamental. Entre otras cuestiones a su cargo, el instituto contará con un padrón de medios de comunicación, que serán los posibilitados para celebrar contratos en materia de publicidad gubernamental.

Finalmente y de manera relevante proponemos un tope para los gastos de publicidad gubernamental, y aquí quiero compartirles que esto ya sucedió en Jalisco, los diputados ciudadanos impulsamos la Ley de Austeridad en esa identidad y en esa iniciativa logramos reducir los gastos de publicidad, hoy estamos proponiendo que los gastos en publicidad sean equivalentes al 0.15 por ciento del gasto corriente de la dependencia, y que se establezca la prohibición expresa de realizar reasignaciones o ampliaciones presupuestales en el rubro de publicidad gubernamental.

De esta manera el gobierno federal solo podría erogar, como máximo, 3 mil millones de pesos anuales en publicidad, sin poder hacer ampliaciones a su antojo ni tener otro tipo de ejercicios con este dinero. Esto representaría dejar de derrochar al menos 5 mil millones de pesos cada año en publicidad del gobierno federal.

Señoras y señores, desde Movimiento Ciudadano hacemos un llamado para asumir este tema como un tema de prioridad para este Congreso. Es una prioridad porque se trata de una omisión que realmente es insostenible para el Poder Legislativo. Es una prioridad porque tenemos la obligación de detener el derroche de los recursos públicos, de detener el derroche del dinero de todos los mexicanos. Y porque además es, sin duda, una prioridad para millones de mexicanos.

Ojalá que después de 40 mil millones de pesos derrochados en publicidad oficial, después de una resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que después de un gran esfuerzo de muchísimos mexicanos para elevar este tema a la discusión, el PRI y sus aliados en esta Cámara entiendan que ya no pueden congelar esta iniciativa para regular la publicidad oficial.

Necesitamos tener un Congreso y diputados que estén a la altura de las exigencias de millones y millones de mexicanos. Es cuanto.

«Iniciativa 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, a cargo del diputado Clemente Castañeda Hoeflich, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano

El suscrito, Clemente Castañeda Hoeflich, diputado integrante del Grupo Parlamentario Movimiento Ciudadano, de la LXIII Legislatura de la Cámara de Diputados, con fundamento en lo señalado en el artículo 71, fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 6, numeral 1, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, someto a consideración la siguiente Iniciativa con Proyecto de Decreto mediante la 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, con base en la siguiente

Exposición de Motivos

I. El 13 de noviembre de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma Constitucional que adicionó un párrafo octavo al artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para prohibir expresamente el uso discrecional e indebido de recursos públicos destinados para propaganda y promoción personalizada de cualquier servidor público, restringiendo los gastos de comunicación social únicamente para fines institucionales, informativos, educativos y de orientación social, al establecer lo siguiente:

Artículo 134, párrafo octavo,

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.

En relación con lo anterior, el 10 de febrero de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral. En Cuyo artículo tercero transitorio se estipuló la obligación del Congreso de la Unión para emitir la legislación reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, al establecer lo siguiente:

Transitorio, tercero,

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 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.

Por lo que, desde mayo de 2014, el Congreso de la Unión ha sido omiso a la disposición de emitir la legislación reglamentaria del artículo 134 Constitucional, en su párrafo octavo. Lo anterior ha permitido un ejercicio del gasto de propaganda y publicidad oficial que transgrede a lo establecido por el primer párrafo del propio artículo 134 Constitucional que establece:

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

Sin embargo, como se observa a continuación, el gasto en publicidad oficial no se ha distinguido ni por su economía, ni por su transparencia, ni por ceñirse a los principios constitucionales.

II. De acuerdo con el estudio de la organización Fundar, denominado “Contar lo bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal 2013 a 2016”, en los cuatro primeros años del actual Gobierno Federal y el primer semestre del 2017, el monto de recursos públicos erogados en publicidad oficial asciende a 37 mil 725 millones de pesos.

Además de lo anterior, debe señalarse que la actual administración federal se ha caracterizado por gastar más de lo aprobado por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación, particularmente en el rubro de publicidad oficial. Entre 2013 y 2016 se registró un sobre ejercicio de 71.86 por ciento más recursos, es decir, se pasó de 21 mil 99 millones de pesos, a 36 mil 261 millones de pesos. El monto sobre ejercido equivale a más de 15 mil millones de pesos en un periodo donde, paralelamente, han existido recortes al presupuesto de sectores como salud o educación.

En 2017, en materia de publicidad oficial, nuevamente, se registran ajustes presupuestales y sobre ejercicios que merecen ser esclarecidos. Así lo evidencia el informe de avance del gasto al segundo trimestre, emitido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Conforme a dicha información, se autorizó un monto de 2 mil 932 millones de pesos en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal de 2017, en Servicios de Comunicación Social y Publicidad, específicamente en la partida de Difusión por radio, televisión y otros medios de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, sin embargo, al segundo trimestre del año se habían hecho modificaciones presupuestales por 4 mil 920 millones de pesos, una variación del 67 por ciento.

Así pues, apenas a la mitad de 2017, el gobierno federal ya había realizado adecuaciones presupuestales por más del doble de los recursos asignados en publicidad oficial.

Lo anterior no se puede desvincular de efectos que atentan no solo contra la eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez en el manejo de los recursos públicos, sino también con efectos que atentan en contra del libre ejercicio de una prensa independiente y por ende del derecho a la información imparcial y crítica de la sociedad, elementos que deben caracterizar a un verdadero régimen democrático, como lo señala Edna Jaime, directora general de la Organización de la Sociedad Civil México Evalúa:

En lo que va de esta administración federal se han gastado más de 38 mil 247 millones de pesos en este rubro (publicidad gubernamental). En este lapso, en cada ciclo fiscal se han presentado sobreejercicios que no son menores: 49 por ciento en 2013, 35 por ciento en 2014, 80 por ciento en 2015 y 134 por ciento en 2016. Lo que esto quiere decir es que el Ejecutivo federal ha gastado mucho más de lo que el legislativo le ha autorizado.

Hay dos efectos perniciosos en este gasto. El primero supone el costo de oportunidad de estos recursos, esto es, lo que se dejó de hacer en otros ámbitos prioritarios como la salud, la educación, la justicia o el medio ambiente, por canalizar recursos a este rubro.

Hay otro efecto también muy grave. Esta bolsa multimillonaria de recursos está domesticando a medios de comunicación, sobre todo a los que dependen fuertemente de la publicidad oficial para existir. Dice el dicho que el que paga manda. Y a *billetazos* parece que se está dictando línea editorial a distintos medios. Para decirlo de otra manera, con nuestro propio dinero se está dañando el trabajo periodístico y hasta la libre expresión.

En la misma tesitura se ha pronunciado la presidenta del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Nacional Anticorrupción, Jacqueline Peschard, al señalar lo siguiente:

En primer lugar, la falta de regulación en este campo ha permitido un manejo arbitrario y discrecional de los recursos, tanto en el ámbito federal (entre 2012 y 2015 se destinaron 37 mil millones, siempre con sobreejercicios que en 2014 significaron un gasto adicional de 10 mil millones, de acuerdo con datos de Fundar,

Centro de Investigación y Análisis) como en el estatal, donde las cifras son doblemente escandalosas (en 2015 los estados gastaron 11 mil millones en publicidad oficial, lo que representó el doble de lo presupuestado).

La falta de regulación al respecto ha dado lugar a una enorme discrecionalidad para asignar los recursos y para distribuirlos en opacidad, y ha permitido que la publicidad oficial siga siendo una herramienta en manos de los gobiernos para frenar la crítica, o para condicionar la orientación de los medios informativos; es decir, ha servido para premiar o castigar la política editorial de la prensa, minando así la libertad de expresión. La publicidad oficial se ha utilizado no sólo para promover indebidamente a gobernantes y figuras públicas (lo cual está prohibido por el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, que no ha sido reglamentado desde 2008), sino para censurar el oficio profesional y crítico del periodismo, como vimos recientemente en el caso del conductor de las noticias matutinas de *Enfoque*.

III. La organización civil Artículo 19 dedicada a la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información, desde mayo de 2014, promovió un amparo colectivo para demandar que el Poder Legislativo cumpla con su obligación de emitir la Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, en ese sentido la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha publicado en su lista de asuntos para resolver el próximo 15 de noviembre de 2017 correspondientes a la Sala Primera, el proyecto del Ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea:

Expediente 1359/2015

Quejoso: Campaña global por la libertad de expresión **A19 Asociación Civil** (recurrente).

Acto reclamado: La omisión legislativa de expedir la Ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo tercero transitorio del decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Tribunal de origen: Juzgado Décimo Primero de Distrito en materia Administrativa en la Ciudad de México. Expediente origen: J.A. 940/2014.

Tribunal de origen: Segundo Tribunal Colegiado en materia administrativa del primer circuito. Expediente Origen: A.R. 344/2014.

En el proyecto de resolución, sujeto a deliberación de los Ministros integrantes de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, plantea lo siguiente:

Considerando séptimo,

Séptimo. **Efectos de la concesión.** En relación con los efectos de la sentencia de amparo, la fracción II del artículo 77 de la Ley de Amparo dispone que cuando “el acto reclamado sea de carácter negativo o implique una omisión, (procede) obligar a la autoridad responsable a respetar el derecho de que se trate y a cumplir lo que el mismo exija.” 104 Por lo tanto, en este caso concreto **esta Primera Sala concede el amparo 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.**

Resolutivo segundo:

La Justicia de la Unión ampara y protege a Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C. en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, de conformidad con lo dispuesto por el artículo Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución en Materia Políticacoelectoral, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, para los efectos precisados en el último considerando de la presente resolución.

IV. El Congreso de la Unión, debe avocarse al cumplimiento de su función legislativa, pues en materia de regulación del gasto en propaganda y publicidad gubernamental, no sólo se implica un eficiente y transparente ejercicio de dichos recursos públicos, sino además se protege el ejercicio de derechos humanos fundamentales como el de la libre expresión, el derecho de acceder a información veraz y oportuna como condición para una verdadera participación social, así como el derecho al ejercicio de un periodismo independiente y crítico, todo ello, condiciones indispensables para la salud de un régimen democrático, alejado de sesgos autoritarios y tentativas de control de los medios de comunicación y la manipulación social.

Es preciso señalar que tanto las fracciones parlamentarias en la Cámara de Diputados de Movimiento Ciudadano como del Partido de la Revolución Democrática, previo a la resolución de la Corte, presentamos iniciativas tendientes a la reglamentación en materia de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental, Movimiento Ciudadano, desde el 18 de mayo de 2016 y 26 de julio de 2017, presentó dos iniciativas de reforma constitucional para crear como organismo autónomo el Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental con el objetivo de regular y supervisar las erogaciones derivadas de los servicios de publicidad y comunicación social, la primera fue desechada en comisiones y la segunda se encuentra pendiente en la Comisión de Puntos Constitucionales, asimismo el partido de la Revolución Democrática el 17 de marzo de 2016 presentó una iniciativa de Ley Reglamentaria del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de propaganda gubernamental y comunicación social, iniciativa que se encuentra pendiente de dictamen en Comisiones Unidas de Gobernación, y Transparencia y Anticorrupción.

Asimismo, con la conformación del Frente Ciudadano por México, los grupos parlamentarios de Movimiento Ciudadano, Acción Nacional, y de la Revolución Democrática, acordamos impulsar una agenda legislativa conformada por 15 puntos entre los cuales se inscribe el Control del Gasto, comprometiéndonos a legislar para garantizar un ejercicio presupuestal que atienda criterios de austeridad, equidad, transparencia y atención de prioridades. Por lo que también en este contexto se inscribe la presente iniciativa.

Por lo expuesto, me permito presentar ante esta soberanía, la siguiente iniciativa con proyecto de

Decreto que crea la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental Reglamentaria del Artículo 134 Párrafo Octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Artículo Único. 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, para quedar como sigue

Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental Reglamentaria del Artículo 134 Párrafo Octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Capítulo Primero Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente Ley reglamenta el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de comunicación social y publicidad gubernamental; sus disposiciones son de orden público e interés general y tienen por objeto garantizar que el gasto en dicho rubro cumpla con los criterios de eficacia, economía, transparencia y honradez, así como regular, fiscalizar y vigilar la contratación y asignación de publicidad gubernamental que realicen los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y las entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

Artículo 2. Las disposiciones contenidas en la presente Ley serán aplicables respecto de los servicios de comunicación social y publicidad adquiridos con recursos públicos, tanto por instituciones públicas o privadas, o por cualquier persona física o moral que utilice los mismos para tales fines.

Artículo 3. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

I. Instituto: Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental;

II. Medios de comunicación: la persona física o moral que presta servicios de comunicación social y publicidad, titular de una concesión prevista en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;

III. Padrón nacional: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

IV. Publicidad gubernamental: La producción, edición, asignación, distribución, difusión o contratación de contenidos a través de un medio de comunicación, bajo cualquier formato, que realicen los sujetos obligados por la presente ley;

V. Publicidad encubierta: La publicidad que, pretendiendo no ser tal debido a una intencional descontextualización, repetición innecesaria, falta de objetividad, o mera falsedad, implique un mecanismo de comunicación social de los sujetos obligados por la presente ley.

Artículo 4. Toda información relacionada con la aplicación de la presente ley, así como con la comunicación social y la publicidad gubernamental de los sujetos obligados, será de carácter público, se aplicará en todo momento el principio de máxima publicidad sobre la misma, y no podrá ser clasificada como reservada, de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Capítulo Segundo Del Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental

Artículo 5. Se crea el Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental, como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto la regulación y supervisión de los contenidos en materia de publicidad gubernamental, así como de las erogaciones derivadas de los servicios de publicidad y comunicación social.

Artículo 6. El Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental será independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño e imparcial en sus actuaciones, y tendrá las siguientes atribuciones:

I. Emitir los lineamientos generales para todos los niveles de gobierno en materia de gasto, contenido y características de la publicidad gubernamental;

II. Vigilar el destino de los recursos asignados para servicios de comunicación social y publicidad;

III. Garantizar la máxima transparencia de la información sobre las erogaciones generadas por servicios de comunicación social y publicidad bajo los principios establecidos en la ley en la materia;

IV. Promover las sanciones correspondientes a los servidores públicos que hagan mal uso de la publicidad gubernamental o de los recursos públicos destinados a ella;

V. Administrar el Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

VI. Emitir los lineamientos generales para la asignación de contratos por servicios de comunicación social y publicidad;

VII. Dirigir a las instituciones públicas recomendaciones sobre los topes máximos de gasto en publicidad;

VIII. Recibir y atender las quejas y denuncias ciudadanas que se presenten por el mal uso de la publicidad gubernamental; y

IX. Las demás que determine la presente ley.

Artículo 7. El instituto estará integrada por cinco comisionados con experiencia en el ámbito de la comunicación, ya sea en el académico, social o privado.

Artículo 8. Los comisionados serán nombrados conforme al siguiente procedimiento:

I. La Cámara de Diputados constituirá una comisión de selección integrada por nueve mexicanos, por un periodo de tres años, de la siguiente manera:

a) Convocará a las instituciones de educación superior y de investigación, para proponer candidatos a fin de integrar la comisión de selección, para lo cual deberán enviar los documentos que acrediten el perfil solicitado en la convocatoria, en un plazo no mayor a quince días, para seleccionar a cuatro miembros basándose en los elementos decisivos que se hayan plasmado en la convocatoria, tomando en cuenta que se hayan destacado por su contribución en materia de defensa y protección de los derechos humanos.

b) Convocará a organizaciones de la sociedad civil especializadas en materia de protección y defensa de los derechos humanos, para seleccionar a cinco miembros, en los mismos términos del inciso anterior.

El cargo de miembro de la comisión de selección será honorífico.

II. La Comisión de Selección deberá emitir una convocatoria, con el objeto de realizar una amplia consulta pública nacional dirigida a toda la sociedad en general, para que presenten sus postulaciones de aspirantes a comisionados.

Para ello, definirá la metodología, plazos y criterios de selección de los integrantes del Instituto y deberá hacerlos públicos; en donde deberá considerar al menos las siguientes características:

a) El método de registro y evaluación de los aspirantes;

b) Hacer pública la lista de las y los aspirantes;

c) Hacer públicos los documentos que hayan sido entregados para su inscripción en versiones públicas;

d) Hacer público el cronograma de audiencias;

e) Podrán efectuarse audiencias públicas en las que se invitará a participar a investigadores, académicos y a organizaciones de la sociedad civil, especialistas en la materia, y

f) El plazo en que se deberá hacer la designación que al efecto se determine, y que se tomará, en sesión pública, por el voto de la mayoría de sus miembros.

En caso de que se generen vacantes imprevistas, el proceso de selección del nuevo integrante no podrá exceder el límite de noventa días y el ciudadano que resulte electo desempeñará el encargo por el tiempo restante de la vacante a ocupar.

Artículo 9. El instituto será presidido por uno de sus comisionados, quien durará en su encargo por un periodo de tres años y será elegido de entre los comisionados, por mayoría calificada.

Artículo 10. Son atribuciones del presidente del instituto las siguientes:

I. Ejercer la representación legal del instituto;

II. Presidir el pleno del instituto;

III. Convocar a sesiones ordinarias o extraordinarias del pleno del instituto, según lo dispuesto por la ley y su Reglamento interno;

IV. Distribuir y delegar funciones en los términos del Reglamento interno;

V. Formular los Lineamientos generales a los que se sujetarán las actividades administrativas del Instituto, así como nombrar, dirigir y coordinar a los funcionarios y al personal bajo su autoridad;

VI. Dictar las medidas específicas que juzgue convenientes para el mejor desempeño de las funciones del Instituto;

VII. Celebrar, en los términos de la legislación aplicable, acuerdos, bases de coordinación y convenios de colaboración con autoridades y organismos nacionales e internacionales, así como con instituciones académicas, para el mejor cumplimiento de sus fines;

VIII. Las demás que le señalen la presente ley y su Reglamento.

Artículo 11. El instituto tomará sus decisiones de manera colegiada por mayoría de votos de sus integrantes.

Artículo 12. Son atribuciones del pleno del instituto las siguientes:

I. Elegir al presidente del instituto;

II. Establecer los lineamientos generales de actuación del instituto;

III. Aprobar el Reglamento interno del instituto;

IV. Aprobar las normas de carácter interno relacionadas con el instituto; y

V. Aprobar el proyecto de presupuesto del instituto.

Artículo 13. El instituto vigilará que la adquisición de publicidad por parte de todo sujeto obligado se ajuste a las siguientes disposiciones:

I. No se contratarán con un único medio de comunicación servicios cuyo costo total sea mayor a diez por ciento del gasto total destinado a comunicación social;

II. No podrán ser contratados servicios relacionados con la modificación de la línea editorial o con la opinión de los medios de comunicación;

III. Las organizaciones no gubernamentales, personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de publicidad gubernamental, deberán ser auditadas por la Auditoría Superior de Federación e integradas al Padrón Nacional;

IV. Queda prohibida la difusión de publicidad de servidores públicos personalizada; y

V. Queda prohibida la contratación de publicidad gubernamental encubierta, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

Artículo 14. Los sujetos obligados deberán publicar en forma continua en su portal de internet, la siguiente información relacionada con la contratación de servicios de comunicación social:

I. Monto total destinado desglosando por rubros y entidades correspondientes;

II. Contratos celebrados durante el ejercicio fiscal vigente en materia de comunicación social; y

III. Un programa anual de comunicación social.

Capítulo Tercero Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación

Artículo 15. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación será un sistema público de información, administrado por el instituto, que contendrá el registro de medios de comunicación que presten servicios en materia de comunicación social y publicidad para los sujetos obligados por la presente ley.

Artículo 16. Los medios de comunicación cuyo registro no figure en el padrón nacional no podrán ser contratados para que brinden servicios de comunicación social para los sujetos obligados.

Artículo 17. El padrón nacional deberá contener las tarifas y criterios bajos los cuáles los medios de comunicación ofertarán sus servicios, quedando estrictamente prohibido que los sujetos obligados puedan adquirir los mismos con tarifas o criterios distintos.

Artículo 18. El instituto publicará y mantendrá actualizado el padrón nacional en un sitio de internet especializado para tal efecto, y accesible en todo momento al público. La Secretaría de Gobernación estará obligada a enviar al Instituto los contratos, convenios y licitaciones celebrados con medios de comunicación para la administración pública federal, dentro de un plazo no mayor a tres días contados a partir de su celebración.

Capítulo Cuarto De las Obligaciones en materia de Comunicación Social

Artículo 19. Los sujetos obligados tendrán las siguientes obligaciones en materia de publicidad gubernamental:

- I. Señalar claramente el sujeto obligado que contrate los servicios;
- II. Omitir el nombre, cargo, imagen, voz o signo distintivo de servidores públicos;
- III. Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía se identifiquen con un partido político, coalición o servidor público;
- IV. Omitir la trayectoria personal de los servidores públicos;
- V. Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía generen confusión por su semejanza con los colores y símbolos patrios;
- VI. Omitir contenido que pretenda influir en las preferencias electorales; y
- VIII. Omitir contenidos que inciten a la violencia política en razón de género, a la violencia de género, o cualquier forma de discriminación.

Artículo 20. En el periodo que comprendan las precampañas y campañas electorales federales, así como durante el periodo de intercampañas y hasta la conclusión del proceso electoral, deberá suspenderse la comunicación social y la publicidad de los sujetos obligados en todo medio de comunicación, con excepción de las campañas de las propias autoridades electorales.

Artículo 21. El gasto anual en publicidad gubernamental no deberá exceder del cero punto quince por ciento (0.15%) del gasto corriente aprobado en los presupuestos para el ejercicio fiscal correspondiente a cada ejecutor de gasto de la Administración Pública Federal, de los Poderes Legislativo y Judicial y de los órganos constitucionales autónomos federales.

El monto máximo y restricción para los gobiernos, poderes públicos, órganos constitucionales autónomos de las entidades federativas y sus municipios, no podrá exceder el cero punto quince por ciento (0.15%) de su respectivo gasto corriente del presupuesto autorizado para el ejercicio fiscal correspondiente.

No podrán reasignarse, ni ampliarse las partidas de comunicación social y publicidad gubernamental, salvo contingencias y emergencias en materia de programas de protección civil y salud.

Artículo 22. Queda prohibido que los sujetos obligados realicen reasignaciones, ampliaciones a trasposos de recursos etiquetados para otros rubros, para la comunicación social o la publicidad gubernamental.

Artículo 23. No podrán destinarse recursos derivados de créditos, donaciones, o patrocinios, para sufragar el gasto en materia en publicidad gubernamental o comunicación social de los sujetos obligados.

Artículo 24. Los sujetos obligados no podrán incrementar sus presupuestos anuales en materia de comunicación social, respecto del inmediato año anterior, durante los ejercicios fiscales correspondientes a la celebración de procesos electorales nacionales o locales.

Artículo 25. Queda estrictamente prohibida la contratación de servicios de comunicación social o publicidad gubernamental a medios de comunicación cuyos titulares o accionistas principales, hayan sido funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, durante los tres años anteriores a dicha contratación.

Capítulo Quinto De las sanciones

Artículo 26. Cualquier persona física o moral puede denunciar ante los órganos previstos en la presente ley, la difusión, producción, edición o distribución de publicidad gubernamental o comunicación social por parte de los sujetos obligados, que pueda ser violatoria de lo dispuesto en esta ley.

Artículo 27. El denunciante podrá solicitar la suspensión provisional de la publicidad o comunicación social de los sujetos obligados, cuando considere que afecta a sus derechos fundamentales. En caso de determinarse dicha suspensión, el Instituto ordenará a los concesionarios el retiro inmediato del contenido en cuestión.

Artículo 28. El Tribunal de Justicia Administrativa deberá sancionar con la suspensión del empleo, cargo o comisión, de dos meses a dos años, al servidor público responsable de la difusión, edición, distribución o propaganda de publicidad gubernamental o comunicación social de los sujetos obligados que:

- I. Viole lo dispuesto en el artículo 23 de la presente Ley;
- II. Implice cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en el artículo 13 de esta ley;
- III. Se realice durante el periodo de precampañas o campañas electorales; o
- IV. Viole los topes de publicidad y comunicación social establecidos en el artículo 21 de la presente ley.

Las sanciones anteriores podrán incrementarse, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos, de seis meses a cinco años, al servidor público responsable.

Artículo 29. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, los sujetos obligados que violenten lo establecido en la presente ley serán sancionados con 2 mil a 5 mil días multa.

Artículo 30. Sin perjuicio de lo dispuesto por el presente capítulo, el servidor público que utilice recursos públicos para su promoción personalizada será sancionado con las penas que se establecen para el delito de peculado, conforme a lo dispuesto en el artículo 223 del Código Penal Federal.

Artículo 31. Los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón Nacional, recibirán sanción de 7 mil a 10 mil días multa; en caso de reincidir, no tendrá derecho a figurar en el mismo.

Artículo 32. Las sanciones que contempla la presente ley para los sujetos obligados, son independientes de las que derivadas del orden civil, penal o de cualquier otra índole, puedan aplicarse por la comisión de los mismos hechos.

Transitorios

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

Segundo. El pleno del instituto deberá integrarse dentro de los ciento veinte días naturales posteriores a la entrada en vigor del presente decreto.

Tercero. El instituto elaborará y emitirá los lineamientos correspondientes a la presente ley, así como su Reglamento interno y demás normatividad necesaria para su funcionamiento, los cuales serán publicados en el Diario Oficial de la Federación, dentro de los treinta días naturales siguientes a la integración formal del pleno del mismo.

Notas

1 **Fundar** Centro de Análisis e Investigación, *Contar “lo bueno” cuesta mucho el gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016*. <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf>

2 Edna Jaime. *El Financiero*, 10 de noviembre de 2017. Publicidad Gubernamental.

<http://mexicoevalua.org/2017/11/10/publicidad-gubernamental/>

3 Jacqueline Peschard. *El Financiero*. 13 de noviembre de 2017. La Corte contra la omisión legislativa.

<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/la-corte-contra-la-omision-legislativa.html>

4 SCJN. Primera Sala. Asuntos que se verán en la Sesión Pública Ordinaria del día 15 de noviembre de 2017. Proyecto del Ministro Ponente, Arturo Zaldívar Lelo de Larrea.

<https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento/2017-11-10/15%20NOVIEMBRE%202017%20SR%20LISTAS%20PARA%20SESI%C3%93N%20DATOS%20SENSIBLES.pdf>

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 16 de noviembre de 2017.— Diputados y diputadas: **José Clemente Castañeda Hoeflich**, Ingrid Krasopani Schemelensky Castro, Leonardo Gerardo Cordero Lerma, Verónica Delgadillo García (rúbricas).»

La presidenta diputada María Ávila Serna: Muchas gracias, diputada Verónica Delgadillo. Túrnese a la Comisión de Gobernación para dictamen y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública para opinión.

3) 20-02-2018

Cámara de Diputados.

INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, Reglamentaria del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, adiciona el artículo 1o. de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y reforma el artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Presentada por la Dip. Isaura Ivanova Pool Pech (PAN).

Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 20 de febrero de 2018.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL, REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, ADICIONA EL ARTÍCULO 10. DE LA LEY DE FISCALIZACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA FEDERACIÓN Y REFORMA EL ARTÍCULO 27 DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL

Diario de los Debates

México, DF, martes 20 de febrero de 2018

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Le concedemos ahora la palabra a la diputada Isaura Ivanova Pool Pech, para presentar iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental —¿no se encuentra? Sí está, ya viene— Reglamentaria del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, adiciona el artículo 1o. de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y reforma el artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, suscrita por los diputados integrantes del Grupo Parlamentario del PRD, hasta por 10 minutos. Adelante, diputada.

La diputada Isaura Ivanova Pool Pech: Gracias. Con la venia de la Presidencia. Buenos días, compañeros y compañeras diputadas y diputados. Hoy vengo a presentar a nombre de la fracción parlamentaria del Partido de la Revolución Democrática la iniciativa de ley del artículo 134 en materia de propaganda gubernamental.

Como ustedes saben, el Congreso de la Unión se encuentra en falta ya que derivado de la reforma electoral de 2007 se incluyó a nivel constitucional, tanto en el artículo 134 como en sus artículos transitorios, el mandato para que se emitiera la ley reglamentaria, en las modalidades de comunicación social y la propaganda gubernamental, una obligación que reiteró en las reformas electorales posteriores.

Sin embargo, esto no se ha dado, el Congreso de la Unión sigue ausente en esa discusión de la agenda legislativa frente a esta omisión que la misma Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación ordenó al Congreso de la Unión que regule la propaganda del gobierno.

Con mayoría de cuatro votos a uno se resolvió a favor de la organización, artículo 19, que interpuso una solicitud de amparo por esta omisión.

En consecuencia, tal resolución deberá ser acatada por esta soberanía antes de que finalice el segundo periodo ordinario de sesiones de este último año de la legislatura. Es decir, antes del 30 de abril de 2018.

Reconocemos los avances que en los últimos 10 años se han registrado con varias reformas electorales, y en los temas adyacentes que tienen que ver con la transparencia, la rendición de cuentas y el combate a la corrupción.

Sin embargo, la regulación de la propaganda gubernamental, que es un tema tan sensible para poder avanzar, se ha mantenido prácticamente ignorado. Por ello es que el Grupo Parlamentario del PRD considera imprescindible que en este periodo de sesiones se ponga a la brevedad en la mesa de debate este tema, con

la expectativa de que ahora sí se pueda discutir y en su caso aprobarse un instrumento legal que sirva para darle condiciones de equidad, no solamente a las contiendas electorales, sino al posicionamiento político de los partidos, que se respete el derecho a la información de los ciudadanos y se transforme la comunicación gubernamental en un verdadero instrumento social y no partidista.

Tres problemas son fundamentales para entender la resistencia de cambiar las prácticas gubernamentales frente al gasto excesivo de publicidad oficial:

En primer lugar la publicidad oficial al enfocarse en imagen del gobernante y a los logros de los programas públicos utilizados para fines político electorales y como parte de una estrategia clientelar, una estrategia que le ha permitido a los gobiernos en turno ejercer una suerte de censura indirecta utilizando a la comunicación social como un mecanismo de presión a la prensa, limitando la libertad de expresión en un clima hostil para periodistas y comunicadores y medios independientes del país, y el gasto excesivo en publicidad oficial como práctica de coacción política y mercantil.

Creemos que uno de los mayores incentivos para que se cometan estas conductas negativas, es la ausencia de la ley. Por ello es que estamos presentando ante esta soberanía la presente iniciativa que propone una ley general en la materia para avanzar en el desarrollo general de las leyes secundarias del Sistema Nacional de Anticorrupción que involucre a los tres órdenes de gobierno, como un órgano de control y de fiscalización que contribuya a revertir las distorsiones, el desorden y los abusos que se cometen cotidianamente en la materia. Y, por otro lado, podamos avanzar en la construcción de una verdadera política de comunicación social de Estado.

Necesitamos reglas claras para el ejercicio de los recursos públicos que se ejercen en este rubro. Año con año se aprueban en los Congresos federal y locales millonarias cantidades de recursos fiscales destinada supuestamente para este fin, tanto para la Federación como para los estados, sin que existan los controles apropiados sobre el ejercicio real y la evaluación del cumplimiento de metas y objetivos.

En esta ley, definimos tanto los objetivos, la asignación, la contratación, así como el control de las pautas estatales que permitan la utilización legal de los recursos en acatamiento de los principios constitucionales.

Nuestra iniciativa toma en cuenta que la Constitución fue reformada para introducir el nuevo Sistema Nacional Anticorrupción en el que de manera destacada se pretende consolidar como verdaderas instituciones de Estado, la Auditoría Superior de la Federación, el nuevo Tribunal de Justicia Administrativa y la Fiscalía Anticorrupción.

Por ello consideramos que la ley de propaganda gubernamental debe ser parte de un segundo paquete de reformas anticorrupción que esté vinculada a todo este entramado institucional.

Por ello consideramos que la Auditoría Superior de la Federación debe fiscalizar los recursos públicos que se hayan otorgado en materia de propaganda gubernamental, verificando su aplicación al objeto autorizado y comprobando el apego a los principios de ley, que rinda cuenta la Congreso de la Unión sobre el estado que guarda la propaganda gubernamental.

Esa es la propuesta del Grupo Parlamentario del PRD, y aprovecho esta tribuna para agradecerle a mis compañeros diputados Francisco Martínez Neri, nuestro coordinador, por supuesto a Guadalupe Acosta Naranjo y a Omar Ortega, que me apoyaron con esta iniciativa, y que hoy estamos aquí presentándola como una propuesta del Grupo Parlamentario del PRD.

Para ello los convoco a que lleguemos a los consensos necesarios en el presente periodo de sesiones, para contar a la brevedad con esta ley y cumplir de igual modo con el mandato judicial de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. De no hacerlo así, la bancada del PRI y sus aliados conducirán esta Cámara al desacato que en su oportunidad denunciemos y seguimos denunciando, y hacemos votos para que ahora sí logremos aprobarla. Es cuanto, diputada presidenta.

«Iniciativa 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, suscrita por los integrantes del Grupo Parlamentario del PRD

Planteamiento del problema

En la actualidad persiste un vacío legal en materia de propaganda gubernamental, ya que, derivado de la reforma electoral de 2007 que incluyó esta materia a nivel constitucional, tanto en el artículo 134, como en sus artículos transitorios, especificó claramente el mandato para que se emitiera la ley reglamentaria correspondiente que regularía las modalidades de la comunicación social gubernamental; lo que se reiteró en las reformas electorales posteriores.

Sin embargo, esto no se ha hecho, el Congreso de la Unión sigue en falta, pese a que ha avanzado desde entonces en varias reformas electorales y en temas adyacentes que tienen que ver con la transparencia, la rendición de cuentas y el combate a la corrupción, la regulación de la propaganda gubernamental, que es un tema tan sensible para poder avanzar consistentemente en aquellos, sobre todo por su particular importancia en el contexto de nuestro sistema político, simplemente se mantiene en absoluto estancamiento.

Frente a esta situación, organizaciones de la sociedad civil presentaron una demanda de amparo ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, cuya Primera Sala ordenó al Congreso de la Unión que regule la propaganda del gobierno.

Con mayoría de cuatro votos a uno, el máximo órgano resolvió en favor de Artículo 19, que encabezó esta solicitud de amparo frente a la omisión de ambas Cámaras al no legislar en torno al tema.

La resolución establece que: “La Justicia de la Unión ampara y protege a la Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, AC. en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, de conformidad con lo dispuesto por el artículo Tercero Transitorio de Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución en Materia Política-electoral, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, para los efectos precisados en el último considerando de la presente resolución”.

Y es más urgente cuando se registra un gasto desmedido por parte del Poder Ejecutivo federal, que pese a los repetidos señalamientos que se le han hecho sobre las cantidades que ha ejercido en esta materia inclusive más allá de lo autorizado por el Congreso de la Unión, en lo que va del sexenio ha erogado casi 40 mil millones de pesos.

Por ello es que en el Grupo Parlamentario del PRD consideramos imprescindible que, en este periodo de sesiones, se ponga en la mesa de debate a la brevedad su discusión, con la expectativa de que ahora sí pueda aprobarse un instrumento legal que sirva para darle condiciones de equidad no solamente a las contiendas electorales, sino al posicionamiento político de los partidos, se respete el derecho a la información de los ciudadanos y que la comunicación gubernamental sea verdaderamente social y no partidista.

Argumentos

Organizaciones civiles especialistas en la materia, como Fundar y Artículo 19, presentaron un informe conjunto con datos sobre el gasto excesivo del actual gobierno federal y las entidades federativas en materia de publicidad oficial. El informe Libertad de expresión en venta. Acceso a la información y censura indirecta en publicidad oficial es la cuarta edición del índice de acceso al gasto en publicidad oficial, y da evidencia de que no sólo a nivel federal sino también en los estados, la tendencia es el aumento del gasto para la difusión de información gubernamental y el uso discrecional de los recursos. Además de tratarse de propaganda, muchas veces enfocada en la imagen propia de nuestros gobernantes, los medios que reciben recursos difícilmente son críticos hacia sus patrocinadores. De esa manera, las consecuencias para la libertad de expresión, de la censura indirecta, son graves.

El reciente informe demuestra que los gastos son millonarios, la falta de transparencia persiste y el diseño institucional y legal permite impunidad y prácticas contrarias a la libertad de expresión e información. Como por ejemplo, durante 2013, 27 entidades gastaron 5 mil 639 millones de pesos en publicidad oficial. Si se suman los gastos federales de ese año, se documenta un total de 13 mil 640 millones de pesos. Sólo a nivel federal, en sus dos primeros años de gobierno, el presidente Enrique Peña Nieto gastó más de 14 mil 663 millones. Nunca un presidente había gastado tal cantidad en sus primeros años.

A lo largo de los últimos cuatro años, para la elaboración del índice de publicidad oficial, se realizaron solicitudes de acceso a la información tanto al gobierno federal como a las 32 entidades federativas, con el propósito de conocer la información presupuestaria que describa la cantidad aprobada y el presupuesto ejercido para publicidad oficial, así como los montos totales destinados a cada tipo de medio de comunicación (medios impresos, televisión, radio, etcétera) y los montos por proveedor y concepto del gasto o campaña de comunicación.

En estos años, se ha demostrado que mucha información relacionada con el ejercicio del gasto se oculta o es inexistente, impidiendo de esta forma conocer la racionalidad detrás del mismo. Con ello, no sabemos si las cantidades destinadas a este rubro son justificadas o responden a decisiones discrecionales de los gobernantes.

Aun con la poca información que los gobiernos han entregado, el índice ha identificado un aumento considerable en el ejercicio presupuestario desde 2011. Otro de los hallazgos relevantes es el sobrejercicio del gasto, es decir, la tendencia a gastar más de lo aprobado por el Poder Legislativo. Tan sólo el gobierno federal para 2014 gastó 50 por ciento más de lo aprobado por la Cámara de Diputados.

Dos problemas son fundamentales para entender la resistencia de cambiar las prácticas gubernamentales frente al gasto excesivo en publicidad oficial. En primer lugar, la publicidad oficial al enfocarse en la imagen del gobernador o los logros de los programas públicos es utilizada para fines electorales. Por otro lado, permite ejercer censura indirecta, es decir, se utiliza como mecanismo de presión a la prensa, limitando la libertad de expresión en un clima hostil para periodistas y comunicadores del país.

En el contexto económico actual, el gobierno, además de hacer recortes, ha reconocido la importancia de acabar con las inercias en el gasto público. Por lo tanto, además de una reestructuración del presupuesto para los siguientes años, sería esencial que los recortes presupuestarios empezaran con la misma administración pública. Estos datos sobre el gasto excesivo en publicidad oficial ya no pueden ser ignorados y se necesitan regular y sancionar estas prácticas. Esta es la única manera para la actual administración federal de ser congruente con los compromisos que adquirió con la transparencia y la corrupción.

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

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

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

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

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

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

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

Cabe recordar que, en materia electoral, en sesión pública celebrada el diecinueve de octubre de dos mil once, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprobó la jurisprudencia 18/2011, misma que señala lo siguiente:

“ De la interpretación de los artículos 41, Base III, apartado C, segundo párrafo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 2, párrafo 2, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se colige que la restricción a la difusión en medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales tiene como fin evitar que los entes públicos puedan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea en pro o en contra de determinado partido político o candidato, atento a los principios de equidad e imparcialidad que rigen en la contienda electoral. En consecuencia, los supuestos de excepción relativos a las campañas de información, servicios educativos, de salud y las de protección civil en caso de emergencia, a que se refieren ambos preceptos jurídicos, deberán colmar los mencionados principios, dado que de ninguna manera pueden considerarse como exentos de cumplir con la normativa constitucional y legal en la materia.”

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

Hoy en día sólo existen algunas disposiciones legales que sean aplicables a situaciones y casos concretos a los problemas que revisten el uso y abuso en los medios de comunicación de este que, lejos de ser un instrumento de comunicación social, es un medio de promoción personalizada al servicio de los gobernantes y aspirantes a puestos de elección popular que ven en la exposición pública en medios y en el ejercicio de cuantiosos recursos públicos, la oportunidad de posicionarse frente a la opinión pública, con toda impunidad.

Creemos que uno de los mayores incentivos para que se comentan estas conductas negativas es el vacío legal que hemos comentado, ya que ante la ausencia de los dispositivos legales que desarrollen los mandatos del artículo 134 constitucional, la autoridad sólo ha proveído algunos instrumentos interpretativos de los mismos aplicándolos a la enorme cantidad de asuntos y controversias que son promovidos ante las instancias administrativas y jurisdiccionales correspondientes.

Ante esta situación resulta imprescindible impedir que los efectos perniciosos de esta laguna jurídica se sigan dando, ya que esto distorsiona las necesarias condiciones de equilibrio de la convivencia política cotidiana y de las contiendas electorales en un entorno verdaderamente democrático.

Una situación que no solamente se da en el ámbito federal, sino que también se reproduce a nivel local, en los estados y municipios, prolongando los espacios de abusos y el desorden por parte de los altos funcionarios públicos, principalmente los gobernadores y en alguna medida los presidentes municipales que cuentan con mayores recursos públicos, no de todos los municipios, porque hasta en esto, también hay inequidad, pero que en todos los casos, sirve al anunciante para promover su marca y a los medios de comunicación para darle la vuelta al modelo de comunicación política en materia electoral, el cual limitó sus cuantiosas ganancias, al desaparecer el mercadeo ilegal de spots en radio y televisión, que servía sólo para los aspirantes adinerados, en detrimento de la equidad electoral.

Por ello, es que estamos presentando a consideración de esta soberanía esta iniciativa con proyecto de decreto que propone una ley general en la materia, toda vez que estamos ante un fenómeno generalizado de estas magnitudes que constituye en la mayoría de los casos, un desvío velado de los recursos públicos, la artera violación a las prohibiciones dispuestas por el artículo 134 constitucional, el nulo reconocimiento del derecho a la información y al derecho de las audiencias.

El derecho de los ciudadanos a contar con información veraz, oportuna y de contenido social sobre temas de trascendencia nacional, es uno de los valores que está en juego de nuestro incipiente sistema democrático.

Aquí se involucran necesariamente los temas de neutralidad e institucionalidad, tomando en cuenta el enorme potencial que tiene este sector de la comunicación y el impacto que tiene en las audiencias, se deben tomar en cuenta estos principios, porque los medios de comunicación y la publicidad oficial, en particular, deben preservar

estrictamente las condiciones de equidad entre los actores participantes, pero sobre todo, conservar un equilibrio informativo para los ciudadanos.

Otro aspecto crucial en esta materia es la ausencia de reglas claras para el ejercicio de los recursos públicos que se ejercen en este rubro, que es una de las más graves omisiones en la regulación de su ejercicio presupuestal, ya que año con año se aprueban en los Congresos federal y locales, millonarias cantidades de recursos fiscales destinadas supuestamente para este fin, tanto para la federación como para los estados, sin que existan los controles apropiados sobre el ejercicio real y la evaluación del cumplimiento de metas y objetivos. Y es que la carencia de un marco legal específico que defina los objetivos, la asignación, la contratación así como el control de las pautas estatales permite una utilización arbitraria de los recursos lo que va en detrimento de la libertad de expresión.

Tomando en cuenta que nuestra Constitución fue reformada para introducir el nuevo Sistema Nacional Anticorrupción, en el que de manera destacada se consolidan como verdaderas instituciones de estado, la Auditoría Superior de la Federación, el nuevo Tribunal de Justicia Administrativa y la Fiscalía Anticorrupción, que junto al nuevo órgano de control interno del Ejecutivo, conformarán la estructura vital de este sistema, como así se desprende principalmente del artículo 79 de nuestra Constitución que a la letra dice:

“ La Auditoría Superior de la Federación de la Cámara de Diputados tendrá autonomía técnica y de gestión en el ejercicio de sus atribuciones y para decidir sobre su organización interna, funcionamiento y resoluciones, en los términos que disponga la ley.

La función de fiscalización será ejercida conforme a los principios de legalidad, definitividad, imparcialidad y confiabilidad.

La Auditoría Superior de la Federación podrá iniciar el proceso de fiscalización a partir del primer día hábil del ejercicio fiscal siguiente, sin perjuicio de que las observaciones o recomendaciones que, en su caso realice, deberán referirse a la información definitiva presentada en la Cuenta Pública.

Asimismo, por lo que corresponde a los trabajos de planeación de las auditorías, la Auditoría Superior de la Federación podrá solicitar información del ejercicio en curso, respecto de procesos concluidos.

La Auditoría Superior de la Federación tendrá a su cargo:

I. ...

También fiscalizará directamente los recursos federales que administren o ejerzan los estados, los municipios, y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México. En los términos que establezca la ley fiscalizará, en coordinación con las entidades locales de fiscalización o de manera directa, las participaciones federales. En el caso de los estados y los municipios cuyos empréstitos cuenten con la garantía de la federación, fiscalizará el destino y ejercicio de los recursos correspondientes que hayan realizado los gobiernos locales. Asimismo, fiscalizará los recursos federales que se destinen y se ejerzan por cualquier entidad, persona física o moral, pública o privada, y los transferidos a fideicomisos, fondos y mandatos, públicos y privados, o cualquier otra figura jurídica, de conformidad con los procedimientos establecidos en las leyes y sin perjuicio de la competencia de otras autoridades y de los derechos de los usuarios del sistema financiero.”

Con estas nuevas facultades constitucionales consideramos que se deben desarrollar puntualmente las atribuciones de la Auditoría Superior de la Federación en el marco de la legislación secundaria, como es el caso de la presente ley, dado que no debe considerarse de manera restrictiva la aplicación del mandato constitucional para fiscalizar los recursos públicos que se hayan otorgado en materia de propaganda gubernamental, verificando su aplicación al objeto autorizado y comprobando el apego a los principios de ley, y para rendir anualmente un informe público al Congreso de la Unión sobre el estado que guarda la política de propaganda gubernamental.

Asimismo, se mandata que las entidades de fiscalización de las entidades federativas auditen a su vez la ejecución de la propaganda gubernamental en sus respectivas competencias, salvo en los casos en que se erogó gasto público federalizado, o en un mismo hecho estuvieren involucrados servidores públicos de la

federación y de las entidades federativas o municipios, o demarcaciones territoriales de la Ciudad de México; en cuyo caso la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

En ese mismo sentido, para seguir armonizando nuestro sistema jurídico nacional, en el marco de éstas y otras nuevas facultades de los órganos de control, vigilancia y fiscalización, dentro del Sistema Nacional Anticorrupción, también propondremos en esta iniciativa, reformas a la nueva Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, que se publicó el pasado 18 de julio del presente año, con el propósito de vincular en aquel dispositivo legal, las nuevas atribuciones de la Auditoría Superior de la Federación que en este texto se proponen.

Por otro lado, también es necesario adecuar el marco normativo de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, en lo que respeta a las facultades de la Secretaría de Gobernación, para que sus actos administrativos en la materia, que siguen el modelo jurídico vigente, se realicen ahora con respecto a las normas contenidas en la nueva ley que estamos proponiendo.

Consideramos que esta resolución del máximo tribunal constitucional de la nación debe acatarse de inmediato y, por ello, es fundamental avanzar en el desarrollo legislativo de las leyes secundarias que le darán vida a las numerosas facultades que ahora el Constituyente Permanente les confirió, por ello, en esa lógica es que estamos proponiendo que estos órganos de Estado, como así los estimamos, puedan tener competencia en materia de propaganda gubernamental y/o comunicación social, que por ser materia de una ley general que involucra a los tres órdenes gobierno, como así mandata el propio texto constitucional, articulen un órgano de control y fiscalización como un elemento central en el ejercicio de gobierno, que se ha desvirtuado en los últimos años, en buena parte debido a la ausencia precisamente de una ley reglamentaria como es la que en esta iniciativa estamos proponiendo a esta soberanía.

Fundamento legal

Por lo anteriormente expuesto, y con fundamento en el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 6, numeral 1, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, quienes suscribimos, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, sometemos a consideración de esta soberanía iniciativa con proyecto de:

Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental Reglamentaria del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y se adiciona la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación

Artículo Primero. Se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental Reglamentaria del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en los siguientes términos:

Ley General de Propaganda Gubernamental

Capítulo Primero Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente ley es reglamentaria del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de propaganda gubernamental; sus disposiciones son de orden público y tiene por objeto regular, fiscalizar y vigilar la asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental, que realicen dependencias y entidades públicas, tanto de la federación, los estados, los municipios, la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales; y órganos autónomos, a través de los medios de comunicación, tales como prensa escrita, televisión, radio, medios electrónicos, salas de exhibición de cinematografía o infraestructura colocada en la vía pública, o cualquier otro, siguiendo estrictamente los principios constitucionales y legales en la materia.

Artículo 2. La interpretación de esta ley se hará atendiendo a los criterios gramatical, sistemático y funcional; ante la ausencia de disposición expresa se aplicarán de manera supletoria, las disposiciones constitucionales y leyes generales en materia de anticorrupción, transparencia y rendición de cuentas, así como las leyes de responsabilidades administrativas, las leyes de responsabilidades locales, la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley de Adquisiciones,

Arrendamientos y Servicios del Sector Público, la legislación electoral, así como las fuentes del derecho internacional en la materia.

Artículo 3. Las normas establecidas en el presente ordenamiento se aplicarán respecto de cualquier servicio de comunicación contratado con recursos públicos, tanto por las instituciones públicas o privadas, como por cualquier otra persona que destine dichos recursos al pago de publicidad en medios de comunicación y la comunicación gubernamental transmitida en los tiempos de estado y fiscales.

Artículo 4. La Auditoría Superior de la Federación, así como los órganos fiscalizadores de las entidades federativas, fiscalizarán directamente los recursos federales que administren o ejerzan los estados, los municipios, la Ciudad de México y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales.

En los términos que establezca esta ley fiscalizará, en coordinación con las entidades locales de fiscalización o de manera directa, las participaciones federales o bien en el caso de las entidades federativas y de los municipios cuyos recursos cuenten con la garantía de la Federación, el destino y ejercicio de los recursos correspondientes que hayan ejercido de manera directa o indirecta los gobiernos locales para gasto de propaganda y comunicación social.

Asimismo, también fiscalizará los recursos federales que se destinen y se ejerzan por cualquier entidad, persona física o moral, pública o privada, y los transferidos a fideicomisos, fondos y mandatos, públicos y privados, o cualquier otra figura jurídica, de conformidad con los procedimientos establecidos en esta ley que se hayan utilizado con el propósito de invertirse directa o indirectamente en medios de propaganda o comunicación social.

Artículo 5. La Auditoría Superior de la Federación, los órganos fiscalizadores de las entidades federativas, en el marco del Sistema Nacional Anticorrupción, en ejercicio de sus propias atribuciones, en cuanto al cumplimiento de esta ley:

- I. Realizarán observaciones a los entes revisados o fiscalizados para los efectos correspondientes;
- II. Iniciarán procedimientos para fincar responsabilidades administrativas y la imposición de las sanciones respectivas;
- III. Determinarán los daños y perjuicios que afectan la Hacienda Pública o, en su caso, al patrimonio de los entes públicos, y fincará directamente las responsabilidades resarcitorias;
- IV. Promoverán denuncias de hechos ante el Ministerio Público, cuando proceden, y
- V. Ejercerán las demás atribuciones que le confiere la presente ley en la materia en cuanto a la fiscalización y rendición de cuentas, para procurar su cumplimiento.

Las entidades de fiscalización y los tribunales de justicia administrativa de las entidades federativas ejercerán sus funciones conforme a lo dispuesto por esta ley y las correspondientes a su régimen interior en el marco del Sistema Nacional Anticorrupción.

Artículo 6. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

I. Imagen institucional: cualquier tipo de señal, tipografía, reproducción, fotografía, símbolo, identificador visual, rótulos, insignias, voz, nombre, biografía, incluidos en cualquier tipo de promocionales difundidos por radio, televisión, propaganda impresa y visual, internet, que desarrollen las dependencias públicas, funcionarios públicos, de las comunicaciones oficiales que se utilicen a fin de dar a conocer sus actividades a la ciudadanía.

II: Medio de comunicación: la persona que presta servicios de televisión o audio restringidos, de radiodifusión o que de manera impresa o electrónica difunde masivamente información y que opera con sujeción a las disposiciones legales aplicables.

III. Padrón Nacional: El padrón nacional de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación.

IV. Padrón Local: El padrón de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación en cada una de las entidades federativas.

V. Propaganda gubernamental: La producción, asignación, distribución, contratación y los mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte, realicen los sujetos obligados de esta ley.

VI. Propaganda gubernamental encubierta: cualquier expresión en los medios de comunicación que, pretendiendo ser una noticia, o simplemente un pasaje en un programa televisivo, por la descontextualización, la repetición innecesaria, o por su falta de objetividad se convierta en un mecanismo de difusión de un servidor público.

VII. Tiempos de Estado: las transmisiones que la radio y la televisión deben proveer para que el Estado difunda sus políticas públicas en términos de la Constitución y la Ley Federal de Radio y Televisión.

VIII. Tiempos fiscales: los tiempos que derivan de las autorizaciones a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para que los concesionarios y permisionarios paguen sus impuestos al Estado mexicano.

Artículo 7. En la difusión de la propaganda gubernamental, los sujetos obligados en el marco de sus atribuciones vigilarán que se observen los principios siguientes:

I. Interés y utilidad públicos. Se difunde la información que resulta necesaria u oportuna para los ciudadanos con fines informativos, educativos y de orientación social, para lograr el bienestar general de la comunidad;

II. Carácter institucional. No promueve personas, sea en los ámbitos de sus acciones civiles o en el ejercicio de una función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia del órgano que la ejerce;

III. Garantía de derechos y libertades. Salvaguarda y fomenta el derecho a la información, por lo que se difunde bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia, claridad y fácil comprensión de los contenidos, así como el ejercicio de las libertades de expresión y opinión, por lo que su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación social o su beneficio fundado en motivos políticos, personales o ideológicos;

IV. Fomento al pluralismo informativo. Se sustenta en políticas y destino de recursos que promueven la diversidad y el pluralismo de medios;

V. Igualdad Social. Salvaguarda y fomenta los principios constitucionales de la pluriculturalidad, no discriminación y respeto a los derechos humanos;

VI. Equidad de Género. Salvaguarda el principio constitucional de la igualdad entre hombres y mujeres;

VII. Eficiencia y racionalidad. Sustenta la programación y ejercicio del gasto sobre criterios de eficiencia, eficacia y racionalidad, a efecto de disminuir los costos publicitarios, mejorar la planificación y el sistema de toma de decisiones para alcanzar los objetivos estratégicos;

VIII. Transparencia. Garantizar la transparencia y acceso a toda información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental;

IX. Lealtad Social. Fortalece el vínculo de comunicación entre instituciones del estado y ciudadanía, por lo que no denigra a particulares, sean personas físicas o morales, e

X. Imparcialidad. Garantiza la equidad en la competencia entre los partidos políticos.

Artículo 8. La propaganda susceptible de difusión por los entes públicos abarcará:

I. La información relativa al contenido de las leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos, así como la promoción de conductas de relevancia social y de participación ciudadana en la vida pública;

II. La promoción de campañas en materia de derechos humanos, relacionadas estrictamente con la salud de las personas, programas de alfabetización, daños al medio ambiente o su mitigación;

III. La información relativa a la ejecución del plan y los programas de desarrollo con motivo del informe de gobierno;

IV. La información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias;

V. La información de prevención sanitaria y protección civil frente a siniestros u otras contingencias y situaciones de emergencia; y

VI. La información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Capítulo Segundo Restricciones a la Propaganda Gubernamental

Artículo 9. Los sujetos obligados en lo relacionado con la propaganda gubernamental que difundan por cualquier modelo de comunicación social no pueden:

I. Incluir la imagen, nombre, cargo, voz o símbolo de los servidores públicos;

II. Incluir las características personales o logros de las actividades de los servidores públicos;

III. Incluir mensajes, símbolos o colores con idénticas frases, tonalidades, tipografía o cualquier elemento que identifique al promocional con un partido político o coalición;

IV. Incluir mensajes, símbolos o colores que generen confusión con los utilizados por otros entes públicos, partidos o coaliciones, así como el uso de los colores de los símbolos patrios;

V. Incluir mensajes que generen invitación a la violencia, a la violencia de género, a la vulneración a los derechos humanos o a la discriminación;

VI. Incluir mensajes que pretendan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos;

VII. Dejar de incluir con claridad el sujeto obligado que emite el promocional; y

VIII. Utilizar cualquier medio de comunicación o redes sociales para denigrar o calumniar a otro funcionario público.

Artículo 10. Los sujetos obligados no pueden adquirir, a título oneroso o gratuito, publicidad con cualquier medio de comunicación social que sea presentada como noticia, o en cualquiera de las modalidades de la propaganda encubierta, por parte del emisor de última instancia, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

Artículo 11. Los sujetos obligados no pueden adquirir en el extranjero propaganda gubernamental, salvo estrictamente en los casos de excepción previstos en esta ley.

Artículo 12. Durante el tiempo que comprendan las precampañas y campañas electorales federales, el periodo de intercampañas y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación de toda comunicación gubernamental con excepción de las campañas de información de las autoridades electorales, y a las que sean necesarias para atender casos de emergencia.

Los permisionarios y concesionarios de radio y de televisión deberán suspender la difusión de toda propaganda gubernamental durante el tiempo a que se refiere el párrafo anterior.

Artículo 13. Los sujetos obligados no pueden adquirir, a título oneroso o gratuito, bajo ninguna modalidad de comunicación social, ni tolerar la transmisión de propaganda que tenga por finalidad difundir informes de labores o de gestión, o incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen por cualquier otro motivo la promoción personalizada de cualquier servidor público.

A fin de preservar la imparcialidad de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno durante los procesos electorales, las campañas de información de las autoridades electorales, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia no podrán referirse a otro tema que los antes señalados.

De igual forma en el contenido de los mensajes de estas campañas se observará estricta austeridad y neutralidad en el uso de recursos empleados para la producción de los mismos; evitando en todo momento referencias a logros de gobierno o cualquier elemento que implique influir en campañas electorales.

Artículo 14. El Instituto Nacional Electoral promoverá la difusión y discusión informada de las consultas populares, una vez que hayan sido convocadas por el Congreso de la Unión, y garantizará el acceso igualitario a la radio y la televisión a quienes hubieran presentado la petición y a la autoridad que conozca del acto relacionado con el tema sujeto a consulta, a través de los tiempos oficiales que le corresponde administrar para sus propios fines.

Cuando a juicio del instituto el tiempo total en radio y televisión a que se refiere el párrafo anterior fuese insuficiente, determinará lo conducente para cubrir el tiempo faltante.

Fuera de lo establecido en los párrafos anteriores, ninguna autoridad podrá realizar propaganda mediante la transmisión en radio y televisión respecto del tema sujeto a consulta popular a partir de que sea emitida la convocatoria respectiva.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en la opinión de los ciudadanos sobre la consulta popular.

La promoción que realicen tanto los peticionarios como las autoridades de las posiciones relativas a la consulta popular deberá abstenerse de cualquier expresión que denigre o calumnie a las instituciones, a las personas o a las posiciones.

Las quejas por la violación de las disposiciones contenidas en este artículo serán presentadas ante el instituto, el que instruirá un procedimiento expedito de investigación y resolución de la denuncia.

Artículo 15. Quedan excluidas de la aplicación de esta ley las publicaciones de carácter administrativo o judicial, relacionadas con edictos, resoluciones, adquisiciones y obras públicas que deban realizarse por mandato legal.

Artículo 16. Se exceptuarán de los trámites a que se refiere la presente ley, las campañas estrictamente en materia de salud y educación, en labores de prevención y protección civil, frente a siniestros u otras contingencias y situaciones de emergencia, así como la información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Capítulo Tercero Autoridades Competentes

Artículo 17. La Secretaría de Gobernación administrará los tiempos oficiales en radio y televisión, con la debida fiscalización y vigilancia por parte de la Auditoría Superior de la Federación, exceptuando aquellos que corresponden al Instituto Nacional Electoral, de conformidad con lo previsto en la presente ley, la legislación en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y las demás disposiciones jurídicas aplicables. En esta materia, la secretaría tendrá las facultades siguientes:

I. Emitir el Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal;

II. Emitir y hacer del conocimiento de la Auditoría Superior de la Federación, los acuerdos que establezcan los lineamientos de la comunicación social del gobierno federal en lo referente a tiempos oficiales;

III. Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al estado en las estaciones de radio y televisión;

IV. Conocer previamente la propaganda que los concesionarios o permisionarios estén obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán directamente y bajo su responsabilidad ordenar su transmisión;

V. Ordenar a los concesionarios y permisionarios, cuando lo determine la comisión en el marco del procedimiento administrativo dispuesto en esta ley, la suspensión inmediata de la transmisión de propaganda en tanto se resuelve de manera definitiva dicho proceso, y

VI. Ordenar a los concesionarios y permisionarios la transmisión íntegra y en los horarios señalados en las pautas correspondientes a la propaganda gubernamental.

Artículo 18. La Auditoría Superior de la Federación fiscalizará que la programación, presupuestación y ejecución de la propaganda gubernamental se realicen en cumplimiento de las disposiciones de esta ley y también se encargará de desahogar el procedimiento administrativo aquí establecido, con excepción de la propaganda que se difunda en proceso electoral o aquella que violente la prohibición de la promoción personalizada en términos de lo dispuesto por esta ley, en cuyo caso el órgano competente será el Instituto Nacional Electoral conforme a la legislación de la materia.

Artículo 19. La Auditoría Superior de la Federación tendrá las facultades siguientes:

I. Recibir de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal los apartados relativos a la propaganda gubernamental contenidos en sus proyectos de programa anual de trabajo y emitir las observaciones que considere pertinentes para garantizar su apego a los principios y disposiciones de la presente Ley, conforme a los lineamientos que emita con oportunidad;

II. Recibir del Ejecutivo, en forma oportuna, el proyecto de Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y emitir las observaciones que considere pertinentes para garantizar su apego a los principios y disposiciones de la presente ley, en forma previa a la remisión a la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión del proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio correspondiente;

III. Vigilar el estricto cumplimiento del Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y de los programas anuales en la ejecución de la propaganda gubernamental;

IV. Ordenar a los sujetos obligados la modificación o el retiro, según corresponda, de la propaganda que no cumpla con las disposiciones de la presente ley, y

V. Las demás que se establezcan en esta ley.

Capítulo Cuarto Programación, Presupuestación y Gasto de la Propaganda Gubernamental

Artículo 20. Para la programación y presupuestación del gasto en publicidad, se elaborará el programa anual de propaganda de cada entidad y dependencia, que contendrá:

I. Los objetivos y parámetros cuantificables de la política de propaganda gubernamental con base en los cuales se realiza la programación, acompañados de sus correspondientes indicadores del desempeño, en particular:

a) Las líneas generales de la política de propaganda gubernamental.

b) Los objetivos anuales, estrategias y metas.

c) Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.

II. La información de los programas específicos por ejecutora de gasto, que contenga como mínimo el programa de campañas de propaganda gubernamental.

En caso de que el Programa Anual de Comunicación Social contemple la compra de tiempos comerciales en radio y televisión, se anejará copia de la resolución que al efecto emita la Secretaría de Gobernación, sobre la disponibilidad o no de tiempos oficiales por cada ente público obligado, la cual deberá estar debidamente fundada y motivada y que deberá hacerla del conocimiento de la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 21. Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal incluirán dentro de sus programas anuales de trabajo un apartado específico respecto a la propaganda gubernamental a realizar durante el ejercicio presupuestal, desglosados por cada ejecutora de gasto, de manera oportuna para ser integrado al Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y al proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación.

Artículo 22. Los poderes ejecutivos de las entidades federativas realizarán sus respectivos programas anuales bajo las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

Para su conformación, los ayuntamientos deberán remitir al Ejecutivo estatal los programas municipales de propaganda gubernamental, en la forma y términos que establezca la normatividad que para tales efectos expida.

Artículo 23. El Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal, así como los programas anuales de la administración pública de las entidades federativas, deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación y los periódicos oficiales de las entidades federativas, respectivamente, a más tardar el 15 de enero del año de su ejercicio. En el mismo plazo, serán enviados a las Cámaras del Congreso de la Unión y a las legislaturas locales, respectivamente.

Artículo 24. Los Poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, así como los entes autónomos de ambos niveles de gobierno, realizarán sus respectivos programas anuales de propaganda y los publicarán en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo en lo conducente.

Artículo 25. El Presupuestos de Egresos de la Federación y los presupuestos de egresos de las entidades federativas consignarán en un apartado específico el gasto asignado para propaganda gubernamental totalizado para la administración pública y desglosado por cada dependencia, órgano y entidad, así como en apartados específicos para los Poderes Legislativo y Judicial y los organismos autónomos de ambos niveles de gobierno y los municipios y demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el caso de los presupuestos locales.

Artículo 26. El gasto anual en propaganda gubernamental no deberá exceder del cero punto cero tres por ciento del gasto corriente aprobado en el presupuesto para el ejercicio fiscal correspondiente a la Administración Pública Federal o local, y en particular, a cada ejecutor de gasto, tanto de la federación como en las entidades federativas. Tampoco podrá destinarse el gasto de inversión en propaganda gubernamental.

El mismo monto máximo y restricción aplicarán a los presupuestos de egresos de los Poderes Legislativo y Judicial y de los órganos autónomos en ambos niveles de gobierno, así como de los municipios y demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el caso de los presupuestos locales.

Artículo 27. Los sujetos obligados únicamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley le corresponden al estado y éstos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en la vigencia solicitada; en dicho supuesto deberán justificar las razones de la contratación. Las dependencias y entidades que difundan la versión de una campaña por tiempos oficiales no podrán difundir la misma versión en tiempos comerciales de radio y televisión, con la misma vigencia.

Artículo 28. Los sujetos obligados deberán utilizar preferentemente los medios públicos y sociales y como excepción la contratación de medios de comunicación comerciales, cuando se encuentren en posibilidad de prestar servicios de información y difusión en condiciones similares de calidad y a tarifas competitivas.

Artículo 29. Los sujetos obligados no podrán realizar ampliaciones o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al concepto de gasto correspondiente a la propaganda gubernamental, ni incrementar dichos conceptos de gasto, salvo en un límite de dos por ciento del total programado para realizar exclusivamente las adecuaciones derivadas del ajuste en las tarifas de contratación, y sean debidamente fundadas y motivadas, haciéndolo del conocimiento de la Auditoría Superior de la Federación tal decisión.

Lo anterior, con excepción de las ampliaciones o incrementos presupuestales requeridos para hacer frente estrictamente a los casos a que se refieren los casos de emergencia señalados en el artículo 8 fracciones V y VI de esta ley.

Artículo 30. Los sujetos obligados no podrán destinar los recursos derivados de donaciones, créditos, patrocinios o recursos de terceros para pagar servicios relacionados con la propaganda gubernamental.

Tampoco podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a su favor a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de propaganda gubernamental.

Artículo 31. El presupuesto anual de comunicación social y publicidad en los años correspondientes a la celebración de elecciones nacionales o locales no podrá incrementarse respecto del presupuesto de comunicación social y publicidad del año previo, excepto en lo que corresponda al aumento del Índice de Precios al Consumidor de acuerdo a lo estimado en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

Artículo 32. Con excepción de lo dispuesto en otros ordenamientos para la asignación y uso de los tiempos para fines electorales, los tiempos de estado se distribuirán de acuerdo a lo siguiente:

I. Al Poder Ejecutivo federal le corresponderá treinta y cinco por ciento. En emisoras de radiodifusión de carácter local, la mitad de ese tiempo se compartirá con los gobiernos de los estados, distribuidos a su vez de manera proporcional entre los poderes locales;

II. Al Poder Legislativo le corresponderá treinta y cinco por ciento, tiempo que se distribuirá en partes iguales entre la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores;

III. Al Poder Judicial Federal, diez por ciento, y

IV. A los órganos constitucionales autónomos veinte por ciento.

Artículo 33. Los sujetos obligados que adquieran los servicios de empresas privadas de publicidad o medio de comunicación social garantizarán que, a efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición se ajuste a las siguientes disposiciones:

I. No se contratará con una sola empresa, grupo o medio de comunicación adquisiciones cuyo costo total sea mayor a veinticinco por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de comunicación social;

II. No se concentrará en un solo servicio de comunicación social más de cincuenta por ciento del gasto total destinado a cubrir la propaganda gubernamental;

III. No se establecerán criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación;

IV. Las organizaciones no gubernamentales, personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de la propaganda gubernamental o cualquier programa relacionado, deberán ser auditadas por la Auditoría Superior de Federación;

V. No podrán difundir propaganda personalizada de servidores públicos;

VI. Quedará estrictamente prohibida la contratación, a título oneroso o gratuito, de publicidad con cualquier medio de comunicación social que sea presentada como noticia o cualquier otra forma de propaganda

gubernamental encubierta, por parte del emisor de última instancia, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase, y

VII. Aun cuando la difusión se haga de forma gratuita, deberán distribuir equitativamente entre todos los medios de comunicación social relevantes los boletines e informaciones de los poderes públicos.

Artículo 34. Ningún medio de comunicación podrá recibir más de diez por ciento de la inversión anual en comunicación gubernamental. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario de un porcentaje mayor al veinte por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario del diez por ciento del presupuesto destinado a una clase de medios de comunicación o podrá obtener más de 40 por ciento de sus ingresos por concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos.

Artículo 35. Se prohíbe la asignación de la comunicación gubernamental a medios de comunicación cuyos titulares fuesen funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, nacionales, estatales o municipales o tengan conflicto de interés dentro del medio de las comunicaciones.

Artículo 36. El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación será un sistema informativo de carácter público, fiscalizado por la Auditoría Superior de la Federación, que contendrá el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda gubernamental dentro del territorio nacional o bien que su trabajo tenga efectos dentro del mismo.

El órgano competente de las entidades federativas elaborará y administrará los Padrones de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación en el ámbito de su competencia. Dichas autoridades locales podrán convenir con la Auditoría Superior de la Federación la coordinación en la elaboración de los padrones a efecto de mantener formatos y criterios unificados.

Las autoridades de las entidades federativas no podrán adquirir la difusión de propaganda de alcances regionales o nacionales.

Los medios de comunicación que no estén debidamente registrados en el padrón que corresponda no podrán ser considerados para contratar la realización de propaganda gubernamental federal o local.

El Padrón Nacional y los padrones de las entidades federativas contendrán las tarifas bajo las cuáles ofertarán sus servicios los medios de comunicación. Los sujetos obligados no podrán adquirir servicios a tarifas distintas a las registradas.

A efecto de privilegiar el principio de máxima publicidad, los contenidos de los padrones se mantendrán accesibles a todo ciudadano en el portal de internet de la Secretaría de Gobernación y de la Auditoría Superior de la Federación y de la dependencia competente de cada una de las entidades federativas, según corresponda.

Artículo 37. La Secretaría de Gobernación deberá administrar, publicar y mantener actualizado el Padrón Nacional de Medios de Comunicación en su portal de internet para el conocimiento del público en general.

Para el cumplimiento de lo dispuesto en este artículo, la Secretaría de Gobernación deberá enviar a la Auditoría Superior de la Federación de manera oportuna los contratos o convenios celebrados con los medios de comunicación a través de los que se emite propaganda gubernamental dentro del plazo de tres días contados a partir de su suscripción.

Artículo 38. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación se integrará con los siguientes datos de los medios de comunicación:

I. Razón social;

II. Denominación comercial;

III. Director o directora;

IV. Características del medio impreso o del programa televisivo o radiofónico;

V. Cobertura; en el caso de radio y televisión, el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo y la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad;

VI. Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio;

VII. Periodicidad, y

VIII. Tarifas comerciales de publicidad vigentes.

Capítulo Quinto Transparencia, Fiscalización y Rendición de Cuentas

Artículo 39. Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público, se aplicará en todo momento el principio de máxima publicidad y no se podrá clasificar como reservada o confidencial por autoridad alguna de conformidad con lo dispuesto por la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Artículo 40. La Auditoría Superior de la Federación y los entes fiscalizadores locales vigilarán el sistema informativo de propaganda gubernamental, proporcionando un mecanismo de consulta directa al público en general, por internet y en forma física en las instalaciones que señale dicha dependencia, el cual permita el acceso directo al padrón y a los datos relativos a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la propaganda gubernamental, desglosados por cada sujeto obligado, incluyendo de manera desagregada la distribución de los tiempos oficiales.

El sistema informativo a que se refiere el párrafo anterior contiene una base de datos digitalizada donde se encuentran copia de los contenidos, audio, videos o fotografías de las diferentes campañas de la propaganda gubernamental, organizadas por fecha, estado o región geográfica, campaña, dependencia y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas

Artículo 41. Cada uno de los sujetos obligados debe generar y publicar en forma completa y actualizada en su portal de internet la siguiente información relativa a la asignación de la comunicación gubernamental:

I. Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a la comunicación en todas sus formas;

II. Programa anual de comunicación que se haya aprobado;

III. Distribución del gasto en comunicación gubernamental;

IV. Los contratos celebrados hasta el momento; y

V. Pagos realizados y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación.

Artículo 42. La Auditoría Superior de la Federación concentrará en un rubro especial de los informes trimestrales de la situación económica, las finanzas públicas y la deuda pública el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos del programa, desglosando la información por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto, la que contiene los medios de comunicación y agencias de publicidad, así como los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.

Artículo 43. El Ejecutivo federal y los ejecutivos locales concentrarán en un rubro especial de la Cuenta Pública respectiva, la información detallada relativa a la ejecución del programa, desglosada por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto, y se le anexará el padrón especificando los montos contratados por cada medio de comunicación, organizados por tipo de servicio de comunicación social.

Artículo 44. La Auditoría Superior de la Federación tendrá competencia para auditar a través de las unidades administrativas que para tal efecto designe, tanto el ejercicio programático presupuestal, como financiero, de legalidad y de desempeño, del ejercicio de los apartados de propaganda gubernamental, informando anualmente de manera pública respecto de los sujetos y servidores públicos que hayan vulnerado los principios rectores de esta materia.

La Auditoría fiscalizará la totalidad de los recursos públicos que los sujetos obligados hayan otorgado con cargo a su presupuesto a agencias de publicidad o medios de comunicación, de manera directa o por conducto de fideicomisos, fondos, mandatos o, cualquier otra figura análoga, o personas físicas o morales, cuyo destino sea el gasto en materia de propaganda gubernamental, y verificará su aplicación al objeto autorizado.

La revisión y fiscalización deberá comprobar que la comunicación gubernamental, en forma exclusiva, tenga el carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social y cumpla con las disposiciones establecidas en la presente ley.

Las entidades de fiscalización de las entidades federativas serán instancias competentes para auditar la ejecución de la propaganda gubernamental en ese ámbito de gobierno, salvo en el caso de que se erogue gasto público federalizado, en cuyo caso la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

Cuando en un mismo hecho estuvieren involucrados tanto autoridades o servidores públicos de la federación, como de las entidades federativas, municipios, o demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 45. La Auditoría Superior de la Federación remitirá anualmente un informe público al Congreso de la Unión sobre el estado que guarda la política de propaganda gubernamental en el Estado mexicano, que contenga cuando menos: la evaluación respecto del cumplimiento de los objetivos trazados en el Programa Rector; la evaluación respecto del cumplimiento de las disposiciones de este ordenamiento por los sujetos obligados; la evaluación respecto del impacto que los actos relacionados con la propaganda gubernamental han generado en relación al respeto a la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la equidad e imparcialidad en el uso de los recursos públicos, y la evaluación sobre la observancia a la disposición constitucional que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.

Capítulo Sexto Procedimiento Administrativo

Artículo 46. Cualquier dependencia o entidad federal o local y cualquier persona física o moral puede denunciar ante los órganos previstos en la presente ley, la difusión o distribución de propaganda gubernamental por parte de los sujetos obligados que pueda ser violatoria de lo establecido en esta ley.

Cuando se trate de publicidad difundida en radio y televisión por dependencias, entidades u organismos públicos diferentes de los de la Administración Pública Federal también procede la denuncia señalada en el párrafo anterior.

En cualquier caso de que se trate el procedimiento respectivo se hará de manera pronta y expedita no excediendo de los 15 días hábiles para responder.

Artículo 47. En caso de que el denunciante reclame la afectación de sus derechos o la violación directa e identificada de los principios de esta ley, podrá solicitar la suspensión provisional de la propaganda en radio, televisión y redes de telecomunicación. La suspensión incluirá el cese provisional de la propaganda que se imprime en medios escritos.

En caso de determinarse la suspensión de la propaganda, se notificará con efectos inmediatos a la Secretaría de Gobernación a efecto de que ésta ordene a los concesionarios y permisionarios el retiro provisional de dicha propaganda.

Artículo 48. Cuando el Instituto Nacional Electoral imponga una sanción a cualquier servidor público por violaciones a la legislación electoral, dará vista a la Secretaría de Gobernación para efectos de lo señalado en el último párrafo del artículo precedente, cuando tal sanción haya causado estado.

Capítulo Séptimo Sanciones

Artículo 49. El Tribunal de Justicia Administrativa sancionará con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión de tres meses a dos años al servidor público responsable de la difusión de propaganda gubernamental que:

I. Implica, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona conforme a lo señalado en el artículo 9 de esta ley;

II. Induce a la confusión, denigra a los partidos políticos o se dirige por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;

III. Implica cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en el artículo 10 de esta ley;

IV. Se realiza en periodo de campañas electorales;

V. Se realiza en contravención de las disposiciones de contratación de propaganda previstas en el presente ordenamiento, y

VI. Excede el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas.

Cuando se comete la infracción a que se refiere la fracción IV de este artículo y se dirige a influir en las preferencias electorales o denostar a un candidato o partido, la sanción aplicable consiste en destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos de uno a cinco años, la cual se impone después de que la sanción de carácter electoral haya causado estado.

Artículo 50. Sin perjuicio de la aplicación de las sanciones establecidas en el artículo anterior, los sujetos obligados que violenten las disposiciones de esta ley serán sancionados con multa de 2 mil a 4 mil UMA.

Artículo 51. Se sancionará con las penas que se establecen para el delito de peculado contenidas en el artículo 223 del Código Penal Federal, al servidor público que indebidamente utilice fondos públicos o incurra en alguno de los actos a que se refiere el artículo 217 del mismo ordenamiento sustantivo penal, con el objeto de realizar, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona.

Artículo 52. A los medios de comunicación que proporcionen información falsa al padrón se les impondrá la multa de 5,000 a 10,000 UMA. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

Artículo 53. Cuando la radio y la televisión no transmitan conforme a las pautas solicitadas los mensajes de los tiempos oficiales a que se refiere esta ley, además de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable.

Artículo 54. Las responsabilidades y las sanciones a que se refiere la presente ley serán independientes de las de orden civil, penal o de cualquier otra índole que puedan derivar de la comisión de los mismos hechos.

Artículo 55. Tratándose de sanciones a los medios de comunicación corresponderá a la Secretaría fijar y determinar el procedimiento conforme a sus atribuciones. En el caso de los servidores públicos, corresponderá

a la Auditoría Superior de la Federación dar cuenta a la Secretaría de la Función Pública para el inicio del procedimiento sancionador de acuerdo a la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

Artículo Segundo. Se **adicionan** tres párrafos al artículo 1 de la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación para quedar como sigue:

Artículo 1. ...

I.

II. ...

III. ...

IV. ...

...

...

La Auditoría Superior de la Federación fiscalizará directamente los recursos federales que administren o ejerzan los estados, los municipios, la Ciudad de México y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales por concepto de propaganda y comunicación social conforme a la ley de la materia.

En los términos que establezca esta ley fiscalizará, en coordinación con las entidades locales de fiscalización o de manera directa, los recursos públicos, el destino y ejercicio de los recursos correspondientes que hayan ejercido de manera directa o indirecta los gobiernos locales que se hayan destinado para gasto de propaganda y comunicación social conforme a la ley de la materia.

Asimismo, también fiscalizará los recursos federales que se destinen y se ejerzan por cualquier entidad, persona física o moral, pública o privada, y los transferidos a fideicomisos, fondos y mandatos, públicos y privados, o cualquier otra figura jurídica, de conformidad con los procedimientos establecidos en esta ley que se hayan utilizado con el propósito de invertirse directa o indirectamente en medios de propaganda o comunicación social conforme a la ley de la materia.

Artículo Tercero. Se reforma la fracción XXXIX del artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal para quedar como sigue:

XXXIX. Formular, regular y conducir la política de comunicación social del gobierno federal y las relaciones con los medios masivos de información, así como orientar, autorizar, coordinar, supervisar y evaluar los programas de comunicación social de las dependencias del Sector Público Federal **conforme a lo dispuesto en la Ley Reglamentaria del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de Propaganda Gubernamental;**

...

Transitorios

Primero. La presente ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo. La Auditoría Superior de la Federación y la Secretaría de Gobernación establecerán y publicarán los nuevos requisitos y disposiciones a la que deberán ajustarse las políticas de contratación y políticas de propaganda gubernamental, dentro de los 100 días siguientes a la entrada en vigor del presente decreto, en

tanto, se mantendrán vigentes las disposiciones anteriores y mantendrán debidamente actualizado el Padrón de Medios de Comunicación.

Tercero. La Auditoría Superior de la Federación deberá emitir los criterios relativos a la revisión y fiscalización de la comunicación gubernamental y comunicación social, en un plazo no mayor de 100 días naturales, contado a partir de la entrada en vigor del presente decreto.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 15 de febrero de 2018.— Diputadas y diputados: **Isaura Ivanova Pool Pech**, Sergio López Sánchez, Juan Fernando Rubio Quiroz, Julio Saldaña Morán, Arturo Bravo Guadarrama, Daniel Ordóñez Hernández, Rafael Hernández Soriano, José Santiago López, Hugo Eduardo Martínez Padilla, Eva Florinda Cruz Molina, Tomás Octaviano Félix, Francisco Martínez Neri, Olga Catalán Padilla, David Gerson García Calderón, José de Jesús Zambrano Grijalva, Agustín Francisco de Asís Basave Benítez, Karen Orney Ramírez Peralta, Arturo Santana Alfaro, Armando Soto Espino, Guadalupe Acosta Naranjo, Leonardo Amador Rodríguez, J. Guadalupe Hernández Alcalá, Evelyn Parra Álvarez, Irma Rebeca López López, Felipe Reyes Álvarez, Araceli Madrigal Sánchez, Cecilia Guadalupe Soto González, Cristina Ismene Gaytán Hernández, Óscar Ferrer Abalos, María Elida Castelán Mondragón, Francisco Xavier Nava Palacios, Omar Ortega Álvarez y Jorge Tello López (rúbricas).»

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputada. Túrnese a la Comisión de Gobernación, para dictamen, y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública, para opinión.

4) 20-02-2018

Cámara de Diputados.

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 Dip. Mirna Isabel Saldívar Paz (PANAL).

Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 20 de febrero de 2018.

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

Diario de los Debates

México, DF, martes 20 de febrero de 2018

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: A continuación le concedemos el uso de la voz a la diputada Mirna Isabel Saldívar Paz, del Grupo Parlamentario de Nueva Alianza, para presentar 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 hasta por 10 minutos, diputada, por tratarse de reforma constitucional.

La diputada Mirna Isabel Saldívar Paz: Gracias, presidenta. Estimados compañeros legisladores. Sin duda alguna la comunicación social y la propaganda gubernamental han cobrado especial significado en los últimos años.

Hoy contamos con una sociedad más participativa, crítica y vigilante, así como una competencia política real que ha llevado a la alternancia en los tres niveles de gobierno.

Los cambios en el sistema político y el nuevo equilibrio entre las diferentes fuerzas políticas y sociales, han hecho que los poderes legislativos y judiciales, federales y locales, los gobiernos municipales y los organismos autónomos, hagan uso de la propaganda y la comunicación social a fin de difundir información relativa a su trabajo diario, así como de la toma de decisiones asumidas en el ejercicio de sus atribuciones.

De tal forma la publicación de comunicados y conferencias de prensa, el uso de páginas de internet, la difusión de spots, la producción de programas de radio y televisión, el uso de las redes sociales como Twitter, Facebook, por ejemplo, entre otros, se han convertido en las herramientas de comunicación entre autoridades y gobernados.

Diversos cuerpos normativos reconocen el derecho fundamental del acceso a la información en dos vertientes: por una parte, el derecho de las personas a recibir información, y por otra, la obligación del Estado a garantizar ese acceso y proporcionarla.

Sin embargo, se ha llegado al extremo donde la propaganda gubernamental se transforma de un medio para informar a la población, a un instrumento de influencia que pretender manipularla.

Para evitar esta situación, en el año 2014 se concretaron reformas constitucionales que concluyeron -entre otras- con la adecuación del artículo 134 constitucional, destacándose su párrafo octavo en el que se consideraron dos directrices que deben ser observadas por los funcionarios públicos en el uso de la comunicación social y la propaganda gubernamental.

La relativa al carácter institucional de la comunicación social de los entes públicos, misma que debe tener fines meramente informativos, educativos y de orientación social, y aquella enfocada a la prohibición expresa de que la comunicación social sea utilizada con fines de promoción personal de los servidores públicos.

Adicionalmente, se incluyó un artículo transitorio en el que se disponía expresamente que 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, situación que en los hechos no aconteció.

Recientemente la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación señaló que las Cámaras de Senadores y Diputados, por su omisión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional que a la letra dice: han incumplido con el mandato constitucional señalado en el artículo Tercero Transitorio del Decreto de reformas publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero del año 2014.

No podemos omitir que la sentencia es clara al señalar que se cumpla con la obligación establecida en el artículo Tercero Transitorio del Decreto de la reforma constitucional de 10 de febrero del 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 período ordinario de sesiones de este último año de la LXIII Legislatura, es decir, antes del 30 de abril de este año 2018.

En esta tesitura, resulta apremiante emitir el marco regulatorio del párrafo octavo del artículo 134 constitucional en materia de comunicación social y propaganda gubernamental, que proporcione a los órganos del Estado los elementos necesarios para llevar a cabo una vigilancia eficaz de la comunicación social y propaganda gubernamental, a la par de garantizar la imparcialidad del ejercicio de los recursos públicos, la neutralidad de los poderes públicos, así como evitar cualquier forma de intervención de éstos en los procesos electorales, y la promoción personalizada de servidores públicos con fines personales y político-electorales. Por su atención, muchas gracias. Es cuanto, presidenta.

«Iniciativa 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, a cargo de la diputada Mirna Isabel Saldívar Paz, del Grupo Parlamentario de Nueva Alianza

Quien suscribe, Mirna Isabel Saldívar Paz, diputada federal y vicecoordinadora del Grupo Parlamentario de Nueva Alianza en la LXIII legislatura de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los artículos 6, numeral 1, fracción I; 77, numeral 1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a la consideración del Pleno de esta Soberanía la presente 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, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

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, que, a partir del siglo pasado, ha tomado especial relevancia con la aparición de los medios masivos de comunicación.

Todos los gobiernos, sin importar su forma, ideología y corriente política han hecho uso de los medios de difusión de información, con mensajes relativos a su labor, sus logros y las acciones que llevan o han llevado a cabo en el ejercicio del poder y de la administración pública.

El mantener informada a la población en general de la implementación de políticas públicas, toma de decisiones, posicionamientos ideológicos, planes de gobierno, situaciones de emergencia, entre otras cuestiones, ha sido considerado de suma importancia para aquellos que dirigen no solo las estructuras de gobierno, sino también los organismos constitucionales autónomos.

Sin duda alguna, la comunicación social y la propaganda gubernamental han sido un tema de suma importancia en la historia de nuestro país, cobrando especial significado en los últimos años del siglo pasado y los primeros del presente; lo anterior, en función de que al incrementarse la posibilidad de que los partidos políticos

opositores alcanzaran triunfos electorales y al existir una verdadera competencia por la preferencia de los electores, los gobiernos en turno han intentado influir en la preferencia de los votantes, con el claro objetivo de que el partido del cual han emanado resultara beneficiando y ganara la elección o, en su defecto, la mayoría de cargos de elección en disputa.

De tal forma, al perder influencia y capacidad para incidir en los resultados de los procesos electorales y así favorecer al instituto político que los había postulado, diferentes gobiernos han explorado la opción que les ofrece el uso y manejo de la propaganda gubernamental y la comunicación social.

Por su parte, con los cambios en el sistema político y el nuevo equilibrio entre las diferentes fuerzas políticas y sociales, resultado de la apertura democrática, otras instancias se incorporaron plenamente al ejercicio del poder y asumieron enteramente las atribuciones y facultades que éste les ofrece, sumándose al uso de la comunicación social y la emisión de propaganda, con el objetivo de mostrar a la ciudadanía los beneficios del cambio político y la apertura democrática, así como para mantener informada a la sociedad del trabajo que desempeñan.

Poco a poco, los Poderes Legislativo y Judicial, tanto a nivel federal como local, los gobiernos municipales y los organismos autónomos, hacen un mayor uso de la propaganda y de las estrategias de comunicación social, con la finalidad de difundir información relativa a su trabajo diario, acciones de trascendencia, así como de la toma de decisiones asumidas en el ejercicio de sus atribuciones. De tal forma, la publicación de comunicados de prensa, la realización de conferencias de prensa, la publicación de desplegados, el uso de páginas de internet, la difusión de spots, la producción de programas de radio y televisión, el uso de las redes sociales (twitter y Facebook, por ejemplo) entre otros, se han convertido en las herramientas de comunicación entre autoridades y representantes con sus gobernados y representados.

Aunado a lo anterior, se han incorporado a las labores de información aquellas relativas a la difusión de prestación de servicios, orientación para la realización de trámites, incorporación a programas sociales o la presentación de denuncias y quejas en contra de servidores públicos; y, en el caso de órganos constitucionales autónomos, campañas de información y de orientación sobre temas de interés general.

La difusión de información se encuentra ligada a la aplicación de derechos fundamentales, reconocidos no solo en el ámbito constitucional sino, incluso, en el régimen jurídico internacional.

En efecto, diversos cuerpos normativos reconocen el derecho fundamental del acceso a la información en dos vertientes: por una parte, el derecho de las personas a recibir información, del que se abundará en seguida y, por otra, la obligación del Estado a garantizar ese acceso y en su caso a proporcionarla.

En el primer supuesto, el del derecho a recibir información, éste se entiende en el sentido de que la población, en general, cuenta con la prerrogativa de recibir información que le permita conocer sobre las labores y acciones desarrolladas por las diferentes instancias de la Administración Pública, así como por los órganos legislativos, jurisdiccionales y entes autónomos que ejercen recursos públicos; de forma que esta información, es la que se debe proporcionar a través de la llamada "comunicación social", misma que busca mantener permanentemente informada a la población tanto de las actividades ordinariamente desarrolladas, como de situaciones extraordinarias que, incluso, pueden representar un riesgo para la población misma, como pueden ser situaciones de emergencia, derivadas de fenómenos meteorológicos (depresiones tropicales, huracanes), geológicos (sismos) y otro tipo de eventualidades (incendios, fugas de productos químicos, brotes de enfermedades humanas y animales).

En el caso de la información relacionada a situaciones de emergencia, difundida a través de la comunicación social de las diferentes instancias del Estado, el correcto y oportuno uso de esa modalidad de difusión de información, debe tener por objeto prestar un servicio en beneficio de la población, toda vez que busca preservar la integridad de las personas y su patrimonio, manteniéndola informada de forma veraz y oportuna.

Aunado a lo anterior, en nuestro país la comunicación social ha sido tradicionalmente utilizada para desplegar campañas permanentes de difusión de información de tipo social, como la relacionada con distintas tareas de orientación en materia de salud (campañas de vacunación y de prevención de enfermedades), de educación (aviso de periodo de inscripciones), prevención (protección civil, riesgos sanitarios), derechos humanos (centros de atención a migrantes, domicilios de oficinas de protección de derechos fundamentales), información relativa

a servicios financieros (emisión de billetes), entre otras, que, por la orientación de las instituciones que la realizan, no guardan relación directa con las labores cotidianas y desarrolladas por la administración pública.

En esencia, estas actividades de comunicación social deberían de carecer de uno de los elementos característicos de la propaganda, pues mientras las primeras buscan preponderantemente la difusión de información entre algunos sectores de la sociedad o la misma sociedad en su conjunto, la propaganda busca generar una aceptación entre determinados sectores sociales o grupos de población específicos.

Para estos propósitos, se considera importante señalar la definición del término “propaganda” que nos brinda el Diccionario de la Lengua Española, a saber: “Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores; textos, trabajos y medios empleados para ese fin”

De la definición señalada, de forma clara se desprende cuál es la diferencia sustancial entre la comunicación social y la propaganda gubernamental; de igual forma, se resalta la diferencia entre las instituciones del Estado que hacen uso de la comunicación social como un medio de contacto con la población, como son los Poderes Legislativo (como órgano colegiado) y el Judicial, órganos constitucionales autónomos (Comisiones de Derechos Humanos Nacional y locales, Instituto Nacional Electoral, Banco de México, Instituto Federal de Telecomunicaciones) y aquellas instituciones incorporadas a la Administración Pública, sea ésta federal o local (centralizada, descentralizada, desconcentrada y paraestatal), todas ellas con la intención de promover las acciones de las administraciones de las que forman parte, y así generar entre la ciudadanía una aceptación a las políticas que aplican.

De tal forma, a través de los mensajes de propaganda gubernamental, el gobierno en turno, o bien las instancias a él subordinadas, despliegan una estrategia de difusión de programas de gobierno y presuntos logros alcanzados por la administración pública de que se trate, con el objeto de que la población apruebe tanto la actuación de gobernantes y funcionarios públicos, como las acciones por ellos implementadas.

Como ya se ha hecho referencia, resulta importante reconocer que los órganos del Estado se encuentran obligados a mantener debidamente orientada a la población, proporcionándole información cierta y oportuna.

Por ello, esta soberanía, en los diversos Presupuestos de Egresos de la Federación ha aprobado el ejercicio de recursos presupuestales, bajo el rubro de “Servicios de Comunicación Social y Publicidad”, para que las instancias respectivas se encuentren en posibilidad de cubrir los gastos generados por actividades relacionadas a la difusión de información, como son producción de spot, capsulas y programas de radio y televisión, contratación de desplegados y publicidad impresa, publicidad estática, páginas de internet y espacios publicitarios en sitios de internet, entre otros; para los cuales esta Honorable Cámara de Diputados aprobó para el Ejercicio Fiscal 2018 un presupuesto total de aproximadamente \$3,187,423,216.00, destinados a los gastos de comunicación social y publicidad de los tres Poderes de la Unión y los Organismos Constitucionales Autónomos.

Ahora bien, no podemos dejar de reconocer el impacto que en la población en general tienen las diversas campañas de propaganda gubernamental desplegadas por las diferentes instancias de la Administración Pública en los tres niveles de gobierno, en un intento permanente de lograr la aceptación ciudadana de las acciones y programas que sus respectivos gobiernos implementan y ejecutan.

El amplísimo alcance de la comunicación social y la propaganda gubernamental hace que algunos funcionarios públicos, a través de la propaganda gubernamental, busquen promover su imagen con fines personales y aspiraciones político-electorales futuras, favorecer a personas allegadas a ellos por situaciones de amistad, parentesco o compromiso político o bien, fortalecer la imagen y presencia del instituto político por el que fueron postulados para consolidar su posición electoral en un determinado territorio (municipio, entidad, región o bien en todo el país), lo que en el pasado, y todavía ahora, en algunas zonas del país, se veía y ve traducido en una intensa presencia de propaganda gubernamental que difunde “obras y acciones” del gobierno o instancia en la que prestan sus servicios.

Son conocidos los casos de gobiernos y funcionarios públicos que por medio de un amplio despliegue de propaganda gubernamental en diferentes medios de comunicación y formas, buscan “apuntalar” las campañas proselitistas de sus respectivos partidos o, incluso, de quienes serán los candidatos a sucederlos.

Es en estas condiciones en donde la propaganda gubernamental se transforma de un medio para informar a la población, a un instrumento de influencia que pretende manipular a la población y a los potenciales electores, condición que violenta, entre otros, los principios de equidad, legalidad y certeza que deben ser garantizados en todo momento por las autoridades electorales y administrativas.

De estas y muchas otras situaciones irregulares se tuvo conocimiento en múltiples ocasiones y, en su momento, fueron actos recurrentemente impugnados por diversos institutos políticos, tanto de oposición como oficialistas, ante las instancias electorales respectivas. Estas inconformidades se incrementaron de forma significativa durante los años del proceso de apertura política en los que la competencia electoral se hizo más competitiva.

Durante los últimos sexenios de la hegemonía política (década de los años noventa), el manejo de la propaganda gubernamental se convirtió para el gobierno federal, y para la mayoría de los gobiernos estatales y municipales, en uno de los mejores instrumentos de presión y orientación del voto que, incluso, vulneraba significativamente la libertad de ejercicio del sufragio, toda vez que por medio de la propaganda gubernamental no solo se apoyaba la propaganda política del instituto político al que eran afines; también, se posicionaba entre la población a aquellas personas que abrían de competir como candidatos y candidatas, utilizando flagrantemente los recursos públicos con fines personales y electorales.

La constante afectación a la equidad de la competencia electoral entre partidos políticos y candidatos era cada vez más notoria, lo que generaba un daño irreparable a la credibilidad de los resultados; también afectaba la actuación de las autoridades electorales que no contaban con un marco regulatorio que les facultara para actuar en contra de esas prácticas.

No obstante las condiciones señaladas, no fue sino hasta el año 2007 que se dio inicio a un proceso de reformas constitucionales que concluyeron con la reforma (entre otros) del artículo 134 Constitucional, al que se adicionaron tres párrafos, entre los cuales destacó el párrafo octavo en el que se consideraron limitantes al uso de recursos públicos para que estos fueran ejercidos con imparcialidad y que no fueran utilizados mediante la propaganda gubernamental, entendiendo esta como cualquier modalidad de comunicación social de todos los órganos que integran el Estado mexicano, para beneficio personal de los funcionarios públicos o que incluyeran en forma alguna en las contiendas electorales.

Al efecto, el párrafo referido señala textualmente:

“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.”

Como resulta evidente, el texto del párrafo octavo se limita al contenido de la propaganda gubernamental, aunque también señala sus alcances y sujetos obligados al expresar que ésta implica las “actividades de comunicación social” de los poderes públicos, órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier ente público, todos ellos de los tres órdenes de gobierno, determinando que ésta “deberá tener carácter institucional” y a continuación destaca lo que puede considerarse como su restricción principal: que la propaganda no sirva o se utilice para la promoción personal de los servidores públicos.

Así las cosas, es dable afirmar que el párrafo transcrito contiene dos directrices que deben ser observadas por los funcionarios públicos en el uso de la comunicación social de las instancias en las que laboren, así como en la competencia electoral, sin importar que esta última este desarrollándose o no.

La primera de estas directrices es la relativa al carácter institucional de la comunicación social de los entes públicos, incluyendo la denominada propaganda gubernamental, misma que debe tener fines meramente informativos, educativos y de orientación social; en tanto que la segunda de estas directrices, se enfoca en la prohibición expresa de que la comunicación social sea utilizada con fines de promoción personal de los servidores públicos.

Sin embargo, aun cuando estas restricciones constitucionales entraron en vigor y ya han sido aplicadas por las autoridades electorales, tanto a nivel federal como local, resulta importante destacar que, ante la inexistencia de una Ley Reglamentaria del párrafo Octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos

Mexicanos, que enmarcara la eficacia de la regulación de la propaganda gubernamental y la comunicación social fuera de la relacionada a la materia electoral, la única regulación aplicable en esa materia se dio precisamente solo a nivel constitucional.

En efecto, si bien tanto el derogado Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales como la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en vigor, incorporaron en su articulado disposiciones que regulaban la difusión de propaganda gubernamental durante procesos electorales federales, consideraban infracciones en la materia e, incluso, contemplaban un procedimiento sancionador electoral aplicable a los sujetos (personas físicas y morales, partidos políticos y otros) involucrados, sus disposiciones, al limitarse a su aplicación durante procesos electorales, limita la aplicabilidad de las disposiciones constitucionales que nos ocupan, situación que restringe la aplicabilidad de la disposición constitucional.

En ese contexto, la autoridad administrativa electoral (en su momento el entonces Instituto Federal Electoral, hoy Instituto Nacional Electoral) se ha dado a la tarea de emitir, en el ámbito de su competencia, diversos acuerdos, lineamientos y reglamentos tendentes a regular la aplicación del precepto Constitucional correspondiente.

Ejemplo de lo anterior lo encontramos en los diversos acuerdos por los que el Consejo General del desaparecido Instituto emitió “[...] normas reglamentarias sobre propaganda gubernamental”, en el marco de los diversos procesos electorales locales y federales desarrollados en ese periodo, así como un reglamento de propaganda de servidores públicos con el que pretendió sentar las bases normativas necesarias para aplicar las restricciones constitucionales.

De igual forma, el referido Instituto acotó los alcances de la voz “carácter institucional” de la propaganda gubernamental, señalando que está sería aquella que fuera “[...] informativa, educativa o de orientación social, cuyo contenido se limite a identificar el nombre de la institución de que se trata [...]”

Lamentablemente, la disposición constitucional se vio rebasada ampliamente, en especial por lagunas conceptuales que, en su oportunidad, no fueron visualizadas por el Constituyente Permanente y, en los hechos, se trastocaron los avances perseguidos por tan ambicioso proyecto legislativo.

La ambigüedad y falta de precisión que, en el texto constitucional y en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se tuvo de conceptos como propaganda y comunicación social, sumado a la amplitud de las formas en que los órganos de gobierno y los medios de comunicación involucrados (radio y televisión especialmente) ejecutaban y ejecutan sus políticas de difusión y las transmiten (respectivamente), así como la incorporación de “excepciones” a las restricciones constitucionales y legales, provocaron que la regulación efectiva de la propaganda gubernamental no cubriera las altas expectativas que en ella se habían generado.

Por su parte, la autoridad jurisdiccional electoral, a través de la resolución de diversos medios de impugnación de los que tuvo conocimiento, fue montando un entramado de decisiones judiciales con los que dio claridad a la interpretación y aplicación del artículo 134 Constitucional.

De las diferentes decisiones jurisdiccionales emitidas en su oportunidad por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación surgieron los complementos necesarios que sirvieron y siguen ayudando a dotar de eficacia al mandato constitucional; esta acción interpretativa se ha traducido en jurisprudencias y criterios que se agrupan en cuatro categorías temáticas, relativas a la regulación de las campañas gubernamentales, los sujetos obligados de la materia, los informes de labores y la asistencia de funcionarios en actos de campañas políticas.

Respecto a la regulación de la propaganda gubernamental, la Sala Superior ha delimitado de forma clara qué contenidos y temas no serán considerados como violatorios de las restricciones constitucionales, considerando así que estos contenidos serán aquellos que se refieran a la difusión de campañas informativas para prevenir riesgos sanitarios y similares, campañas educativas que promuevan buenas prácticas y el cumplimiento de obligaciones de los gobernados, así como campañas alusivas la promoción turística y de consumo de bienes y prestación de servicios, siempre que de las mismas no se desprendan elementos que pretendan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos; ejemplos de lo anterior son las campañas relativas a la promoción turística, el pago de impuestos y contribuciones, y la realización de concursos y sorteos de instancias de asistencia pública estatal (Pronósticos y Lotería para la asistencia pública).

Para arribar a tales conclusiones, el órgano jurisdiccional electoral llevó a cabo un análisis de los conceptos “servicios de salud” y “educación”, así como de las funciones de las entidades públicas relacionadas en los medios de impugnación de los que conoció y se concretó a subrayar que los mensajes relativos no podían, ni debían, contener imágenes ni nombres de funcionarios en caso de difundirse durante procesos electorales y, en especial, en el periodo señalado por la Base III, Apartado C, párrafo segundo del artículo 41 Constitucional, no podrán incluir logotipos ni referencias a los gobiernos de cualquier orden o ámbito, difundir programas gubernamentales o promocionar la figura personalizada de servidores públicos.

De tal forma, la Sala Superior adoptó una postura de ampliación de la libertad de expresión y de información, acotando la prohibición constitucional exclusivamente a temas y mensajes que tendrían una posibilidad real de afectar la equidad de la contienda electoral; además, el Tribunal procuró evitar limitaciones innecesarias y excesivas a los modos habituales de difusión de cualquier órgano del Estado mexicano. Lo anterior, tomando en consideración que la libertad de expresión y el acceso a la información son derechos fundamentales que no deben verse restringidos, salvo en situaciones extraordinarias.

En cuanto a los sujetos obligados, la autoridad jurisdiccional electoral señaló que si bien el texto constitucional hace referencia a “servidores públicos” federales, estatales y municipales, así como de la Ciudad de México y sus alcaldías, que tengan bajo su responsabilidad recursos públicos, la Sala Superior estimó que los Legisladores estamos incluidos entre los sujetos obligados a respetar los límites señalados por el artículo 134 Constitucional, en tanto que reconoció que el propio presidente de la República también se encuentra incluido entre los sujetos señalados por el referido numeral.

Relativo a los informes de labores, además de las disposiciones que se habían incluido en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y que también se insertaron en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que lo sustituyo, sólo existían las disposiciones en materia de transparencia y acceso a la información pública gubernamental, las cuales señalaban que los informes de labores de los representantes populares de los tres órdenes de gobierno deben ser considerados como información pública obligatoria. Sobre el particular, el Tribunal Electoral estimó que, siendo acorde con la Constitución, la difusión de los informes de labores debe prohibirse durante el periodo de campañas electorales y que, tratándose de mensajes en radio y televisión, ésta debe limitarse al ámbito geográfico responsabilidad del servidor público y evitarse que dicha difusión se lleve a cabo en canales de televisión y estaciones de radio de cobertura nacional.

Por último, uno de los temas más controvertidos fue el relativo a la presencia de funcionarios públicos en actos de campaña y que se pronunciaban a favor o en contra de algún candidato.

En este sentido, ya existía un precedente de la Sala Superior relativo a ejercicio del derecho de libertad de expresión de funcionarios públicos (en concreto de un gobernador de un estado), al que la autoridad jurisdiccional electoral le prohibió manifestarse en favor o en contra de un candidato, bajo la premisa de que la libertad de expresión, si bien es un derecho fundamental, no es un derecho absoluto y que es justificable la limitación de libertades públicas del titular de un Ejecutivo Local, ya que, estimó, el ejercicio de un cargo de tan alto nivel “[...] implica atribuciones de mando y acceso privilegiado a medios de comunicación que rompen en consecuencia con todo principio democrático de equidad en el proceso electoral”, haciendo extensivo este criterio a la participación de un funcionario en un acto partidista o de proselitismo político.

Sin embargo, la Sala Superior razonó que por el hecho de que un funcionario público no pueda expresar opiniones en favor o en contra de un candidato o partido político, esto no conlleva que no pueda asistir a actos de campaña política o partidistas (porque tal situación vulnera su derecho de afiliación política), siempre que lo realice en días u horas inhábiles; esto es así, porque la restricción constitucional se dirige a evitar que tales servidores públicos incumplan con su deber de aplicar y ejercer el gasto público de forma imparcial.

De tal forma, quedó sentado el criterio de que los servidores públicos tienen restringido participar en actos proselitistas en días y horas hábiles y que el solo hecho de solicitar licencia y pedir el descuento de la remuneración correspondiente, no los exime de la responsabilidad por el incumplimiento del artículo 134 Constitucional, en caso de que hayan participado en un acto proselitista o partidista en días y horas hábiles.

No podemos omitir que la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al resolver sobre un amparo en revisión interpuesto por una asociación civil en contra de las Cámaras de Senadores y Diputados por su omisión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, señaló entre otras cuestiones que:

- Los alcances del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, no se circunscriben exclusivamente a la materia electoral, sino que guardan relación directa con los derechos fundamentales a las libertades de expresión, prensa e información;

- Que las Cámaras del Congreso de la Unión han omitido expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 Constitucional y que al hacerlo han incumplido con el mandato constitucional señalado en el artículo Tercero Transitorio del Decreto de Reformas publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero del año 2014.

En este orden de ideas, efectivamente, el artículo Tercero Transitorio del “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia electoral” señala:

“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 de gobierno y que garantizará que el gasto de 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:”

Como se observa, es evidente la obligación que el Poder Legislativo Federal tenía y tiene de emitir una ley reglamentaria de la propaganda gubernamental y la comunicación social, no solo del gobierno federal, sino de todas las instancias que conformamos el Estado mexicano, a saber: los tres Poderes de la Unión, los Órganos Constitucionales Autónomos, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, federal, estatal y municipal; de tal suerte que es parte de nuestra responsabilidad legislativa expedir una ley que establezca las normas jurídicas necesarias para que los sujetos obligados garanticen que el gasto en comunicación social que ejerzan, se lleve a cabo cumpliendo los principios señalados por la norma constitucional en todo momento y circunstancia y no solo, tal y como lo señala la Primera Sala del Máximo Tribunal, en torno a procesos electorales.

En la sentencia recaída al Amparo en Revisión en comento, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió amparar a la quejosa a 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”.

En consecuencia, de lo antes señalado se estima y considera evidente la obligación y la necesidad de contar con un marco regulatorio del párrafo octavo del artículo 134 Constitucional, en materia de comunicación social y propaganda gubernamental, mismo que proporcione a las diferentes instancias y órganos del Estado, los elementos jurídicos necesarios para llevar a cabo una vigilancia eficaz de la comunicación social y propaganda gubernamental de los tres órdenes de gobierno, a la par de garantizar la imparcialidad del ejercicio de los recursos públicos, la neutralidad de los poderes públicos, así como evitar cualquier forma de intervención de éstos en los procesos electorales y la promoción personalizada de servidores públicos con fines personales y político-electorales.

Argumentos

La propuesta de Iniciativa se compone, por técnica y forma legislativa, de cuatro capítulos en razón de la materia que regularán y/o sancionarán, mismos que se encuentran estructurados de la siguiente manera: Disposiciones Generales; Planeación y ejercicio de gasto en materia de propaganda gubernamental; Transparencia y fiscalización; así como Régimen administrativo sancionador, este último integrado por dos secciones, una relativa al Procedimiento Administrativo y otra tocante a las sanciones.

En este orden de ideas, los artículos se compondrán por fracciones, identificadas por números romanos que se referirán a una regla específica y éstas, a su vez, cuando así resulte necesario, por incisos, con objeto de relacionar hipótesis o supuestos normativos particulares que armonicen las ideas y conceptos jurídicos que enuncie el supuesto general del artículo.

En consecuencia, como ya se refirió, se plantea un primer capítulo de disposiciones generales, en las que se señalan las autoridades que cuentan con atribuciones y sus ámbitos de competencia, la legislación supletoria aplicable, un catálogo de conceptos básicos y definiciones que darán certeza a la actuación de la autoridad.

En el segundo capítulo se señalan la forma y las condiciones en que se llevarán a cabo las acciones de comunicación social y propaganda gubernamental, a efecto de que se cumpla con la finalidad de mantener debidamente informada a la población, sin que con ello se pueda hacer un uso indebido de los recursos presupuestales asignados.

En concordancia, en el tercer capítulo se acotan las obligaciones de transparencia y la forma en que se fiscalizaran los recursos destinados al gasto de comunicación social y propaganda gubernamental, a efecto de establecer y brindar los elementos normativos necesarios para garantizar que los recursos financieros, materiales y humanos no sean utilizados de forma tal que se transgredan las disposiciones constitucionales; además de que éstas disposiciones sirvan como un marco jurídico que eficiente la rendición de cuentas y garantice plenamente el acceso a la información de la materia.

Por último, se incluye un capítulo que señala, en una primera sección, el procedimiento administrativo que se instruirá a quienes incurran en el incumplimiento de la propia ley, mismo en el que se garantizarán, en todo momento y etapa procedimental, los derechos fundamentales de los sujetos señalados; en tanto que la segunda sección, incluirá las sanciones a las que se harán acreedores aquellos a los que se compruebe el incumplimiento a las obligaciones contempladas por la propia ley.

Respecto a la inminente entrada en funciones de un organismo encargado de la lucha contra la corrupción, se ha considerado incluir, en el corpus de la Iniciativa, una sola denominación, a efecto de dar certeza jurídica al texto normativo, misma que identifique al órgano encargado de supervisar y sancionar administrativamente la actuación de los servidores públicos, de forma que la utilización de la voz “unidades de fiscalización” no resulte restrictiva o limitativa, respecto a la instancia que se encargara de desahogar el procedimiento administrativo e imponer las sanciones que correspondan, sin importar la denominación que esta reciba en la estructura administrativa que corresponda.

En consecuencia, se estima que con esta propuesta de Ley General de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental, Reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se da pleno y cabal cumplimiento a lo mandado, tanto por el régimen transitorio de la reforma Constitucional en materia político-electoral, como a lo resuelto por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación; asimismo, con ella, se sientan las bases legales necesarias para reglamentar, de forma debida, tanto la comunicación social como la difusión de propaganda gubernamental de dependencias, organismos, entidades y poderes, tanto federales como de las entidades federativas y la Ciudad de México; se fijan las atribuciones de las autoridades que sancionarán, en el ámbito de las respectivas competencias, las omisiones y violaciones a las disposiciones normativas propuestas y se fijan los límites de funcionarios públicos en el ejercicio de actividades de difusión de propaganda gubernamental y de comunicación social; de igual forma, al señalar las responsabilidades de personas físicas y morales que difundan propaganda gubernamental violatoria de la legislación, se busca inhibir la comisión de conductas que afecten la certeza, la legalidad y la transparencia con la que deben conducirse los servidores públicos y que pueden afectar, desde el correcto ejercicio de recursos públicos, hasta el desarrollo de los procesos electorales.

Además, la propuesta que nos ocupa acota las características que deberán reunir aquellos materiales que sean difundidos, reconociéndose dos modalidades de información: aquella que sea difundida bajo el rubro de “comunicación social” y la divulgada en el rubro de “propaganda gubernamental”; aunado a ello, se señalan los fines que los diferentes materiales deberán perseguir, en cumplimiento de una serie de principios, que van desde el respeto de la libertad de expresión y el acceso a la información, hasta el correcto ejercicio del gasto público, la transparencia y la rendición de cuentas.

En este sentido, la Iniciativa incorpora un conjunto de disposiciones normativas, a partir de las cuales se ordena la planeación del gasto en materia de comunicación social y propaganda gubernamental; lo anterior, con el objeto de que tales recursos sean ejercidos bajo criterios de racionalidad y proporcionalidad y sin la posibilidad de que pueda ser utilizado para promover la imagen de servidores públicos.

Finalmente, con el ánimo de evitar que los sujetos obligados favorezcan o perjudiquen a algún proveedor o prestador de servicios relacionados con la producción, contratación, difusión u otras actividades relacionadas con la comunicación social y la propaganda gubernamental, se establecen reglas claras que servirán para que

quienes participen del mercado de la publicidad, puedan acceder a prestar servicios de producción y difusión de contenidos y materiales en igualdad de circunstancias y sin favoritismos de cualquier índole, buscando en todo momento que la pluralidad de los medios y la libre competencia en la calidad de los servicios que ofrezcan, sean los factores que los sujetos obligados deberán tomar en cuenta al momento de decidir por la contratación que corresponda; ello, con el fin de garantizar plenamente los derechos fundamentales a las libertades de expresión, prensa y acceso a la información.

Por lo anteriormente expuesto, es que someto a la consideración de esta Soberanía 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, a efecto de dar cumplimiento a la obligación legislativa contenida en el artículo TERCERO Transitorio del Decreto por el que se reforman diversos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia político electoral, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de febrero del año dos mil catorce.

Fundamento Legal

La suscrita, Mirna Isabel Saldívar Paz, Diputada federal y Vicecoordinadora del Grupo Parlamentario Nueva Alianza, en ejercicio de la facultad conferida en la fracción II del artículo 71, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los artículos 6, numeral 1, fracción I; 77, numeral 1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, y en cumplimiento del transitorio **tercero** del decreto de Reforma de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, someto a consideración del pleno de la honorable Cámara de Diputados, la presente 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

Artículo Único. 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, para quedar como sigue:

Ley General de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental, Reglamentaria del Párrafo Octavo del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Capítulo Primero Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente ley es reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Sus disposiciones son de orden público y de observancia general en territorio nacional. Tiene por objeto regular la producción, contratación y contenidos de los materiales de comunicación social y propaganda gubernamental de los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, a través de cualquier medio de comunicación, tales como medios impresos, televisión, radio, Internet, cinematografía, publicidad estática e infraestructura colocada en la vía pública, sin menoscabo de otras variantes que se deriven de adelantos tecnológicos.

Artículo 2. La interpretación y aplicación de esta ley se hará atendiendo a los criterios gramatical, sistemático y funcional y a lo dispuesto en los artículos 1º., párrafos segundo y tercero, y 14, último párrafo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Serán de aplicación supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en:

- I. La Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- II. La Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación;

III. La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público,

IV. La Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública; y

V. La legislación electoral vigente.

Artículo 3. Son sujetos obligados a la observancia y cumplimiento de esta Ley:

I. Los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno;

II. Personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos en los rubros de comunicación social y propaganda gubernamental; y

III. Personas físicas y morales que, bajo cualquier concepto y modalidad, difundan, transmitan, divulguen y publiquen materiales de comunicación social y propaganda gubernamental.

Artículo 4. La difusión de mensajes de comunicación social y propaganda gubernamental deberá:

I. Ser de interés y utilidad públicos. Que la información que se difunda resulte necesaria para la población, tenga fines informativos, educativos y de orientación social y tenga por objeto lograr el bienestar general de la comunidad;

II. Tener carácter institucional. Que no esté dirigida a promover la imagen de personas físicas o morales, ya sea en relación a sus acciones civiles o en el ejercicio de una función pública; deberá, identificar plenamente la instancia que la difunde y acotarse a las limitantes y formas que al efecto disponga la normatividad aplicable, así como guardar relación con las actividades realizadas dentro del ámbito de competencia del órgano que la ejerce;

III. Garantizar derechos y libertades. Que salvaguarde y fomente el derecho de acceso a la información y a las libertades de expresión y prensa, por lo que deberá apegarse a los principios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia, claridad y facilidad de comprensión de sus contenidos; asimismo, deberá ser asignada mediante criterios de equidad y libre competencia, sin discriminar a ningún medio de comunicación por motivos políticos, personales o ideológicos;

IV. Fomentar el pluralismo en los medios de comunicación social. Que se sustente en políticas de ejercicio y destino de recursos que promuevan la libre competencia, la diversidad y la pluralidad en los medios de comunicación;

V. Promover la igualdad. Que se salvaguarden e impulsen los principios constitucionales de igualdad entre hombres y mujeres, pluriculturalidad, la no discriminación y respeto de los derechos fundamentales;

VI. Ser eficiente y racional. Planear la programación y ejercicio del gasto de comunicación social sobre criterios de austeridad, eficiencia, eficacia y racionalidad del gasto público, a efecto de disminuir los costos publicitarios;

VII. Garantizar y promover la transparencia y el acceso a la información. Que la transparencia y el fácil acceso a toda información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la comunicación social y la propaganda gubernamental inhiban la discrecionalidad y faciliten el control y la fiscalización de su ejercicio;

VIII. Fortalecer a las instituciones del Estado. Que se evite que a través de la comunicación social o la propaganda gubernamental se denigre a otras instancias o Poderes, así como a quienes los integran; y

IX. Ser imparcial. Evitar influir de cualquier forma y en cualquier tiempo en la competencia entre precandidatos, candidatos y partidos políticos.

Artículo 5. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

I.Ámbito territorial de responsabilidad: espacio geográfico en el que un servidor público ejerce las funciones propias del cargo por el que fue electo o designado;

II.Comunicación Social: Información difundida a través de comunicados, boletines y conferencias de prensa, desplegados, espacios en radio, televisión, prensa, mantas, bardas, anuncios espectaculares, volantes u otros medios similares, salas cinematográficas, publicaciones electrónicas en páginas web y redes sociales;

III.Imagen institucional: cualquier tipo de material que se limite a identificar el nombre de la institución de que se trata sin frases, imágenes, voces, símbolos o cualquier otra alusión a un servidor público, que sea difundido a través de radio, televisión, prensa, mantas, bardas, anuncios espectaculares, volantes u otros medios similares, salas cinematográficas, publicaciones electrónicas en páginas web y redes sociales, así como cualquier otra plataforma electrónica, que desarrollen los sujetos obligados referidos en el párrafo segundo del artículo 1 de esta Ley;

IV.Medio de comunicación: la persona física o moral que difunde información a través de radio, televisión, prensa, mantas, bardas, anuncios espectaculares, volantes u otros medios similares, salas cinematográficas, publicaciones electrónicas en páginas web y redes sociales, así como cualquier otra plataforma electrónica;

V.Padrón Nacional: El padrón nacional de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación;

VI.Padrón Local: El padrón de una entidad federativa de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación;

VII.Propaganda gubernamental: La producción, asignación, distribución, contratación y los mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte a través de radio, televisión, prensa, mantas, bardas, anuncios espectaculares, volantes u otros medios similares, salas cinematográficas, publicaciones electrónicas en páginas web y redes sociales, así como cualquier otra plataforma electrónica, realicen los sujetos obligados de esta ley;

VIII.Propaganda gubernamental encubierta: cualquier expresión en los medios de comunicación que, pretendiendo ser una nota periodística, por la descontextualización, la repetición metódica y reiterada o por su falta de objetividad se convierta en un mecanismo de promoción de un servidor público o de un programa de gobierno;

IX.Propaganda gubernamental prohibida: aquella elaborada con recursos públicos, difundida por algún funcionario público de los sujetos referidos en el párrafo segundo del artículo 1 de esta ley a través de radio, televisión, prensa, mantas, bardas, anuncios espectaculares, volantes u otros medios similares, salas cinematográficas, publicaciones electrónicas en páginas web y redes sociales, así como cualquier otra plataforma electrónica que contenga el nombre, la fotografía, la imagen, la voz de un servidor público o la alusión de símbolos, lemas o frases que de forma sistemática y repetitiva conduzcan a relacionarlo directamente con la misma; y

X.Tiempos Oficiales: las transmisiones que corresponden al Estado en radio y televisión, en cualquier modalidad, en términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, el Presupuesto de Egresos de la Federación y las disposiciones fiscales aplicables.

Artículo 6. Los mensajes de comunicación social y de propaganda gubernamental susceptible de difusión por los entes públicos comprenden:

I.La información relativa a la ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;

II.Comunicados, boletines y conferencias de prensa, así como contenidos compartidos en redes sociales y cualquier otra plataforma tecnológica;

III. Información relativa a servicios prestados y actividades desarrolladas por las distintas áreas o unidades que las integren;

IV. La información relativa al contenido de leyes y normas reglamentarias que garanticen y protejan el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos, así como la promoción de la participación ciudadana;

V. La promoción de campañas de interés general en materia de derechos fundamentales, salud, educación, medio ambiente, promoción turística y seguridad pública;

VI. La información referente al cumplimiento de las obligaciones tributarias; y

VII. La información relativa a medidas de prevención y protección civil frente a siniestros u otras contingencias naturales y situaciones de emergencia.

Artículo 7. Los mensajes de comunicación social y de propaganda gubernamental deberán utilizar lenguaje, signos e imágenes que faciliten su comprensión, a efecto de garantizar el pleno acceso a la información a la mayor cantidad de personas, incluyendo aquellas que viven con alguna discapacidad.

En su caso, a efecto de preservar y garantizar la existencia de las lenguas de los pueblos indígenas, los materiales de comunicación social y de propaganda gubernamental deberán difundirse en las lenguas indígenas predominantes en el área de cobertura que corresponda.

Artículo 8. Los sujetos obligados, en sus materiales de comunicación social y de propaganda gubernamental, no podrán:

I. Incluir la imagen, nombre, voz, silueta de un servidor público, o alusión alguna a símbolos, lemas o frases que en forma metódica y reiterativa conlleven su promoción personal;

II. Contener las actividades o logros personalizados de los servidores públicos;

III. Incluir mensajes, símbolos, colores, frases, tonalidades, tipografía o cualquier elemento que generen confusión con los utilizados por otros entes públicos o los identifique o relacione con un precandidato, candidato, partido político, coalición o frente;

IV. Hacer mención de que un servidor público aspira a ser precandidato o candidato;

V. Contener mensajes destinados a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, a favor o en contra de algún precandidato, candidato, partido político o coalición;

VI. Incluir contenidos que inciten a cualquier tipo de violencia o a la violación de derechos fundamentales;

VII. Incluir mensajes que denigren o calumnien a algún funcionario público, otro poder o ente público de los tres órdenes de gobierno; y

VIII. Difundir mensajes de comunicación social y propaganda gubernamental fuera del ámbito territorial de responsabilidad del cargo que desempeñen.

Artículo 9. Los sujetos obligados no pueden adquirir, bajo ningún concepto, espacios en cualquier medio de comunicación social que sean presentados como noticia, entrevista o nota periodística por parte del emisor de última instancia, así como cobertura de eventos oficiales de cualquier clase que difundida como nota periodística.

Artículo 10. Solamente las instancias que entre sus atribuciones constitucionales y legales lleven a cabo actividades en el extranjero podrán difundir mensajes de comunicación social y de propaganda gubernamental fuera del territorio nacional.

Artículo 11. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión y colocación de toda comunicación gubernamental con excepción de 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 12. Los sujetos obligados no pueden adquirir, a título oneroso o gratuito, bajo ninguna modalidad de comunicación social, ni tolerar la difusión de cualquier tipo de mensajes, publicidad o propaganda que tenga por finalidad difundir sus informes de labores o de gestión, o incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen por cualquier otro motivo la promoción personalizada de cualquier servidor público. Quedan comprendidos los promocionales de revistas y medios impresos y electrónicos que incluyan en sus contenidos entrevistas, reportajes y notas periodísticas a servidores públicos.

Artículo 13. En caso de que exista convocatoria a una consulta popular, ninguna autoridad podrá realizar propaganda mediante la difusión de mensajes de comunicación social o de propaganda gubernamental respecto del tema sujeto a consulta popular a partir de que sea emitida la convocatoria respectiva y hasta que la consulta sea llevada a cabo.

Artículo 14. Quedan excluidas de la aplicación de esta Ley las publicaciones de carácter administrativo o judicial relacionadas con edictos, resoluciones, adquisiciones y obras públicas, así como aquellas que deban realizarse por mandato legal.

También quedan excluidas las campañas de carácter comercial que realizan las entidades paraestatales y empresas productivas del Estado, así como las instituciones de Asistencia Pública que realicen rifas o sorteos en cumplimiento de su objeto, excepto cuando se trate de propaganda institucional sin propósitos de promoción directamente comercial.

Artículo 15. La Secretaría de Gobernación como dependencia encargada de la administración de los tiempos oficiales en radio y televisión, exceptuando aquellos que corresponden al Instituto Nacional Electoral, de conformidad con lo previsto en la presente Ley, la legislación en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y las demás disposiciones jurídicas aplicables, tendrá las facultades siguientes:

I. Emitir y publicar de forma anual el acuerdo que establezca los lineamientos de la comunicación social del Gobierno Federal en lo referente a tiempos oficiales y espacios sujetos a contratación en términos del Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal que corresponda y de la normatividad en materia de adquisiciones que se encuentre en vigor;

II. Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión;

III. Ordenar a los medios de comunicación, cuando así sea resuelto en el procedimiento administrativo dispuesto en esta ley, la suspensión inmediata de la difusión de mensajes de propaganda gubernamental de las dependencias del Ejecutivo Federal y de las entidades de la Administración Pública Federal, los organismos descentralizados, en tanto se resuelve de manera definitiva dicho proceso; y

IV. Tratándose de mensajes de propaganda gubernamental de alguna de las Cámaras del Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación o un organismo constitucional autónomo, que haya sido difundido con cargo a los tiempos oficiales, hará del conocimiento de la instancia de fiscalización que corresponda las quejas o denuncias de las que tenga conocimiento, a efecto de que se proceda en los términos dispuestos en esta Ley.

Artículo 16. La entidad que al efecto se encargue de la aplicación de la legislación anticorrupción, de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y la legislación que resulte aplicable, salvo la relativa a la materia electoral, conocerá y sustanciará el procedimiento administrativo señalado en esta Ley, cuando este se origine por quejas y denuncias promovidas directamente ante ella.

Las unidades de fiscalización, contralorías internas u órganos internos de control, según sea el caso, de las dependencias y entidades de la administración pública federal, conocerán y sustanciarán el procedimiento administrativo señalado en esta Ley cuando las denuncias sean presentadas directamente ante ellas.

Artículo 17. Tratándose de comunicación social y propaganda gubernamental de los ejecutivos estatales, la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, los ayuntamientos y alcaldías de la Ciudad de México, los órganos de fiscalización respectivos serán los encargados de sustanciar el procedimiento administrativo señalado en esta Ley.

Artículo 18. Los Poderes Legislativo y Judicial y los entes públicos federales y locales deberán publicar anualmente lineamientos de comunicación social en términos del Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal que corresponda y de la normatividad en materia de adquisiciones que se encuentre en vigor y les resulte aplicable.

Las unidades e instancias de fiscalización de los Poderes Legislativo y Judicial y de los entes públicos federales y locales serán las instancias encargadas de conocer y sustanciar el procedimiento administrativo señalado en esta Ley, cuando se origine por quejas y denuncias en contra de sus mensajes de comunicación social o de propaganda gubernamental.

Capítulo Segundo Planeación y ejercicio del gasto en materia de comunicación social y propaganda gubernamental

Artículo 19. Para la programación y planeación del gasto de comunicación social y propaganda gubernamental, los sujetos obligados elaborarán sus respectivos Programas Anuales de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental, cuyo objeto será procurar la transparencia de las acciones de comunicación social y propaganda gubernamental y garantizar una política de comunicación coherente y austera, que haga eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con los ciudadanos.

Dicho Programa deberá identificar y dirigirse a satisfacer las necesidades de información de los ciudadanos, en el marco del esquema de comunicación definido en el párrafo anterior.

Artículo 20. El Programa deberá contener los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas, con base en indicadores de desempeño, articulados en una estrategia general de comunicación social que establecerá cada uno de los ejecutores de gasto. En específico, contendrá:

I. Los objetivos y parámetros cuantificables de la política de comunicación social y propaganda gubernamental con base en los cuales se realiza la planeación, acompañados de sus correspondientes indicadores del desempeño, en particular:

- a) Las líneas generales de la política de comunicación social y propaganda gubernamental.
- b) Los objetivos anuales, estrategias y metas.
- c) Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.

II. La información de los programas específicos por ejecutora de gasto, que contenga como mínimo:

- a) Programa de campañas de comunicación social y propaganda gubernamental.
 - i. Relación de campañas programadas especificando su prioridad, concepto rector, objetivos y metas;
 - ii. Objetivos que persiguen vinculados con la planeación sectorial;
 - iii. Objetivos de comunicación, posicionamiento y conceptos prioritarios a comunicar;
 - iv. Población-objetivo;
 - v. Cobertura geográfica;
 - vi. Calendarización;

vii. Tipo de medios de comunicación a utilizar;

viii. Propuesta y justificación de la selección de medios;

ix. Uso, en su caso, de tiempos oficiales;

x. Estudio o investigación que se realizará durante el año para medir la pertinencia y efectividad de las campañas; y

xi. Planeación de erogaciones, distribución de los recursos presupuestarios de acuerdo con los medios de comunicación y servicios programados.

b) Presupuesto asignado para comunicación social y propaganda gubernamental.

c) La distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por unidad responsable del gasto tratándose de dependencias y entidades de la administración pública federal con acceso a tiempos oficiales. En el supuesto de que el respectivo Programa Anual de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental contemple la compra de tiempos comerciales en radio y televisión, se anexará copia de la resolución que al efecto emita la Secretaría de Gobernación, sobre la disponibilidad o no de tiempos oficiales por cada ente público obligado.

Artículo 21. Para su integración al Programa correspondiente, los ayuntamientos y alcaldías deberán remitir al Ejecutivo estatal o a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, respectivamente, los programas municipales y de alcaldías de comunicación social y propaganda gubernamental, en la forma y términos que establezca la normatividad que para tales efectos se expida.

Artículo 22. Los Programas Anuales de Comunicación Social y Propaganda Gubernamental, así como los lineamientos respectivos deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación y los periódicos oficiales o gacetas de las entidades federativas y la Ciudad de México, según corresponda.

Artículo 23. El Presupuesto de Egresos de la Federación y los presupuestos de egresos de las entidades federativas y de la Ciudad de México, deberán acotar el gasto asignado para el rubro de comunicación social y propaganda gubernamental totalizado para la administración pública y desglosado por cada dependencia, órgano y entidad, así como en apartados específicos para los Poderes Legislativo y Judicial y los organismos autónomos de ambos niveles de gobierno y los municipios en el caso de los presupuestos locales y alcaldías en el caso de la Ciudad de México.

Artículo 24. El presupuesto anual en comunicación social y propaganda gubernamental de los sujetos obligados no deberá exceder del cero punto cero cinco por ciento de su presupuesto de egresos correspondiente al ejercicio fiscal.

Artículo 25. Los sujetos obligados preferirán a los medios públicos y sociales respecto de la contratación de medios de comunicación comerciales, cuando se encuentren en posibilidad de prestar servicios de información y difusión en condiciones similares de calidad y a tarifas competitivas.

Artículo 26. Los sujetos obligados no podrán, bajo ninguna circunstancia, realizar ampliaciones o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al concepto de gasto de comunicación social y propaganda gubernamental, ni incrementar dichos conceptos de gasto, salvo en un límite de tres por ciento del total programado para realizar exclusivamente las adecuaciones derivadas del ajuste en las tarifas de contratación, plenamente justificadas.

Artículo 27. Los sujetos obligados no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a su favor a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación social y propaganda gubernamental.

Artículo 28. En el año correspondiente a la celebración de elecciones federales o locales el presupuesto anual de comunicación social y propaganda gubernamental no podrá incrementarse respecto del presupuesto

correspondiente del año anterior, excepto en lo que corresponda al aumento del Índice de Precios al Consumidor de acuerdo a lo estimado en el Presupuesto de Egresos de la Federación del ejercicio fiscal que corresponda.

Artículo 29. Los sujetos obligados que contraten los servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación garantizarán que, a efecto de evitar todo acto de discriminación o inequidad en la asignación de contratos, la adquisición se ajuste a las siguientes disposiciones:

I.No se contratará con una sola empresa, grupo o medio de comunicación adquisiciones cuyo costo total sea mayor al quince por ciento del presupuesto total destinado para cada tipo de servicio de comunicación social y propaganda gubernamental;

II.No se concentrará en un solo servicio de comunicación social y propaganda gubernamental más del treinta y cinco por ciento del gasto total destinado a cubrir la comunicación social y la propaganda gubernamental;

III.No se establecerán criterios de contratación relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación; y

IV.Aun cuando la difusión se haga de forma gratuita, deberán distribuir equitativamente entre todos los medios de comunicación social los boletines e informaciones de los poderes públicos.

Artículo 30. Ningún medio de comunicación podrá obtener más del sesenta por ciento de sus ingresos por concepto de comunicación social y propaganda gubernamental durante más de dos años consecutivos. Corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público vigilar, dentro del marco regulatorio y fiscal aplicable, que se cumpla con esta disposición.

Artículo 31. Se prohíbe la asignación del presupuesto de comunicación social y propaganda gubernamental a medios de comunicación cuyos titulares fuesen funcionarios públicos o precandidatos, candidatos a cargos de elección popular a nivel federal, estatal, municipal o alcaldías o a dirigentes de partidos políticos, coaliciones o frentes. Tal restricción aplica para el caso de que los titulares de los medios de comunicación sean familiares directos por consanguinidad o afinidad hasta el tercer grado, de aquellos servidores públicos que entre sus funciones o responsabilidades directas se encuentre la asignación y contratación del gasto correspondiente.

Artículo 32. El Padrón Nacional será un sistema informativo de carácter público, administrado por la Secretaría Gobernación, que contendrá el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de materiales de comunicación social y propaganda gubernamental en todo el territorio nacional.

El órgano competente de las Entidades Federativas y de la Ciudad de México elaborará y administrará los Padrones Locales en el ámbito de su competencia. Dichas autoridades locales podrán convenir con la Secretaría de Gobernación la coordinación en la elaboración de los padrones a efecto de mantener formatos y criterios unificados.

Los sujetos obligados de las entidades federativas y de la Ciudad de México no podrán adquirir la difusión de mensajes de comunicación social y propaganda gubernamental, incluyendo los alusivos a los informes de labores que por ley estén obligados a rendir en medios de comunicación de alcances regionales o nacionales o que trasciendan de su ámbito territorial de responsabilidad.

Los medios de comunicación que no estén debidamente registrados en el Padrón que corresponda no podrán ser considerados para contratar la difusión de materiales de comunicación social y propaganda gubernamental.

Los padrones Nacional y Locales contendrán las tarifas bajo las cuáles ofertarán sus servicios los medios de comunicación. Los sujetos obligados no podrán adquirir servicios a tarifas distintas a las registradas.

En términos de las disposiciones aplicables en materia de transparencia los padrones deberán estar en todo tiempo accesibles en los portales de internet de la Secretaría de Gobernación y de la dependencia competente de cada una de las entidades federativas y de la Ciudad de México, según corresponda.

Artículo 33. Los padrones Nacional y Locales deberán contener los siguientes datos:

I.Razón social del medio de comunicación o empresa de publicidad de que se trate;

II.Denominación comercial;

III.Director o directora;

IV.Características del medio de comunicación o empresa de publicidad de que se trate;

V.Cobertura: En el caso de radio y televisión, el catálogo y mapa de coberturas de todas las estaciones de radio y canales de televisión, así como su alcance efectivo y la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad, misma que deberá coincidir con la información que obre en los registros del Instituto Federal de Telecomunicaciones;

VI.Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos, tiraje y potenciales e índice de penetración del medio;

VII.Periodicidad, y

VIII.Tarifas comerciales de publicidad vigentes.

Capítulo Tercero Transparencia y Fiscalización

Artículo 34. Toda la información relacionada con la comunicación social y la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasificará como reservada o confidencial.

Artículo 35. Cada uno de los sujetos obligados deberá publicar en su portal de Internet en forma completa y mantener actualizada la siguiente información relativa al ejercicio y asignación del gasto de comunicación social y propaganda gubernamental:

I.Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a la comunicación en todas sus formas;

II.Programa anual de comunicación Social y Propaganda Gubernamental que se haya aprobado;

III.Distribución del gasto en comunicación social y propaganda gubernamental;

IV.Los contratos celebrados hasta el momento; y

V.Pagos realizados y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación, ya sean escritos o electrónicos.

Artículo 36. La Auditoría Superior de la Federación no podrá omitir, en ningún ejercicio presupuestal, auditar tanto el ejercicio programático presupuestal, como financiero, de legalidad y de desempeño del ejercicio de los apartados de comunicación social y propaganda gubernamental, informando anualmente de manera pública respecto de los sujetos y servidores públicos que hayan vulnerado los principios rectores de la materia.

Serán fiscalizables la totalidad de los recursos públicos que los sujetos obligados hayan otorgado con cargo a su presupuesto a agencias de publicidad o medios de comunicación, de manera directa o por conducto de fideicomisos, fondos, mandatos o, cualquier otra figura análoga, o personas físicas o morales, cuyo destino sea el gasto en materia de comunicación social y propaganda gubernamental y verificará su aplicación al objeto autorizado.

La revisión y fiscalización deberá comprobar que la comunicación social y la propaganda gubernamental, en forma exclusiva, tengan el carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social y cumpla con las disposiciones establecidas en la Constitución y en la presente ley.

Las entidades de fiscalización de las entidades federativas y de la Ciudad de México serán instancias competentes para auditar la ejecución de la comunicación social y la propaganda gubernamental en ese ámbito de gobierno, salvo en el caso de que se erogue gasto público federalizado, en cuyo caso la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

Cuando en un mismo hecho estuviesen involucrados tanto autoridades o servidores públicos de la federación, como de las entidades federativas, de la Ciudad de México, de los municipios o alcaldías, la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 37. La Auditoría Superior de la Federación rendirá anualmente un informe público a la Cámara de Diputados sobre el estado que guarda la política de comunicación social y propaganda gubernamental en el Estado mexicano, mismo que contenga, cuando menos: la evaluación respecto del cumplimiento de los objetivos trazados en el Programa Rector; la evaluación respecto del cumplimiento de las disposiciones de este ordenamiento por los sujetos obligados; la evaluación respecto del impacto que los actos relacionados con la comunicación social y la propaganda gubernamental han generado en relación al respeto a la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la equidad e imparcialidad en el uso de los recursos públicos y, la evaluación sobre la observancia a la disposición constitucional que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.

Capítulo Cuarto Régimen administrativo sancionador Sección Primera Procedimiento Administrativo

Artículo 38. Cualquier persona, física o moral, podrá denunciar los mensajes de comunicación social y propaganda gubernamental que estime violatorios de las disposiciones establecidas en la Constitución y en esta Ley.

La denuncia podrá presentarse ante la entidad que al efecto se encargue de la aplicación de la legislación anticorrupción, las unidades de fiscalización, contralorías internas u órganos internos de control, según sea el caso, de los sujetos obligados.

Al día hábil siguiente a la presentación de la denuncia, la instancia que la reciba deberá iniciar el procedimiento administrativo; en caso de que se trate de mensajes de comunicación social o de propaganda gubernamental que correspondan a otro sujeto obligado, sin mayor trámite, la turnará de inmediato a aquel que corresponda, notificando al denunciante de tal situación.

Artículo 39. La denuncia a que se refiere el artículo anterior no contendrá más requisitos formales que el nombre y domicilio para recibir notificaciones del denunciante y la descripción del mensaje objeto de la denuncia.

En caso de que el denunciante aluda la violación directa e identificada de las disposiciones de esta Ley, podrá solicitar la suspensión provisional de la difusión de los mensajes de comunicación social o de propaganda gubernamental materia de su denuncia, sin importar el medio de comunicación en que se esté difundiendo. La suspensión incluye el cese provisional de los mensajes de comunicación social y de propaganda gubernamental que se difunda en medios impresos y en páginas de internet y redes sociales.

Presentada una denuncia, la instancia que conozca de la misma deberá acordar, dentro de las veinticuatro horas siguientes a la presentación, si procede admitirla o desecharla, debiendo fundar y motivar su determinación; asimismo, resolver dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes sobre la viabilidad de la suspensión de la difusión de los materiales denunciados.

En caso de determinarse la suspensión de la propaganda se notificará de inmediato a la Secretaría de Gobernación, a efecto de que tratándose de materiales difundidos por tiempos oficiales, ésta ordene a los concesionarios de radio y televisión el retiro provisional de dicha propaganda.

Artículo 40. Al día hábil siguiente de admitirse a trámite la denuncia, los sujetos obligados responsables de los materiales denunciados deberán ser notificados, corriéndoles copias de traslado de la denuncia; en el mismo acuerdo de notificación se les emplazará a efecto de que comparezcan, dentro de los dos días hábiles siguientes, a efecto de que presenten un informe detallado que contenga las manifestaciones en las que expongan por qué los materiales denunciados no violentan las disposiciones constitucionales y legales, dando respuesta a los requerimientos de información que, en su caso, les hayan sido señalados.

Artículo 41. Recibido el informe del sujeto obligado, la instancia que conozca del asunto procederá al estudio del expediente que al efecto se haya integrado, resolverá de manera fundada y motivada y notifica al denunciante y al sujeto obligado su resolución, misma que podrá ser impugnada por el denunciante o el sujeto obligado.

Si del procedimiento administrativo resulta que la difusión de mensajes de comunicación social o de propaganda gubernamental es violatoria de lo dispuesto por la Constitución o en esta Ley, los materiales deberán ser retirados de forma definitiva y procederá en términos del artículo 78 de la Ley General de Responsabilidades y, en su caso, informará al Ministerio Público de la Federación cuando se presuma la comisión de un delito federal.

Artículo 42. Cuando el Instituto Nacional Electoral imponga sanción a cualquier servidor público por violaciones a la legislación electoral, dará vista a la instancia que corresponda de los sujetos obligados para que procedan en términos de lo señalado en el último párrafo del artículo precedente.

Sección Segunda Sanciones

Artículo 43. Se sancionará con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión en el servicio público de seis meses a cinco años al servidor público responsable de la difusión de mensajes de comunicación social y de propaganda gubernamental que:

I. Implice, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona conforme a lo señalado en el artículo 8, fracciones I, II y IV de esta Ley;

II. Busque influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular conforme a lo señalado por las fracciones III, V y VIII del artículo 8 o relacionados con consultas populares en términos de lo señalado por el artículo 13, ambos de esta Ley;

III. Implice cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en los artículos 9 y 12 de esta Ley;

IV. Sea contraria a lo señalado en el artículo 11 de esta Ley; y

V. Resulté contraria a lo dispuesto en la fracción VI del artículo 8 y el artículo 10 de esta Ley.

Artículo 44. Sin perjuicio de la aplicación de las sanciones establecidas en el artículo anterior, los sujetos obligados que violenten las disposiciones de esta Ley serán sancionados de conformidad con los siguientes supuestos:

I. Con multa de cien a quinientas veces la Unidad de Medida y Actualización, en el caso de incumplimiento de los artículos 4, 10 y 27;

II. Con multa de quinientas uno a un mil veces la Unidad de Medida y Actualización, en el caso de incumplimiento de los artículos 6, 11, 21, 23, 24, 26, 28, 29, 30 y 31 de esta Ley; y

III. Con multa de un mil uno a un mil quinientas veces la Unidad de Medida y Actualización, en el caso de incumplimiento de los artículos 8, 9, 12 y 13 de este ordenamiento.

Artículo 45. Cuando la conducta cause un detrimento a la Hacienda Pública federal, estatal o municipal o al patrimonio de los sujetos obligados, procederá la imposición de sanciones económicas en los términos del artículo 78 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Artículo 46. A los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón Nacional o Local se les impondrá una multa de cinco veces el valor anual de la Unidad de Medida y Actualización. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio fiscal correspondiente, ni en el inmediato subsecuente.

Artículo 47. La determinación de responsabilidades y la imposición de sanciones en los términos a que se refiere la presente ley serán independientes de las de orden civil, penal o de cualquier otra índole que puedan derivar de la comisión de los mismos hechos.

Artículo 48. Los sujetos sancionados podrán interponer los medios de defensa que estimen pertinentes a efecto de garantizarles sus derechos procesales.

Artículos Transitorios

Artículo Primero. La presente Ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo Segundo. La Secretaría de Gobernación establecerá y publicará los nuevos requisitos y disposiciones a los que deberán ajustarse las políticas de contratación social y de propaganda gubernamental, dentro de los 90 días siguientes a la entrada en vigor del presente Decreto, en tanto, se mantendrán vigentes las disposiciones anteriormente expedidas.

Notas

i Acuerdos CG40/2009, publicado en el DOF el 16 de febrero de 2009, CG126/2009, publicado en el DOF el 16 de abril de 2009, CG601/2009 y CG155/2010, publicados respectivamente en el DOF del 15 de enero y del 16 de junio de 2010; CG135/2011, aprobado en sesión extraordinaria el 27 de abril de 2011; CG75/2012, aprobado en sesión extraordinaria el 8 de febrero de 2012 y CG94/2013, aprobado en sesión extraordinaria el 20 de marzo de 2013

ii Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos; Acuerdo CG38/2008, publicado en el DOF el 7 de abril de 2008.

iii Artículo 3 Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Propaganda Institucional y Político Electoral de Servidores Públicos.

iv Sánchez Muñoz, Óscar; Propaganda Gubernamental y Elecciones, Serie Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral, número 54. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Primera Edición, México 2013.

v SUP-RAP-474/2011.

vi SUP-RAP-57/2010.

vii SUP-RAP-75/2009 y SUP-RAP-82/2009, acumulados, SUP-RAP-145/2009 y SUP-RAP-159/2009.

viii SUP-RAP-119/2010.

ix Tesis XXVII/2004.

x Sentencia al Amparo en Revisión 1359/2015, Recurrente: Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, Asociación Civil.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, sede de la Comisión Permanente del honorable Congreso de la Unión, a 1 de febrero de 2018.— Diputada **Mirna Isabel Saldívar Paz**(rúbrica).»

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputada. Túrnese a la Comisión de Gobernación, para dictamen, y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública, para opinión.

5) 08-03-2018

Cámara de Diputados.

INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental e Imagen Institucional.

Presentada por el Congreso del Estado de Jalisco.

Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 8 de marzo de 2018.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY FEDERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL E IMAGEN INSTITUCIONAL

Diario de los Debates

México, DF, jueves 8 de marzo de 2018

La secretaria diputada Sofía del Sagrario de León Maza: «Congreso del Estado de Jalisco.

Presidente de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión.— Presente.

Enviándole un atento saludo, hago de su conocimiento que la Sexagésima Primera Legislatura del honorable Congreso del estado de Jalisco, en sesión verificada el día 28 de febrero de 2018, aprobó el acuerdo legislativo número **1680-LXI-18**, del que le adjunto copia, en el cual de manera atenta y respetuosa, se le exhorta a efecto de que en términos que a su representación compete se atienda lo expuesto en el punto resolutivo del acuerdo de referencia para los efectos procedentes.

Por instrucciones de la directiva de esta soberanía, hago de su conocimiento lo anterior, para efectos de la comunicación procesal respectiva.

Sin otro en particular, propicia hago la ocasión para reiterarle las seguridades de mi consideración.

Atentamente

Guadalajara, Jalisco, 1 de marzo de 2018.— Maestro José Alberto López Damián (rúbrica), secretario General del honorable Congreso del Estado.»

«Congreso del estado de Jalisco.

Acuerdo legislativo

Del Congreso del Estado de Jalisco que presenta ante el honorable Congreso de la Unión Iniciativa de Ley que expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental e Imagen Institucional.

Artículo Primero. Envíese al Congreso de la Unión, con fundamento en el artículo 71, fracción III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, a nombre de la LXI Legislatura del Congreso del Estado de Jalisco, junto con el presente acuerdo legislativo como exposición de motivos, la siguiente:

Iniciativa de Ley

Que expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental e Imagen Institucional, para quedar como sigue:

Ley Federal de Comunicación Gubernamental e Imagen Institucional

Capítulo I Disposiciones generales

Artículo 1. La presente ley es reglamentaria de los artículos 6o. y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Sus disposiciones son de orden público e interés social y tienen por objeto establecer los lineamientos en la producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental y la imagen institucional de los sujetos obligados en los términos de la presente ley en el ámbito de su competencia.

Artículo 2. En cualquier servicio de comunicación o imagen institucional contratado con recursos públicos por parte de los sujetos obligados, así como por cualquier otra persona que destine dichos recursos al pago de publicidad en medios de comunicación, se aplicarán las disposiciones establecidas en el presente ordenamiento, debiéndose observar en todo momento los principios eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

Se aplicará de manera supletoria, las disposiciones contenidas en la Ley Federal del Procedimiento Administrativo, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, así como en la legislación electoral vigente.

Artículo 3. Son sujetos obligados a la observancia y cumplimiento de esta ley:

- I. Las dependencias, órganos y entidades que integran la administración pública: federal, estatal y municipal;
- II. Los organismos públicos descentralizados federales, estatales o municipales;
- III. Los organismos públicos autónomos federales o locales;
- IV. El Poder Legislativo federal o locales;
- V. El Poder Judicial de la Federación o locales; y
- VI. Todas aquellas instituciones o personas que ejerzan recursos públicos en el rubro de comunicación gubernamental.

Artículo 4. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- I. Comunicación gubernamental: la producción, asignación, distribución, contratación y los mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte, realicen los sujetos obligados de esta ley,
- II. Colores institucionales: Blanco, negro y gris en cada una de sus tonalidades, así como aquellos que no sean alusivos o vinculados a los colores que identifican a los partidos políticos o agrupaciones políticas, nacionales o estatales.
- III. Escudo oficial: Escudo oficial de los Estados Unidos Mexicanos, de la entidad federativa o municipio del que se trate.
- IV. Eslogan: lema publicitario o político.
- V. Emblema institucional: conjunto de elementos gráficos que constituyen una identidad institucional.
- VI. Equipamiento urbano: el conjunto de inmuebles, construcciones, instalaciones, placas de nomenclatura de calles y mobiliario utilizados para prestar servicios públicos a la población.
- VII. Imagen institucional: cualquier tipo de señal, tipografía, reproducción, fotografía, símbolo, identificador visual, rótulos, insignias, voz, nombre, biografía incluidos en cualquier tipo de promocionales, difundidos por

radio, televisión, propaganda impresa y visual, internet, que desarrollen las dependencias públicas, funcionarios públicos, de las comunicaciones oficiales que se utilizan a fin de dar a conocer sus actividades a la ciudadanía.

VIII. Medio de comunicación: la persona que presta servicios de televisión o audio restringidos, de radiodifusión o que de manera impresa o electrónica difunde masivamente información y que opera con sujeción a las disposiciones legales aplicables.

IX. Padrón nacional: el padrón nacional de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación.

X. Padrón local: el padrón de prestadores de servicios relacionados con los medios de comunicación en cada una de las entidades federativas.

Capítulo II Comunicación gubernamental

Artículo 5. La comunicación gubernamental susceptible de difusión por parte de los sujetos obligados comprende:

I. La información relativa a la ejecución del Plan y los programas de desarrollo;

II. La información de prevención y protección civil frente a siniestros u otras contingencias y situaciones de emergencia;

III. La información relativa al cumplimiento de obligaciones tributarias;

IV. La información relativa al contenido de las leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos, así como la promoción de conductas de relevancia social y de la participación ciudadana en la vida pública;

V. La promoción de campañas en materia de derechos humanos, salud, educación, medio ambiente, turismo y seguridad pública;

VI. La información relativa a la ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos y sociales, así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes públicos.

Artículo 6. Los sujetos obligados deberán abstenerse de incluir en la difusión de comunicación gubernamental, lo siguiente:

I. Imagen, nombre, cargo, voz o símbolo de los servidores públicos;

II. Características personales o logros de las actividades de los servidores públicos;

III. Mensajes, símbolos, colores y tonalidades o frases, tipografía o cualquier otro elemento que identifique al promocional con un partido político o coalición;

IV. Mensajes que pretendan influir en las preferencias electorales de la ciudadanía; y

V. Omitir con claridad el sujeto obligado que emite el promocional;

Artículo 7. En la difusión de comunicación gubernamental, los sujetos obligados deberán considerar lo dispuesto por la Ley General para la Inclusión de Personas con Discapacidad, así como por la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas;

Capítulo III Imagen institucional

Artículo 8. La imagen institucional deberá:

I. Estar libre de ideas, expresiones o imágenes personales propias o de algún partido político o agrupación política, ya sea con registro nacional o estatal; y

II. Evitar inducir o generar confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier partido político u agrupación política con registro nacional o estatal, candidato de elección popular o relacionarla con algún servidor público.

Artículo 9. En el diseño de páginas web oficiales de los sujetos de la presente ley, deberán utilizarse los colores institucionales, así como abstenerse de incluir elementos que impliquen la promoción de partido político u agrupación política con registro nacional o estatal. Lo contenido en los referidos espacios deberá limitarse a proporcionar información de interés público.

Artículo 10. Los sujetos de la presente ley se abstendrán de proporcionar a los servidores públicos que laboren en sus respectivas competencias, uniformes que contengan imágenes o colores que sugieran alguna afiliación partidista.

Artículo 11. En ninguna circunstancia se podrá contratar, promover o difundir propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que contenga la imagen institucional y que tenga como finalidad:

I. Destacar como personales los logros de la administración;

II. Difundir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de algún servidor público, partido político u agrupación política nacional o estatal;

Artículo 12. Para efecto de los informes por motivo de sus actividades, los sujetos de la presente ley deberán acatar lo dispuesto en el presente capítulo.

En el caso de los informes de actividades realizados de carácter individual por alguno de los integrantes del poder legislativo o ayuntamientos, se sujetarán a lo establecido en la presente ley, con excepción de incluir su nombre dentro del material que se destine para tal efecto. Queda prohibido realizar dichos informes en sedes oficiales o destinadas a partidos políticos o agrupaciones políticas, nacionales o estatales.

Artículo 13. Los recursos que se pretendan destinar a la creación, modificación o difusión de la imagen institucional, no deberán afectar el funcionamiento del sujeto obligado correspondiente.

Artículo 14. Los sujetos obligados tendrán prohibido realizar modificación de su imagen institucional en los siguientes supuestos:

I. Existan necesidades sociales que requieran de una atención inmediata; y

II. Que se pretendan destinar recursos que puedan afectar el desarrollo de actividades o acciones de beneficio social, salud, educación, seguridad pública o cualquier otra de esta naturaleza.

Artículo 15. Los organismos constitucionalmente autónomos, así como los organismos públicos descentralizados federales o locales podrán utilizar, un emblema institucional en los términos de la presente ley.

Artículo 16. El emblema institucional deberá estar libre de ideas, expresiones, imágenes y colores, que sean alusivos o se vinculen a partido político u agrupación política con registro nacional o estatal.

Artículo 17. Para la creación o modificación del emblema institucional, los sujetos señalados en el presente capítulo deberán someterlo a concurso al que deberá convocar a participar a los diversos sectores especializados en la materia y la sociedad en general.

Artículo 18. La organización y desarrollo del concurso, así como la declaración de resultados, serán responsabilidad del organismo constitucional autónomo u organismo público descentralizado que convoque.

Artículo 19. En la identificación del equipamiento urbano destinado para ejercer la función pública se deberán utilizar los colores institucionales establecidos en la presente ley. Queda prohibido utilizar, símbolos, eslóganes o colores que sean alusivos o vinculados a los que identifican a los partidos políticos o agrupaciones políticas, nacionales o estatales.

Artículo 20. La identificación del equipamiento urbano corresponde a quien los tenga bajo su administración, de acuerdo con las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 21. El equipamiento urbano que sea propiedad de alguno de los sujetos de la presente ley, pero que es administrado por alguna entidad del gobierno federal, estatal o municipal, así como por cualquier persona física o moral, y que tengan un uso público en la entidad, quedan sujetos a lo establecido en el presente ordenamiento.

En el caso de los servicios públicos concesionados a particulares, estos deberán sujetarse a lo establecido en el presente capítulo respecto al equipamiento.

Artículo 22. En la construcción, ampliación, adecuación, remodelación, conservación, mantenimiento o modificación de los inmuebles públicos, así como en la planeación y el diseño de un proyecto urbano o arquitectónico, sólo podrán utilizarse los colores institucionales.

Artículo 23. En la adquisición de bienes muebles e inmuebles por parte de los sujetos de la presente ley, se asegurará que los mismos sean entregados por el proveedor con los colores institucionales.

Artículo 24. Los medios de transporte oficiales no podrán llevar distintivo, emblema, logo, calcomanía, rotulo o insignia que no represente a la dependencia, organismo u poder público al que se encuentre destinado.

Artículo 25. En la impresión de papelería oficial que utilicen los sujetos señalados en la presente ley, se utilizarán los colores institucionales.

En caso de los poderes públicos federales deberán contener únicamente el escudo nacional, así como la referencia al poder público que lo utiliza. En lo que respecta a los poderes públicos locales. Se deberá contener el escudo de la entidad federativa que corresponda.

En el caso de los organismos constitucionalmente autónomos, deberán contener únicamente el emblema institucional en caso de tenerlo, o el escudo nacional o estatal que corresponda, así como la referencia respectiva.

En el caso de los ayuntamientos, deberán contener únicamente el escudo del municipio respectivo, así como la referencia del ente que lo utiliza.

Respecto a los párrafos anteriores, se aplicarán las prohibiciones establecidas en el presente capítulo.

Artículo 26. Queda prohibida la utilización de cualquier tipo de eslogan en la impresión de papelería oficial o material publicitario, así como en el equipamiento urbano.

Artículo 27. Se exceptúan de lo dispuesto establecido en la presente ley:

I. Aquellos bienes muebles e inmuebles que, por la naturaleza propia del material y uso, tengan colores específicos;

II. Los vehículos de emergencia o de seguridad pública que por disposición legal o normas oficiales mexicanas o internacionales, deban tener color o colores en específico; y

III. El equipamiento de los cuerpos de seguridad y auxiliares comprendidos en la Ley General del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

Capítulo IV Programación, presupuestación, gasto y contratación de servicios en materia de comunicación gubernamental e imagen institucional

Artículo 28. Para la programación, presupuestación y gasto en materia de comunicación e imagen institucional, los sujetos obligados deberán elaborar sus respectivos programas anuales en la materia, mismos que tendrán por objeto garantizar la transparencia y austeridad en el proceso de comunicación de sus actividades.

Artículo 29. El programa deberá contener los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas en las que tendrán que considerarse los indicadores de desempeño y establecer las unidades ejecutoras del gasto por cada uno

I. Los objetivos y parámetros de la política de comunicación gubernamental e imagen institucional con las que se realizará la planeación, incluyendo de los indicadores de desempeño correspondientes, los cuales serán:

a) Las líneas generales de la política de comunicación gubernamental e imagen institucional.

b) Los objetivos anuales, estrategias y metas.

c) Las proyecciones de los requerimientos financieros ...

II. La información de los programas específicos por las unidades ejecutoras de gasto, que contendrá como mínimo:

a) Programa de campañas de comunicación gubernamental e imagen institucional.

b) Listado de campañas programadas en las que se especifique su concepto, prioridad, objetivos y metas;

c) Población a quien se dirige;

d) Cobertura geográfica;

e) Calendarización;

f) Tipo de medios de comunicación a utilizarse, así como la propuesta y justificación para su selección;

g) Uso, de ser el caso, de tiempos oficiales.

h) Planeación de erogaciones, distribución de los recursos presupuestales de acuerdo con los medios de comunicación y servicios programados.

En el caso de las dependencias y entidades de la administración pública federal con acceso a tiempos oficiales, deberá contenerse la distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por unidad ejecutora del gasto.

Los sujetos obligados de las entidades federativas, así como las empresas de servicios contratadas, no podrán difundir contenidos de ningún tipo de comunicación gubernamental e imagen institucional que trasciendan el ámbito territorial de su competencia.

Artículo 30. Los programas anuales de comunicación e imagen institucional, con sus lineamientos respectivos deberán publicarse en el medio de difusión oficial correspondiente al nivel de gobierno de que se trate.

Artículo 31. Los sujetos obligados que contraten servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación deberán ajustar la asignación de contratos con base a lo siguiente:

I. El gasto de los servicios que se contraten con una sola empresa o medio de comunicación no podrá ser mayor al veinte por ciento del gasto total presupuestado para cada tipo de servicio de comunicación e imagen gubernamental;

II. No podrá destinarse en un solo servicio de comunicación gubernamental e imagen institucional más del cuarenta por ciento del gasto total presupuestado para tal finalidad; y

III. No deberán establecerse como criterio de contratación la línea editorial o de opinión de los medios de comunicación.

Artículo 32. El gasto anual en comunicación gubernamental e imagen institucional no podrá exceder del cero punto cero cinco por ciento del presupuesto de egresos total aprobado para el ejercicio fiscal correspondiente.

Artículo 33. Los sujetos obligados no podrán realizar ampliaciones o transferencias de recursos de otras partidas para comunicación gubernamental e imagen institucional.

Artículo 34. Los sujetos obligados no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otro tipo a favor de las empresas que presten sus servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativas a las actividades de comunicación gubernamental e imagen institucional,

Capítulo V Del padrón nacional y local de prestadores de servicios relacionados con medios de comunicación

Artículo 35. El padrón nacional y local es un sistema informativo de carácter público que contiene el registro de agencias de publicidad y medios de comunicación que prestan servicios de producción y difusión de materiales de comunicación gubernamental e imagen institucional, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero.

El padrón nacional será administrado por la Secretaría de Gobernación. La dependencia competente en las entidades federativas deberá elaborar y administrar el padrón local que corresponda en el ámbito de su competencia, pudiendo celebrar convenios de coordinación en la elaboración su elaboración para unificar criterios y formatos con la Secretaría de Gobernación.

Tanto el padrón nacional, y local de la entidad federativa que corresponda, deberán estar publicados y actualizados en los portales web de la dependencia competente.

Artículo 36. El padrón nacional, así como los padrones locales deberán contener, por lo menos, lo siguiente:

I. La razón social de la agencia de publicidad o medio de comunicación, así como su denominación comercial;

II. Nombre del director y su representante legal;

III. Segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos e índice de penetración; y

IV. En el caso de radio y televisión, el catálogo y mapa de cobertura informativa, su alcance efectivo y la información relativa a la población total comprendida por la cobertura correspondiente en cada entidad.

Artículo 37. Las agencias de publicidad y medios de comunicación que no estén debidamente registradas no podrán ser considerados para la celebración de contratos en materia de comunicación gubernamental e imagen institucional.

Capítulo VI Transparencia, fiscalización, evaluación y rendición de cuentas en materia de comunicación gubernamental e imagen institucional

Artículo 38. Toda información relacionada con la comunicación gubernamental e imagen institucional es de carácter público y no se clasificará como reservada o confidencial.

Artículo 39. Con el propósito de garantizar el derecho de acceso a la información pública, los sujetos obligados deberán de generar y publicar en su portal web la información relativa a la asignación presupuestal a comunicación gubernamental e imagen institucional.

La información que generen los sujetos obligados deberá de contener lo siguiente:

- I. Presupuesto asignado;
- II. Programa anual que se haya aprobado;
- III. Distribución de los recursos;
- IV. Contratos celebrados hasta el momento; y
- V. Pagos realizados y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación.

Artículo 40. La Secretaría de Gobernación deberá mantener en un portal web el padrón nacional de prestadores de servicios relacionados con medios de comunicación para el conocimiento del público en general.

De igual forma la dependencia competente en las entidades federativas deberá mantener en un portal web el padrón local de prestadores de servicios relacionados con medios de comunicación.

Artículo 41. La revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de comunicación gubernamental e imagen institucional se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación en los términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas.

Los organismos de fiscalización de las entidades federativas serán instancias competentes para la revisión y fiscalización de los recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental e imagen institucional en ese ámbito de gobierno, salvo en los casos en que se erogue gasto público federalizado para tal fin, en cuyo caso la competencia recae en la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 42. La revisión y fiscalización tendrá por objeto comprobar que la comunicación gubernamental e imagen institucional de forma exclusiva tenga el carácter institucional y cumpla con lo dispuesto en la presente ley.

Artículo 43. Son fiscalizables todos los recursos que los sujetos obligados otorguen a las agencias de publicidad y medios de comunicación de manera directa o indirecta para contratación y difusión de comunicación gubernamental e imagen institucional.

Artículo 44. Los entes fiscalizadores a que hace referencia en el artículo 41, emitirán anualmente un informe público respecto de la comunicación social e imagen institucional de los sujetos obligados.

Dicho informe deberá contener la evaluación del cumplimiento de lo establecido por la presente ley, así como las observaciones, recomendaciones, denuncias y en su caso la imposición de multas impuestas como resultado de la fiscalización realizada en el año respectivo.

Capítulo VII Procedimiento administrativo sancionador

Artículo 47. Cualquier persona física o moral podrá denunciar ante las entidades de fiscalización, según sea el caso, la terminación inmediata de mensajes o campañas difundidos por los sujetos obligados cuando se incurran

en alguna de las prohibiciones contenidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en esta Ley.

Los entes fiscalizadores podrán iniciar de oficio el procedimiento cuando estime los sujetos obligados hayan cometido violaciones a lo dispuesto en la Constitución y en esta ley.

Artículo 48. La denuncia contendrá mayores requisitos formales que el nombre del interesado, domicilio y la descripción del mensaje o campaña que se presuma violatorio de las disposiciones establecidas en la constitución y en la Ley.

Artículo 49. Una vez iniciado el procedimiento, los sujetos obligados, las agencias de publicidad o medios de comunicación señalados, en un plazo máximo de tres días a la notificación que le haga el ente fiscalizador, deberán alegar lo que a su derecho convenga y mostrar las pruebas que estime pertinentes.

Artículo 50. Los entes fiscalizadores podrán acordar dentro de las 48 horas siguientes a la presentación de la denuncia la suspensión provisional de los mensajes o campañas objeto de la denuncia.

Artículo 51. El organismo competente dictará su resolución fundada y motivada en un plazo máximo de siete días.

Si la resolución emitida determina que la difusión de los mensajes o campañas difundidos son violatorios de la presente Ley, se retirarán los materiales de forma definitiva y se procederá a imponer las multas en términos de lo dispuesto por la presente ley.

El sujeto obligado deberá dar cumplimiento a la resolución emitida por el órgano competente en un plazo de 48 horas posteriores a la notificación de la misma.

Artículo 52. Se sancionará con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión en el servicio público de seis meses a cinco años al servidor público responsable de la difusión de mensajes o campañas de comunicación gubernamental e imagen institucional que:

- I. Implice de forma directa o indirecta la promoción personalizada de los servidores públicos;
- II. Cualquier tipo de publicidad que implique la promoción de algún partido político u agrupación política con registro nacional o estatal;
- III. Busque influir en las preferencias electorales de la ciudadanía;
- IV. Omita el sujeto obligado que emite el mensaje o campaña; y
- V. Resulte contraria a lo dispuesto por el artículo 5 de esta ley.

Artículo 53. Las infracciones a la presente ley serán sancionadas de conformidad a lo establecido en el presente capítulo.

Artículo 54. Multa de cincuenta a quinientas veces del valor diario de la Unidad de Medida y Actualización en el caso de incumplimiento de los artículos 6, fracciones I, II y V; 7, 11, 24 y 26 de esta ley.

Artículo 56. Multa de cien a mil veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización, en el caso de incumplimiento de los artículos 6, fracciones III y IV, 9, 10, 12, 16 y 19.

Artículo 57. Multa de doscientas a mil quinientas veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización, en el caso de incumplimiento de los artículos 28, 31, 32, 33 y 34.

Artículo 58. Cuando la conducta cause un detrimento a la Hacienda Pública federal, estatal o municipal o el patrimonio del sujeto obligado, se estará a lo dispuesto por lo establecido en la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Artículo 59. Las agencias de publicidad o medios de comunicación que proporcionen información falsa a la Secretaría al padrón nacional o local, se les sancionará con multa de doscientas a mil quinientas veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización. En caso de reincidir, no podrán ser considerados para la celebración de contratos en materia de comunicación gubernamental e imagen institucional.

Artículo 60. La determinación de responsabilidades e imposición de sanciones serán independientes a todas aquellas en materia civil, penal o de cualquier índole que pudiesen resultar aplicables.

Artículos Transitorios

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

Segundo. La Secretaría de Gobernación tendrá un plazo de 90 días contados a partir de la entrada en vigor del presente decreto para establecer y publicar el padrón al que hace referencia el presente ordenamiento.

Tercero. Las entidades federativas tendrán un plazo de 180 días contados a partir de la entrada en vigor del presente decreto para realizar las modificaciones, adecuaciones o expediciones de los ordenamientos jurídicos.

Artículo Segundo. Se instruye a la Secretaría General del Congreso del Estado a efecto de que remita el presente Acuerdo Legislativo a la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión.

Salón de sesiones del honorable Congreso del Estado de Jalisco. Guadalajara, Jalisco, febrero de 2018.— La Comisión de Puntos Constitucionales, Estudios Legislativos y Reglamentos, diputados: María del Rocío Corona Nakamura (rúbrica), Hugo Contreras Zepeda (rúbrica), Salvador Arellano Guzmán (rúbrica), Hugo René Ruiz Esparza Hermosillo (rúbrica), Liliana Guadalupe Morones Vargas (rúbrica), Edgar Oswaldo Bañales Orozco (rúbrica), Juana Ceballos Guzmán, Erika Lizbeth Ramírez Pérez, Augusto Valencia López, Ramón Demetrio Guerrero Martínez (rúbrica), Felipe de Jesús Romo Cuéllar (rúbrica), Mónica Almeida López y Silvia Cárdenas Casillas (rúbrica).»

El presidente diputado Edgar Romo García: Túrnese a la Comisión de Gobernación para dictamen, y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública para opinión.

6) 13-03-2018

Cámara de Diputados.

INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley General de Comunicación Social.

Presentada por la Dip. Mercedes del Carmen Guillén Vicente (PRI).

Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 13 de marzo de 2018.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Diario de los Debates

México, DF, martes 13 de marzo de 2018

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: A continuación, pasamos a la segunda ronda de iniciativas y para ello tiene el uso de la voz hasta por cinco minutos, la diputada Mercedes del Carmen Guillén Vicente, para presentar iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley General de Comunicación Social, suscrita por los Grupos Parlamentarios del PRI, Partido Verde y Nueva Alianza.

La diputada Mercedes del Carmen Guillén Vicente: Ciudadana diputada Presidenta de la Mesa Directiva, compañeras y compañeros legisladores, la comunicación es fundamental en la creación, transmisión y el debate de las ideas de una sociedad plural e incluyente, como la nuestra.

Nuestra sociedad ha evolucionado y, con ella, la comunicación en todas sus modalidades, haciendo visibles nuevas responsabilidades del Poder Legislativo, que adecuen las leyes a la realidad nacional.

Motivos que me traen hoy a esta tribuna para poner al día el espíritu y propósito de las reformas electorales del 2007 y 2014, en materia de comunicación social. Basta recordar que la primera reforma se incluyó como una garantía para evitar que la comunicación social del gobierno pudiera influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, mientras que la segunda, atendiendo a una evolución natural de esta garantía, sujetó al Congreso a expedir una ley reglamentaria en materia de comunicación social, que regulara no solo lo relativo a la publicidad en tiempos electorales, sino que incluyera todo lo relativo a la propaganda gubernamental.

A ello se suma la resolución de la Primera Sala de nuestro más alto tribunal, quien dispuso que el Congreso debe cumplir con esa obligación y emitir una Ley de Comunicación Social.

Por ello, los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional, del Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza, elaboramos una iniciativa que responde a esa evolución natural y que satisfice de manera vanguardista esta obligación que compartimos con los legisladores de todas las bancadas.

Se trata de una iniciativa que además responde a la exigencia ciudadana de asegurar el acceso a una información completa, oportuna, veraz y, por supuesto, al manejo transparente de los recursos públicos destinados a esta responsabilidad del Estado mexicano.

En ese contexto se propone una legislación de carácter general que desarrolle a la comunicación social bajo principios como la eficacia, la eficiencia, la economía presupuestaria, la transparencia y máxima publicidad, la honradez, la imparcialidad, la institucionalidad y la congruencia.

Que profundice y priorice el uso y destino de los tiempos oficiales sobre los tiempos comerciales, sumando obligaciones a quienes ejerzan recursos asignados a comunicación social, de manera que se elabore un programa anual en el que se describan y justifiquen los temas y contenidos de sus campañas, el cual habrá de ser autorizado por una instancia distinta.

La iniciativa establece a su vez la obligación de la Secretaría de Gobernación de realizar un padrón nacional de medios de comunicación, cuya información será pública. Los medios que pretendan participar en la contratación de servicios de comunicación social con entidades del Estado mexicano, deberán estar inscritos en dicho padrón, aunque ello no implique obligación de contratarlos.

Con el fin de fortalecer la vigilancia, el control y la rendición de cuentas en la contratación de comunicación social de las entidades públicas, se acortan plazos para la presentación de informes de gastos y se profundiza el desglose de las erogaciones.

Se propone que esta Cámara de Diputados reciba de la Secretaría de Gobernación informes bimestrales sobre la ejecución de partidas, programas y actividades de comunicación social.

Asimismo, los sujetos obligados entregarán informes semestrales y remitirán anualmente, a la Cámara de Diputados o los congresos locales, la relación de todos los programas y campañas de comunicación social de manera pormenorizada.

Compañeras y compañeros diputados, la iniciativa que ponemos hoy a su consideración refrenda nuestra visión de futuro, para entregar a México los mejores productos del consenso en una materia que, sin duda, reviste una gran trascendencia para todos.

Dejemos constancia de nuestra voluntad para asegurar que las autoridades de todos los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública de los tres órdenes de gobierno realicen una comunicación social racional, eficiente y estrictamente apegada a fines informativos e institucionales, y que la rendición de cuentas de dicha gestión esté siempre enlazada a la apertura y transparencia que demanda la sociedad mexicana. Gracias por su atención y es cuanto, señora presidenta. Perdón, presidente, perdón, me lo cambiaron.

«Iniciativa que expide la Ley General de Comunicación Social, suscrita por los Grupos Parlamentarios del PRI, PVEM y Nueva Alianza

Los suscritos, legisladores federales que integran los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional, del Partido Verde Ecologista de México y del Partido Nueva Alianza en la LXIII Legislatura, con fundamento en los artículos 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, sometemos a consideración de esta Soberanía la presente iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La presente iniciativa tiene por objetivo reglamentar el modelo de propaganda gubernamental, 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, para garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, respetando los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que correspondan.

Con esta Iniciativa, se busca responder las exigencias ciudadanas sobre el acceso a la información completa, oportuna, veraz y transparente de recursos públicos en la contratación de publicidad oficial por parte de las autoridades de los tres órdenes de gobierno, a fin de asegurar a la sociedad en su conjunto, el acceso más amplio a la información para el adecuado funcionamiento de la democracia institucional de nuestro país.

La iniciativa se encuentra a la vanguardia considerando todos los tipos de medios de comunicación, ya que, como consecuencia de los cambios tecnológicos y socioculturales, existen nuevas formas y dinámicas de consumo y demanda de información por parte de la sociedad actual.

Cuando esto se traslada al ámbito gubernamental, es necesario un mayor compromiso e involucramiento institucional para que las autoridades de todos los poderes públicos y órdenes de gobierno, utilicen los medios de comunicación de forma racional, eficiente y con fines informativos e institucionales. Asimismo, se requiere

mayor apertura por parte de los poderes públicos a fin de rendir cuentas a los ciudadanos con total transparencia y aplicando, en todo tiempo, criterios de responsabilidad, imparcialidad y eficiencia en el uso de recursos públicos destinados a la contratación de publicidad en medios de comunicación.

En esta tesitura, los medios de comunicación, en todas sus modalidades, cumplen una función fundamental en la difusión de información y son un elemento prioritario para la generación, transmisión y debate de ideas en una sociedad plural e incluyente. Por ello, los entes públicos realizan con normalidad, actividades de comunicación social a través de diversos medios de comunicación, adquiriendo espacios de publicidad para difundir información de interés para la sociedad.

Sin embargo, la falta de regulación en materia de propaganda, en cualquier tipo de comunicación social, presenta tres problemas fundamentales:

1. El uso excesivo de recursos para la contratación de publicidad oficial;
2. La parcialidad en la aplicación de recursos públicos para gastos de comunicación social oficial, y
3. La contratación de espacios de publicidad oficial para promociones personales.

Por lo anterior, esta Iniciativa pretende terminar con el vacío normativo en materia de propaganda gubernamental y comunicación social institucional, a fin de establecer las bases que las autoridades de la Federación, de las entidades federativas, de los Municipios y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, deberán aplicar en la contratación de publicidad, la cual únicamente podrá tener el carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

I. ANTECEDENTES Y CONSIDERACIONES

El 13 de noviembre de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto que reforma los artículos 6o., 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” por virtud del cual se estableció en el artículo 41 que:

“ Apartado C. [...]

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 y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones 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.”

Igualmente, se adicionó el artículo 134 constitucional, para añadir los tres párrafos siguientes:

“ Artículo 134. ...

...

...

...

...

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.

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”

Las restricciones en la difusión de propaganda gubernamental, tuvieron como propósito evitar que ésta influyera o pudiera influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea a favor o en contra de determinado partido político o de su candidato.

En ese sentido, la finalidad de la reforma constitucional de 2007 fue regular la propaganda gubernamental en tiempos electorales para generar condiciones de equidad y certeza en ese tipo de contiendas. Ello se confirma tanto en el proceso legislativo que dio origen al Apartado C del artículo 41 constitucional y al actual párrafo octavo del artículo 134 constitucional, como con las interpretaciones que han realizado al respecto los órganos jurisdiccionales competentes.

En la exposición de Motivos de la Iniciativa que dio origen a la reforma constitucional de 2007, se expresó que:

“[...] El tercer objetivo que se persigue con la reforma constitucional propuesta es de importancia destacada: impedir que actores ajenos al proceso electoral incidan en las campañas electorales y sus resultados a través de los medios de comunicación; así como elevar a rango de norma constitucional las regulaciones a que debe sujetarse la propaganda gubernamental, de todo tipo, tanto durante las campañas electorales como en periodos no electorales.

Quienes suscribimos la presente Iniciativa nos hemos comprometido a diseñar y poner en práctica un nuevo modelo de comunicación entre sociedad y partidos, que atienda las dos caras del problema: en una está el derecho privado, en la otra el interés público. En México es urgente armonizar, con un nuevo esquema, las relaciones entre política y medios de comunicación; para lograrlo, es necesario que los poderes públicos, en todos los órdenes, observen en todo tiempo una conducta de imparcialidad respecto a la competencia electoral.

Las garantías individuales que nuestra Constitución reconoce y consagra son para las personas, no para las autoridades; éstas no pueden invocar como justificación o defensa de sus actos tales principios. La libertad de expresión es una garantía individual ante el Estado; los poderes públicos no están protegidos por la Constitución; son las personas, los ciudadanos, a los que la Constitución protege frente a eventuales abusos del poder público.

Es por ello que proponemos llevar al texto de nuestra Carta Magna las normas que impidan el uso del poder público a favor o en contra de cualquier partido político o candidato a cargo de elección popular, y también el uso del mismo poder para promover ambiciones personales de índole política.

La tercera generación de reformas electorales debe dar respuesta a los dos grandes problemas que enfrenta la democracia mexicana: el dinero; y el uso y abuso de los medios de comunicación. Para enfrentar esos retos es necesario fortalecer las instituciones electorales, propósito que inicia por impulsar todo lo que esté al alcance del H. Congreso de la Unión para recuperar la confianza de la mayoría de los ciudadanos en ellas. [...]”

Asimismo, en el Dictamen aprobado por el Pleno del Senado (Cámara de Origen) se incluyeron las siguientes consideraciones respecto de la adición al artículo 134:

“[...]”

Las bases del nuevo modelo de comunicación social que se proponen incorporar en el artículo 41 constitucional son: [...]

VIII. Se eleva a rango constitucional la obligación de los partidos políticos de abstenerse de utilizar en su propaganda política o electoral expresiones denigrantes para las instituciones o para los propios partidos, o que

calumnien a las personas. De igual forma, se determina la obligada suspensión de toda propaganda gubernamental durante las campañas electorales y hasta la conclusión de las jornadas comiciales, señalando las únicas excepciones admisibles;

OCTAVO.

Artículo 134

En la Iniciativa bajo dictamen se propone la adición de tres párrafos al artículo 134 de la Constitución con el propósito de establecer nuevas y más duras previsiones a fin de que los servidores públicos de todos los órdenes de gobierno se conduzcan con absoluta imparcialidad en el manejo y aplicación de los recursos públicos que están bajo su responsabilidad. Se dispone además que la propaganda gubernamental de todo tipo y origen debe ser institucional, sin promover la imagen personal de los servidores públicos.”

Finalmente, en el Dictamen aprobado por el Pleno de la Cámara de Diputados (Revisora) se incluyeron las siguientes consideraciones:

“[...] Artículo 41.

Este artículo constituye el eje de la reforma en torno al cual se articula el propósito central de la misma: dar paso a un nuevo modelo electoral y a una nueva relación entre los partidos políticos, la sociedad y los medios de comunicación, especialmente la radio y la televisión. [...]

“Se establecen, finalmente, disposiciones a fin de que durante los periodos de campañas electorales toda propaganda gubernamental, de los tres órdenes de gobierno, sea retirada de los medios de comunicación social, con las excepciones que señalará la propia norma constitucional. [...]

“Artículo 134.

“Los tres párrafos que la minuta bajo dictamen propone añadir en este artículo constitucional son, a juicio de estas Comisiones Unidas, de la mayor importancia para el nuevo modelo de competencia electoral que se pretende instaurar en México.

“Por una parte, se establece la obligación de todo servidor público de aplicar con imparcialidad los recursos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos. La norma permitirá establecer en la ley más y mejores controles para tal propósito, así como las sanciones aplicables a quienes la violen.

“Por otra parte, el segundo párrafo tiene como propósito poner fin a la indebida práctica de que servidores públicos utilicen la propaganda oficial, cualquiera que sea el medio para su difusión, pagada con recursos públicos o utilizando los tiempos de que el Estado dispone en radio y televisión, para la promoción personal. Para ello, se establece que esa propaganda no podrá incluir nombres, imágenes voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

“En el tercer párrafo se establece la base para la determinación de las sanciones a quienes infrinjan las normas antes señaladas.

“Estas Comisiones Unidas comparten plenamente el sentido y propósitos de la Colegisladora, por lo que respaldan las adiciones al artículo 134 en comento. La imparcialidad de todos los servidores públicos respecto de los partidos políticos y de sus campañas electorales debe tener el sólido fundamento de nuestra Constitución a fin de que el Congreso de la Unión determine en las leyes las sanciones a que estarán sujetos los infractores de estas normas.”

En el régimen transitorio de dicho Decreto se previó que el Congreso de la Unión debía realizar las adecuaciones correspondientes en las leyes federales en un plazo de treinta días contados a partir del inicio de su vigencia.

Al respecto, el legislador solamente reguló algunos aspectos en los artículos 2 y 228 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

1. ...

2. *Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones 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.*

3. *La promoción de la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al sufragio corresponde al Instituto Federal Electoral, a los partidos políticos y sus candidatos. El Instituto emitirá las reglas a las que se sujetarán las campañas de promoción del voto que realicen otras organizaciones.*

4. *El Instituto dispondrá lo necesario para asegurar el cumplimiento de las normas antes establecidas y de las demás dispuestas en este Código.*

1. *La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.*

2. *Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.*

3. *Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.*

4. *Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.*

5. *Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo séptimo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.*

Al interpretar la Constitución después de las mencionadas reformas, el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación resolvió la Acción de Inconstitucionalidad 63/2009 y sus acumuladas 64/2009 y 65/2009, en las cuales determinó, en la parte que interesa, lo siguiente:

El indicado precepto constitucional establece que 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 y Estatales, como de los Municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público y que las únicas excepciones a lo anterior, serán las siguientes: a) Las campañas de información de las autoridades electorales; b) Las relativas a servicios educativos y de salud; o c) Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia. Ahora bien, el artículo 143 de la Ley Electoral del Estado de Chihuahua a esos únicos supuestos de excepción que reitera, agrega otros, a saber: a) la propaganda tendente a incentivar el pago de impuestos, b) la de promoción turística, c) la relativa a licitaciones públicas, o d) las de beneficencia, lo que contraviene el indicado artículo 41 constitucional, ya que si bien dispone que esa propaganda se difundirá siempre y cuando no se incluya alguna referencia o logotipo del Gobierno Federal, Estatal o municipal de que

se trate, la Ley Fundamental es categórica en señalar que las únicas excepciones al respecto, son las que indica el artículo 41, por ende, el legislador local transgrede el principio de equidad que rige en la materia electoral, pues fijó excepciones adicionales a la propaganda gubernamental que puede difundirse durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial. Además, si bien es cierto que el listado introducido por el legislador del Estado de Chihuahua se refiere a propaganda de carácter institucional, pues alude a cuestiones vinculadas con funciones propias del Estado, como lo es el pago de impuestos, la promoción turística y las licitaciones públicas, también lo es que no se refiere a la información que el Constituyente Permanente determinó privilegiar o cuidar por su contenido, es decir, le preocupó la difusión en ese periodo de propaganda que contuviera información propia de las autoridades electorales, de servicios educativos, salud o la necesaria para la protección civil en casos de emergencia, la que por su naturaleza es importante difundir en beneficio de la población y, por ende, no suspenderla.

En materia electoral, en sesión pública celebrada el 19 de octubre de 2011, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprobó la jurisprudencia 18/2011, misma que señala que la propaganda que se transmita deberá tener carácter institucional y abstenerse de incluir frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, o bien elementos de propaganda personalizada de servidor público alguno. Así, dicho criterio estableció, en la parte relativa, lo siguiente:

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

Con anterioridad, en 2009, la Sala Superior del mismo Tribunal ya había resuelto lo siguiente sobre el mismo tema:

“ GRUPOS PARLAMENTARIOS Y LEGISLADORES DEL CONGRESO DE LA UNIÓN. ESTÁN SUJETOS A LAS PROHIBICIONES QUE RIGEN EN MATERIA DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. De la interpretación de los artículos 39, 40, 41, párrafos primero y segundo, base III, apartado C, y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y de los numerales 2, párrafo 2, 237, párrafo 4, y 347 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se concluye que las prohibiciones que rigen la propaganda institucional o gubernamental aplican igualmente para los legisladores del Congreso de la Unión como grupos parlamentarios. Lo anterior porque tales restricciones, en cuanto a los sujetos a los que están dirigidas, comprenden a los poderes federales y estatales, los municipios, los órganos de gobierno del Distrito Federal, así como cualquier otro ente público, quedando incluidos en el primero de los supuestos los legisladores, tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, pues si bien no constituyen por sí mismos el poder legislativo, sí forman parte de él y no se les puede desvincular de la Cámara de Diputados o de Senadores a la que pertenezcan, en relación con las cuales ejercen las funciones propias del Poder Legislativo que integran. Una interpretación contraria conllevaría la posibilidad de vulnerar los principios de imparcialidad y equidad en las contiendas electorales que se tutelan en los preceptos constitucionales citados.”

El 10 de febrero de 2014 se publicó el “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral” el cual en su artículo Tercero transitorio estableció la obligación del Congreso para expedir la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 :

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 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.

Dicho Tercero transitorio prevé que la ley que se expida deberá regular, no sólo la relación de la propaganda gubernamental durante las campañas electorales, sino también el ejercicio de recursos por parte de las autoridades de los tres órdenes de gobierno al contratar dicha propaganda. Ello es así en virtud de que esa es la materia principal del propio artículo 134.

Si bien en el párrafo octavo del artículo 134 se regula en concreto a la propaganda gubernamental, debe entenderse dicha regulación en el marco de las distintas obligaciones en materia de contratación pública.

Sirven de apoyo a las consideraciones anteriores, las siguientes tesis de la Primera Sala de la Suprema Corte derivadas del Amparo en Revisión 192/2014 y que son de rubro y texto siguientes:

. El citado precepto constitucional tiene un contenido normativo complejo, ya que contiene distintas reglas y principios en materia de ejercicio de recursos por parte del Estado, así como de contratación, el cual tiene aplicación para todos los niveles de gobierno. La regla principal que informa todos los contenidos se encuentra en el encabezado del enunciado: los recursos económicos de que dispongan la Federación, los estados, los municipios, el Distrito Federal y los órganos político-administrativos de sus demarcaciones territoriales, se administrarán con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados. Ahora bien, por lo que respecta al régimen contractual estatal, cabe identificar dos contenidos diferenciados: uno sustantivo y otro competencial. La porción sustantiva tiene la función de diseñar el régimen contractual de acuerdo con un fin rector: asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes. El diseño tiene como base la figura de la licitación pública. El segundo contenido en el artículo 134 constitucional otorga facultad legislativa reglamentaria al legislador secundario para establecer casos de excepción a la aplicación de dicha figura, siempre que se sujete a los mencionados principios sustantivos, al establecer que cuando las licitaciones no sean idóneas para asegurar dichas condiciones, las leyes establecerán las bases, procedimientos, reglas, requisitos y demás elementos para acreditar la economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad y honradez que aseguren las mejores condiciones para el Estado. Por tanto, esta segunda regla presenta un contenido competencial y adjetivo, pues dispone que el legislador secundario deberá regular procedimientos, bases, reglas, requisitos y demás elementos para lograr la realización de los principios que informan el régimen contractual del Estado. Pues bien, de esta última disposición, esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación deriva una facultad reglamentaria en favor del legislador secundario para reglamentar todo el régimen contractual del Estado, pues si bien sólo se dispone que lo podrá hacer explícitamente cuando regule procedimientos alternativos a las licitaciones, debe entenderse que esta facultad reglamentaria abarca todo el referido ámbito material.

El precepto constitucional no sólo establece los contenidos materiales rectores del régimen contractual del Estado, sino también una cláusula competencial en la forma de un mandato al legislador para reglamentar los procesos tanto de contratación del Estado, como aquellos destinados a controlar su debido cumplimiento; de ahí deriva el fundamento de existencia de una ley reglamentaria. Ello implica que en materia de licitaciones resulte aplicable el principio de reserva de ley, según el cual dicha materia debe reglamentarse en la ley y no en otras fuentes de inferior rango. Sin embargo, en la norma constitucional no se consagra el ulterior principio de reserva de ordenamiento o de código, ya que el precepto constitucional no se dirige a un solo legislador, sino a una pluralidad de ellos, pues otorga facultades de producción legislativa a los distintos niveles de gobierno: tanto la Federación, los Estados y el Distrito Federal. Todos estos niveles de gobierno, mediante sus órganos legislativos, deben reglamentar la norma constitucional, por lo que el Constituyente no pudo prever que sólo existiera una legislación en la materia, sino una pluralidad de ellas con distintos ámbitos espaciales de validez. Ahora bien, dentro del ámbito federal, tampoco se encuentra una razón constitucional que justifique que sólo deba existir un solo código o ley federal en la materia. Esta conclusión deriva del criterio establecido en los precedentes de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación, según el cual el legislador sólo debe cumplir con un estándar mínimo de fundamentación por lo que respecta a su competencia, pues basta que considere necesario regular una situación social y lo haga dentro de los parámetros marcados en la Constitución, sin vulnerar un principio sustantivo, para reconocer su validez constitucional, sin que esta Suprema Corte pueda evaluar los méritos de un diseño legislativo en lugar de otro, como sería la conveniencia de agrupar toda la regulación de una materia en un solo código, o bien, la dispersión de la regulación en leyes especializadas. Esta decisión corresponde a los hacedores de política pública, la que, conforme a los principios democrático y de división de poderes, debe entenderse depositada en la órbita de potestades del legislativo y no del poder judicial.

Si bien la Primera Sala determinó que debía expedirse una Ley Reglamentaria conforme a la competencia de los órganos legislativos, lo cierto es que en la reforma constitucional en materia política-electoral, se estableció en el anteriormente mencionado artículo Tercero transitorio, la facultad del Congreso de la Unión para 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 la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los dictámenes de las Cámaras de Senadores y Diputados que dieron origen a la reforma política-electoral de 2014, carecen de una explicación sobre el por qué se estableció esta facultad del Congreso en artículos transitorios; no obstante, los órganos judiciales de la Federación han reconocido la obligatoriedad de los artículos transitorios como parte del ordenamiento jurídico que los contiene.

En este sentido, el transitorio Tercero que nos ocupa contiene la facultad expresa para que el Congreso de la Unión expida la Ley del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, pero además, señala la norma constitucional de referencia, que esta Ley deberá regular a la Federación, Estados, Ciudad de México en esa materia, es decir, que estamos frente a una habilitación constitucional para que el Congreso de la Unión emita una Ley de carácter general.

Por ello, la Ley que debe expedir el Congreso no debe tener sólo el carácter de Reglamentaria, sino además debe ser una Ley General.

Sobre el alcance y naturaleza de las normas generales, el Pleno de la SCJN ha establecido el siguiente criterio:

La lectura del precepto citado permite advertir la intención del Constituyente de establecer un conjunto de disposiciones de observancia general que, en la medida en que se encuentren apegadas a lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, constituyan la “Ley Suprema de la Unión”. En este sentido, debe entenderse que las leyes del Congreso de la Unión a las que se refiere el artículo constitucional no corresponden a las leyes federales, esto es, a aquellas que regulan las atribuciones conferidas a determinados órganos con el objeto de trascender únicamente al ámbito federal, sino que se trata de leyes generales que son aquellas que pueden incidir válidamente en todos los órdenes jurídicos parciales que integran al Estado Mexicano. Es decir, las leyes generales corresponden a aquellas respecto a las cuales el Constituyente o el Poder Revisor de la Constitución ha renunciado expresamente a su potestad distribuidora de atribuciones entre las entidades políticas que integran el Estado Mexicano, lo cual se traduce en una excepción al principio establecido por el artículo 124 constitucional. Además, estas leyes no son emitidas motu proprio por el Congreso de la Unión, sino que tienen su origen en cláusulas constitucionales que obligan a éste a dictarlas, de tal manera que una vez promulgadas y publicadas, deberán ser aplicadas por las autoridades federales, locales, del Distrito Federal y municipales.

Es importante destacar los elementos que, conforme al criterio de la SCJN, deben cumplirse para que una norma revista el carácter de norma general:

i. Pueden incidir válidamente en todos los órdenes jurídicos parciales que integran al Estado Mexicano El transitorio Tercero determina que la Ley que expida el Congreso de la Unión debe contener “ *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*”, es decir, su incidencia será en todos los órdenes jurídicos parciales del Estado: federal, estatal, municipal, de la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales.

ii. Corresponden a aquéllas respecto a las cuales el Constituyente o el Poder Revisor de la Constitución ha renunciado expresamente a su potestad distribuidora de atribuciones entre las entidades políticas que integran el Estado Mexicano. Si los artículos transitorios forman parte integrante de la norma Constitucional, la cual fue reformada y aprobada por el Poder Revisor, existe una renuncia expresa de las partes integrantes del Estado Mexicano para regular en su ámbito, el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, concediéndose al Congreso de la Unión dicha potestad en el artículo Tercero transitorio.

iii. No son emitidas “motu proprio” por el Congreso de la Unión, sino que tienen su origen en cláusulas constitucionales que obligan a éste a dictarlas? El artículo Tercero transitorio del Decreto de reforma constitucional en materia político-electoral, faculta expresamente al Congreso de la Unión para expedir la norma que regule el párrafo octavo del artículo 134 constitucional.

Deberán ser aplicadas por las autoridades federales, locales, de la Ciudad de México (antes Distrito Federal) y municipales. El artículo tercero transitorio dispone que la aplicación de la norma que expida el Congreso de la Unión será para las autoridades de los tres órdenes de gobierno.

De lo anterior se desprende que la Ley que debe emitir el Congreso de la Unión no es una Ley federal, sino una Ley general en términos del artículo 133 constitucional en virtud de que esa disposición transitoria forma parte del texto Constitucional y las características ahí descritas corresponden a una norma general.

El 15 de noviembre de 2017, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al resolver el Amparo en Revisión 1359/2015 determinó lo siguiente:

“La Justicia de la Unión ampara y protege a Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C. en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, de conformidad con 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, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, para los efectos precisados en el último considerando de la presente resolución.

El considerando séptimo de la resolución emitida por la Primera Sala de nuestro más Alto Tribunal se dispuso lo siguiente:

“SÉPTIMO. Efectos de la concesión. En relación con los efectos de la sentencia de amparo, la fracción II del artículo 77 de la Ley de Amparo dispone que cuando “el acto reclamado sea de carácter negativo o implique una omisión, [procede] obligar a la autoridad responsable a respetar el derecho de que se trate y a cumplir lo que el mismo exija.” Por lo tanto, en este caso concreto esta Primera Sala concede el amparo 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.” (énfasis añadido)

En la misma ejecutoria se justifica la decisión de la Primera Sala, argumentando lo siguiente:

“De acuerdo con lo expuesto, la ausencia de esas reglas hace que cualquier gasto que se haga en esta materia sea potencialmente arbitrario, puesto que no será evidente que cumpla con los principios que deben disciplinar el gasto en comunicación social, de conformidad con lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución y el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional de 10 de febrero de 2014.

Aunque esta Suprema Corte advierte que el Secretario de Gobernación emitió el “Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal Para el Ejercicio Fiscal 2017”, mediante el cual se regula la forma de asignar publicidad oficial y que ciertamente abona a que dicho gasto se realice justificadamente, se trata de un acuerdo que se emite para un solo ejercicio fiscal y que además puede ser modificado motu proprio por la administración pública y que de ninguna manera subsana la omisión en la que ha incurrido el Congreso de la Unión.

[...] ni de la libertad de expresión ni de ninguna otra disposición constitucional se desprende que los medios de comunicación tengan un derecho a que se les asignen recursos estatales por difundir publicidad oficial. Lo que la Constitución exige es, por un lado, que el ejercicio del gasto en comunicación social del gobierno atienda a los principios previstos en el artículo 134 constitucional y, por otro lado, que la libertad de expresión no sea afectada por la ausencia de reglas claras sobre ese tipo de gasto.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, esta Suprema Corte concluye que en el caso concreto quedó acreditado que el Congreso de la Unión omitió emitir la ley que ordena el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional de 10 de febrero de 2014 para que se regule el gasto en materia de comunicación social de conformidad con lo dispuesto en el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución. Así, esta omisión da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de la libertad de expresión de la quejosa.

Finalmente, este Alto Tribunal considera importante aclarar que el criterio contenido en esta sentencia se refiere exclusivamente a la inconstitucionalidad del estado de cosas que genera la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley que regule la publicidad oficial en términos del artículo 134 constitucional. Así, la presente sentencia en ningún caso supone algún pronunciamiento sobre las contrataciones que el Estado haga de espacios de publicidad con medios de comunicación específicos en ausencia de la legislación respectiva.”

Uno de los aspectos que dejó asentado la Primera Sala, es que debe existir una eficacia en el mensaje gubernamental para que llegue a la mayor población.

“En el caso de México, es una realidad innegable que los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública realizan cotidianamente actividades de comunicación social para cumplir con fines informativos, educativos o de orientación social. Así, el gobierno compra a los medios de comunicación espacios de publicidad de distinto tipo –para que el anuncio se difunda entre la población en general o entre sectores específicos- con el objeto de que el mensaje llegue al mayor número de destinatarios.”

En su sentencia, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación reconoció el esfuerzo del Gobierno Federal para proveer el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública”, en el cual se han establecido las bases para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social y publicidad de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal a partir de lo dispuesto en los artículos 41 y 134 constitucionales; sin embargo, estos Lineamientos enfrentan los problemas siguientes:

i. Los Lineamientos se limitan a la esfera de la Administración Pública Federal. El “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública”, únicamente es aplicable a éstas, sin que pueda aplicárseles a otras autoridades de la Federación o de un orden distinto a éste.

ii. Los Lineamientos que la Secretaría de Gobernación ha emitido, únicamente tienen vigencia de un año, conforme al ejercicio fiscal que corresponda.

iii. Los Lineamientos son emitidos mutuo propio, es decir, en un acto volitivo de la autoridad Ejecutiva, por lo que en cualquier momento puede abrogar o derogar dichos Lineamientos, o bien, cambiar los criterios ahí establecidos.

iv. Los Lineamientos no subsanan la omisión legislativa al no atenderse el transitorio Tercero del Decreto de reforma en materia política-electoral.

No obstante, los Lineamientos son un referente necesario para la implementación de estrategias y programas anuales de comunicación social.

Por ello, para poder realizar los actos tendientes al cumplimiento de la ejecutoria de amparo descrita en el presente apartado, es que también resulta necesaria la presentación de la presente iniciativa.

II. CONTENIDO DE LA INICIATIVA

El artículo 1 dispone la observancia general de la Ley en el territorio nacional, la cual reglamenta el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

El objeto de la Ley es establecer las normas a las que deberán sujetarse los Entes Públicos para 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 respectivo.

El proyecto de Ley, determina –conforme lo dispone el propio artículo Tercero transitorio constitucional antes referido- que son sujetos obligados a su cumplimiento:

1. Los poderes públicos;
2. Los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía,
3. Las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

Lo anterior, en términos del párrafo octavo del artículo 134 constitucional así como del artículo Tercero Transitorio del *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral*, que estableció que el Congreso de la Unión debe expedir una Ley que establezca las normas para todos 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, que garanticen el gasto eficaz, eficiente, económico, transparente y honrado del gasto en comunicación social.

Como se mencionó, el artículo Tercero transitorio del Decreto en materia político-electoral, estableció cinco criterios que deben regir el gasto en comunicación social de los Entes Públicos: la eficacia, la eficiencia, la economía, la transparencia y la honradez. Estos criterios se retoman en la Ley como principios rectores en los que se sustentará la contratación de comunicación social institucional.

Asimismo, el artículo 134 constitucional es enfático en que la propaganda de los Entes Públicos debe ser de carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social. En esta tesitura, se retoma como principio rector para la contratación de comunicación social la institucionalidad y la objetividad.

Por otro lado, si bien no es objeto de esta Ley regular la propaganda electoral, sí lo es regular la propaganda de los Entes Públicos en tiempos electorales, principalmente para las dependencias y entidades de las administraciones públicas. Por ello, de conformidad con el artículo 41, Base III, inciso C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, durante este tiempo únicamente se podrán difundir 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 concordancia con lo anterior, se establece el principio de necesidad de la comunicación social institucional.

Asimismo, este principio enuncia que hay una necesidad de comunicar a la sociedad en general información de relevancia para ella, en atención, por ejemplo, a la prestación de un servicio público.

En virtud de lo anterior, se establecen 9 principios rectores para Comunicación Social de los Entes Públicos:

1. La eficacia;
2. La eficiencia;
3. La economía presupuestaria;
4. La transparencia y máxima publicidad;
5. La honradez;
6. La objetividad e imparcialidad;
7. La institucionalidad;
8. La necesidad, y
9. La congruencia.

También, se establece que 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.

Se prevé que la Ley no será aplicable a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los Entes Públicos en el cumplimiento de los fines que les son propios. Tampoco aplicará la 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.

En este sentido, se determina que 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; (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 y el patrimonio histórico de la nación; (vii) comunicar programas y actuaciones públicas, y (viii) otros establecidos en las leyes.

Para que la difusión que se lleve a cabo de dichas campañas de comunicación social, es pertinente que en los procedimientos seguidos para la contratación del medio de comunicación se considere la justificación técnica de la selección del medio, tomando como criterio la cobertura territorial, tiraje e impacto y penetración poblacional, con base en las zonas de cobertura registradas o certificadas por la autoridad competente.

Se determina que no se podrá contratar Comunicación Social que: (i) tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público; (ii) incluya mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales; (iii) incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y (iv) induzca a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

Además, se propone prohibir las campañas de Comunicación Social con mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

En ese sentido, se establece que la Comunicación Social que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberá 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*".

Respecto del informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, se establece que su publicidad no será considerada como Comunicación Social; no obstante, en ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo comprendido entre el inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada comicial de un proceso electoral federal o local correspondiente.

Se recogen disposiciones que actualmente se establecen por ejercicios fiscales a través del Presupuesto de Egresos de la Federación o bien, a través de los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal que emite la Secretaría de Gobernación.

Los Tiempos Oficiales sólo podrán destinarse a actividades de difusión, información o promoción de los programas y acciones de los Entes Públicos, así como a las actividades análogas que prevean las disposiciones aplicables.

Asimismo, dispone que 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.

También se retoman las disposiciones que establecen que la Secretaría de Gobernación deberá administrar 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.

Al respecto, se retoma lo previsto por el “Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica” publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002 y vigente desde entonces.

Se dispone que la distribución de los Tiempos Fiscales se realizará conforme a lo siguiente:

- a) La distribución de los tiempos fiscales se realizará en la proporción siguiente:
- b) Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal;
- c) Treinta por ciento al Poder Legislativo, tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores;
- d) Diez por ciento al Poder Judicial, y
- e) Veinte por ciento a los entes autónomos.

De estas disposiciones normativas se retoma que los Entes Públicos Federales podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, a través de los Medios de Comunicación, siempre y cuando privilegien y hayan solicitado en primera instancia los tiempos de Estado, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

Este gasto deberá respetar en todo momento los montos, límites y condiciones de ejercicio que establezcan anualmente los presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social.

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.

Se establece la facultad de la Secretaría y sus equivalentes en las Entidades Federativas, de conformidad con lo establecido en el Presupuesto de Egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, de emitir cada año los lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de mensajes comerciales para promover y publicitar la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado, mismos que no podrán difundirse en los Tiempos Oficiales.

Conforme al artículo 41, fracción III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, se establece que 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 de los Entes Públicos en los Medios de Comunicación. 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.

Se exceptúan de lo anterior:

- a) Las campañas de información de las autoridades electorales;
- b) Las relativas a servicios educativos y de salud;
- c) Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y

d) Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

Se establece que 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:

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

Igualmente, se establece la obligación de los Entes Públicos que cuenten con recursos asignados en el Presupuesto de Egresos con objeto de gasto para Comunicación Social, de elaborar un Programa Anual de Comunicación Social, concordante con los recursos asignados en el Presupuesto de Egresos del ejercicio fiscal que corresponda.

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.

Asimismo, se determina que las dependencias y entidades de la Administración Pública deberán solicitar la autorización de sus Estrategias y Programas Anuales a la Secretaría de Gobernación o equivalente para el caso de la administración pública local.

Una vez autorizado el Programa Anual deberán presentar ante la Secretaría o su equivalente en las Entidades Federativas, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en dicho programa.

Cada solicitud de campaña registrada deberá contener:

- a)** Los Medios de Comunicación a utilizar;
- b)** Los recursos a erogar, y
- c)** Los requisitos que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

La Secretaría de Gobernación o a las equivalentes en las entidades federativas de acuerdo a sus facultades, deberán emitir los lineamientos respecto de la elaboración y remisión de las propuestas de Estrategias y Programas Anuales.

Finalmente, se establece que 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 equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales.

De la misma forma, los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategia y Programas Anuales.

Establece que los Mensajes extraordinarios comprenden información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no está incluido en el Programa anual de Comunicación Social.

El registro del Mensaje extraordinario debe solicitarse a la Secretaría de Gobernación o su equivalente local, justificando las razones de su emisión. En el caso de las autoridades locales, el registro del Mensaje extraordinario deberá solicitarse a la Secretaría Administradora.

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

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.

Se establece la obligación de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal de registrar en el Sistema Público, a cargo de la Secretaría de la Función Pública, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información desglosada por partida presupuestal de las erogaciones referidas a gasto en Campañas de Comunicación Social, así como en las Campañas de comunicación institucional. Esta información deberá contener:

- a) Partida de gasto afectada;
- b) Fecha de la Erogación;
- c) Descripción del servicio contratado;
- d) Unidad de medida;
- e) Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- f) Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- g) Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y
- h) 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 la información a la Secretaría de la Función Pública o control interno que corresponda.

Los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, a la secretaría o unidad de control interno o equivalente en las entidades federativas que corresponda.

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

Por lo que hace a las entidades federativas, establecerán un Sistema Local de Gastos de Comunicación Social a cargo de la Secretaría responsable del control interno o unidad equivalente que deberá registrar la información correspondiente.

Los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social, 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.

Cabe destacar que 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.

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

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

Finalmente, se establece que cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucrados tanto autoridades de la Federación, como de las entidades federativas y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría.

k) De la Transparencia y Rendición de Cuentas

En virtud de lo dispuesto por la fracción XXIII del artículo 70 de la Ley General de Transparencia y con el fin de transparentar el uso de recursos públicos que los Entes Públicos destinan a Comunicación Social, los sujetos obligados incorporarán un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- a) Presupuesto asignado a publicidad;
- b) Proveedores
- c) Contratación concertada hasta el momento, y
- d) Pago realizado a los Medios de Comunicación.

Se establece la obligación de la Secretaría de Gobernación de informar bimestralmente a la Cámara de Diputados, a través de la Comisión competente, sobre la ejecución de los programas y campañas relativos a la partida de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, así como la relación de todos los programas y campañas de Comunicación Social, desglosadas por dependencias y entidades, y la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

También se establece la obligación de la Secretaría Administradora, de remitir anualmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, 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.

Se establece 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.

Se propone que la Ley entre en vigor el 1o. de enero de 2019, a efecto de que tanto el Presupuesto de Egresos de la Federación para este ejercicio fiscal, como los "Lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal" continúen aplicando en 2018.

Asimismo, se prevé que al entrar en vigor en el año 2019, se daría tiempo suficiente para que tanto el Congreso de la Unión como las legislaturas locales adecuaran su normatividad.

Cabe destacar que la sentencia de la Primera Sala de la SCJN no prevé obligación en cuanto a la entrada en vigor de la legislación que deba expedirse.

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 Decreto.

También se otorga un plazo de 120 días a días a partir de la publicación del Decreto, para que el Ejecutivo Federal realice las adecuaciones reglamentarias correspondientes.

Igualmente, la Secretaría de Gobernación deberá crear el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y emitir los Lineamientos correspondientes.

Finalmente, se prevé que la Secretaría de Gobernación podrá celebrar convenios de colaboración con las Secretarías Administradoras 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.

Por las razones expuestas se somete a la consideración de esta Soberanía la siguiente Iniciativa con Proyecto de:

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

ARTÍCULO ÚNICO. Se expide Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título I Disposiciones Generales Capítulo Único

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:

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;

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;

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;

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;
- 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;
- 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, 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.

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;
- 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:

- 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.

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, subtítulaje, así como 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.

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.

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;

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 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.

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 publiquen 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 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.

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:

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.

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 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;
- 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.

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 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 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 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 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
- 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 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.

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, 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.

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:

- 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.

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
- 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.

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.

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.

Notas

1 Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan los artículos 21, 85, 97, 108, 116, 122 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Presentada por el Sen. Manlio Fabio Beltrones Rivera, Presidente de la Comisión Ejecutiva de la Negociación y Construcción de Acuerdos, a nombre propio y de Legisladores de diversos Grupos Parlamentarios. Se turnó a las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, de la Cámara de Senadores. Gaceta Parlamentaria, 12 de septiembre de 2007.

2 Dictamen de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales; de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, con proyecto de decreto de reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de Reforma Electoral. Aprobado con 110 votos en pro y 11 en contra.

3 [J]; 10a. Época; Pleno; S.J.F. y su Gaceta; Libro XX, Mayo de 2013; Tomo 1; Pág. 169. P./J. 27/2013 (9a.).

4 Gaceta de Jurisprudencia y Tesis en materia electoral, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Año 2, Número 4, 2009, páginas 20 y 21

5 Entre el 1º. de febrero y el 30 de abril de 2014.

6 [TA]; 10a. Época; 1a. Sala; Gaceta S.J.F.; Libro 21, agosto de 2015; Tomo I; Pág. 477. 1a. CCXXXVIII/2015 (10a.).

7 [TA]; 10a. Época; 1a. Sala; Gaceta S.J.F.; Libro 21, agosto de 2015; Tomo I; Pág. 479. 1a. CCXXXIX/2015 (10a.).

8 Tribunales Colegiados de Circuito; Tesis: VI.2o.A.1 K, Novena Época; Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XIV, octubre de 2001: ARTÍCULOS TRANSITORIOS. FORMAN PARTE DEL ORDENAMIENTO JURÍDICO RESPECTIVO Y SU OBSERVANCIA ES OBLIGATORIA. Los artículos transitorios de una ley, reglamento, acuerdo y, en general, de cualquier ordenamiento jurídico, forman parte de

él; en ellos se fija, entre otras cuestiones, la fecha en que empezará a regir o lo atinente a su aplicación, lo cual permite que la etapa de transición entre la vigencia de un numeral o cuerpo de leyes, y el que lo deroga, reforma o adiciona, sea de tal naturaleza que no paralice el desenvolvimiento de la actividad pública del Estado, y no dé lugar a momento alguno de anarquía, por lo que la aplicación de aquéllos también es de observancia obligatoria, en términos del artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

10 Tribunal en Pleno de la SCJN. Tesis: P. VII/2007; Novena Época; Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXV, abril de 2007.

11 Artículo 77. Los efectos de la concesión del amparo serán:

II. Cuando el acto reclamado sea de carácter negativo o implique una omisión, obligar a la autoridad responsable a respetar el derecho de que se trate y a cumplir lo que el mismo exija.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 12 de marzo de 2018.— Diputadas y diputados: **Mercedes del Carmen Guillén Vicente**, Carlos Iriarte Mercado, Jesús Sesma Suárez, Luis Alfredo Valles Mendoza, Edgar Romo García, Armando Luna Canales, Mercedes del Carmen Guillén Vicente, Carlos Iriarte Mercado, Idania Itzel García Salgado, Fidel Almanza Monroy, María Monserrath Sobreyra Santos, Patricia Elizabeth Ramírez Mata, Leopoldo Juárez Colorado, Tarek Abdala Saad, Marco Aguilar Yunes, Norma Cecilia Reyes Guerrero, Gloria Himelda Félix Niebla, Paola Iveth Gárate Valenzuela, Luis Alonso Pineda Apodaca, Evelio Plata Inzunza, Germán Escobar Manjarrez, Alex Le Baron González, Juan Antonio Meléndez Ortega, Cristina Sánchez Coronel, María Gloria Hernández Madrid, Alfredo Bejos Nicolás, Fernando Quetzalcóatl Moctezuma Pereda, Rosa Guadalupe Chávez Acosta, Pedro Luis Noble Monterrubio, Nora Liliana Oropeza Olguín, Enrique Jackson Ramírez, Andrés Aguirre Romero, Alejandro Juraidini Villaseñor, Miguel Ángel Ramírez Ponce, Horalia Noemí Pérez González, Pedro Alberto Salazar Muciño, Rubí Cardoso Guzmán, Yulma Rocha Aguilar, Ruth Noemí Tiscareño Agoitia, José Luis Orozco Sánchez Aldana, Alma Carolina Viggiano Austria, Delia Guerrero Coronado, Fabiola Guerrero Aguilar, Miguel Ángel González Salum, Griselda Dávila Beaz, Flor Estela Rentería Medina, Zacil Moguel Manzur, José Luis Cardozo Estévez, José Hugo Cabrera Ruiz, Nancy Guadalupe Sánchez Arredondo, María Angélica Mondragón Orozco, Sara Latife Ruiz Chávez, Georgina Zapata Lucero, Ramón Villagomez Guerrero, Jorge Alejandro Carvallo Delfín, Manuel Vallejo Barragán, Martha Covarrubias Anaya, J. Jesús Zúñiga Mendoza, Carmen Salinas Lozano, Heidi Salazar Espinosa, Raquel Yerena Zambrano, Miguel Ángel Sulub Caamal, Efraín Arellano Núñez, Álvaro Ibarra Hinojosa, Leydi Fabiola Leyva García, Luis Felipe Vázquez Guerrero, María Guadalupe Alcántara Rojas, Laura Mitzi Barrientos Cano, José del Pilar Córdova Hernández, Alberto Silva Ramos, Lilian Zepahua García, Carlos Federico Quinto Guillén, Noemí Guzmán Lagunes, Sofía del Sagrario de León Maza, Adolfo Mota Hernández, Laura Nereida Plascencia Pacheco, Pedro Luis Coronado Ayorzagoitia, Omar Corzo Olán, Omar Noé Bernardino Vargas, Virgilio Daniel Méndez Bazán, Rafael Chan Magaña, Claudia Janeth Ochoa Iñiguez, Edgardo Melhem Salinas, Maria Esther Guadalupe Camargo Félix, Rosa Isela Rojas Luna, Modesta Yolanda Pacheco Olivares, Anel Fernández Zempoalteca, David Mercado Ruiz, Víctor Manuel Silva Tejeda, Timoteo Villa Ramírez, Salomón Fernando Rosales Reyes, Fernando Castro Ventura, Julián Nazar Morales, César Alejandro Domínguez Domínguez, Francisco Sarah Navarro, Daniela García Treviño, Paloma Canales Suárez, Lia Limón García, Adriana Sarur Torre, Jorge de Jesús Gordillo Sánchez, Emilio Enrique Salazar Farías, Mario Machuca Sánchez, Georgina Paola Villalpando Barrios, Cándido Ochoa Rojas, Rosa Alicia Álvarez Piñones, Francisco Alberto Torres Rivas, Juan Manuel Celis Aguirre, Victoriano Cruz Campos, Ángel Santis Espinoza, Pablo Elizondo García, Juan Manuel Cavazos Balderas, Adriana Ortiz Lanz, Esthela Ponce Beltrán, Armando Luna Canales, María Bárbara Botello Santibáñez, Mario Mata Quintero, Tristán Manuel Canales Najjar, Arturo Huicochea Alanís, Joaquina Videros Cordoba, Elizabeth Hernández Calderón, Carlos Sarabia Camacho, Susana Corella Platt, María de la Paz Quiñones Cornejo, Gianni Ramírez Ocampo, Erick Alejandro Lagos Hernández, Ulises Cristópolos Ríos, Georgina Adriana Pulido García, Modesta Yolanda Pacheco Olivares, Fernando Uriarte Zazueta, Esdras Romero Vega, Montserrat Alicia Ascós Velázquez, Araceli Guerrero Esquivel, Francisco Escobedo Villegas, Víctor Manuel Giorgana Jiménez, Ricardo Ramírez Nieto, Dulce María Montes Salas, Carlos Barragan Amador, Jorge Enrique Dávila Flores, María Idalia del Socorro Espinoza Meraz, Paola Jiménez Hernández, Pablo Bedolla López, María Teresa Sánchez Ruiz, David Aguilar Robles, Edith Yolanda López Velazco, Próspero Manuel Ibarra Otero, Lucely Alpízar Carrillo, Matías Nazario Morales, Enrique Rojas Orozco, María Esther de Jesús Scherman Leaño, Manuel Vallejo Barragán, Francisco Javier Santillán Ocegüera, Laura Valeria Guzmán Vázquez, Leonardo Guirao Aguilar, José de Jesús Galindo Rosas, Sofía González Torres, Arturo Álvarez Angli, Lorena Corona Valdés, Lucely Alpízar Carrillo, Baltazar Manuel Hinojosa Ochoa (rúbricas). Senadores: Emilio Gamboa Patrón, Miguel Romo Medina, Ainara Rementería Coello, María del Carmen Izaguirre Francos, María Lucero Saldaña Pérez, Yolanda de la Torre Valdez, Enrique Burgos García, Graciela Ortiz González, Ernesto Gándara Camou, Félix Arturo González Canto, Juan Gerardo Flores Ramírez, Jorge Aréchiga Ávila, Martha Vianey Luque Inzunza, Tereso Medina Ramírez, Jesús Priego Calva, María Verónica Martínez Espinosa, José

Marco Antonio Olvera Acevedo, Carlos Romero Deschamps, José María Tapia Franco, Hilda Flores Escalera, Lilia Merodio Reza, Anabel Acosta Islas, Joel Ayala Almeida, Isaías González Cuevas, Margarita Flores Sánchez, Ivonne Álvarez García, Carmen Dorantes Martínez, Angélica Araujo Lara, Rubén Antonio Zuarth Esquinca, Lisbeth Hernández Lecona, Daniel Amador Gaxiola, Jesús Casillas Romero, Víctor Manuel Galicia Ávila, María Rocío Pineda Goche, José Ascención Orihuela Bárcenas, Patricio Martínez Garda, Carlos Puente Salas, Ana Lilia Herrera Anzaldo, Diva Hadamira Gastélum Bajo, Teófilo Torres Corzo, Marcela Guerra Castillo (rúbricas).»

Presidencia del diputado Edgar Romo García

El presidente diputado Edgar Romo García: Tiene la palabra, hasta por cinco minutos... Perdón. **Túrnese a la Comisión de Gobernación para dictamen y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública para opinión.**

7) 20-03-2018

Cámara de Diputados.

INICIATIVA con proyecto de decreto que 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 deroga el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Presentada por el Dip. Jorge Álvarez Máynez (MC).

Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 20 de marzo de 2018.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE 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 DEROGA EL NUMERAL 5 DEL ARTÍCULO 242 DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES

Diario de los Debates

México, DF, martes 20 de marzo de 2018

«Iniciativa que 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 deroga el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, a cargo del diputado Jorge Álvarez Máynez, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano

El suscrito, diputado Jorge Álvarez Máynez, miembro del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, en apego a las facultades y atribuciones conferidas por el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y los artículos 6, numeral 1, fracción I, y artículos 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, somete a la consideración de esta asamblea 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, en atención a la siguiente

Exposición de Motivos

La regulación de la publicidad oficial –definida como “la publicidad colocada en los medios de comunicación y en la vía pública por todos los órdenes de gobierno en todos los niveles, y sus organismos dependientes”– es, desde hace ya varios años, una demanda social. En mayo de 2007, Carmen Lira Saade, directora del periódico *La Jornada*, denunció que el entonces gobierno federal, “como los que le antecedieron”, aplicaba “una injustificable discriminación en la asignación de publicidad a los medios de comunicación”. Por ello, desde 2007, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, ha documentado y monitoreado “las prácticas y los gastos ligados a la asignación de la publicidad oficial”, que ha permitido “visibilizar [...] los impactos que tiene éste sobre el ejercicio periodístico y la información” que la ciudadanía recibe.

En ese sentido, Justine Dupuy y Paulina Castaño Acosta analizaron la publicidad oficial de los tres Poderes de la Unión, de 2000 a 2016, y descubrieron que el presupuesto ejercido se triplicó, pasando de 2 mil 914 millones en 2000, a 8 mil 269 millones en 2016, en donde el gasto ejercido por el Poder Ejecutivo representa el 95 por ciento del total ejercido.

De igual manera, el Centro de Análisis e Investigación Fundar, publicó en 2017 un estudio denominado *Contar “lo bueno” cuesta mucho*, en el que se analizó la erogación del Gobierno Federal para el rubro de publicidad oficial durante el periodo comprendido entre 2013 y 2016. Fundar destaca que a través de la publicidad oficial se realiza la mayor y casi única transferencia de recursos públicos hacia los medios de comunicación, en un país que carece de políticas gubernamentales para brindar apoyos directos o indirectos a los mismos. Dicha situación trae consigo, cuando menos, 2 consecuencias negativas: por una parte, ahonda el deterioro de las

condiciones para el ejercicio periodístico en México; la segunda, es que se generan relaciones financieras opacas y discrecionales entre los gobiernos y los medios de comunicación.

La publicidad oficial representa un gasto excesivo al que, año con año, se le destinan miles de millones de pesos. De 2013 a 2016, la administración actual ha ejercido más de 36 mil 261 mdp en publicidad oficial, beneficiando primordialmente a unos cuantos concesionarios, quienes en conjunto concentran el 38.81 por ciento (14 mil 073 mdp) del total del gasto: Grupo Televisa (17.07 por ciento), TV Azteca (9.87 por ciento), Estudios Churubusco (3.34 por ciento), la agencia de publicidad Starcom Worldwide (3.15 por ciento), El Universal (2.69 por ciento), y Grupo Fórmula (2.69 por ciento).

Tan sólo durante 2016, el gobierno de Enrique Peña Nieto erogó 10 mil 698 millones de pesos para ese rubro, beneficiando principalmente a 2 empresas: Grupo Televisa y TV Azteca, quienes recibieron 3 mil 148 mdp. Además, en ese año, de 1163 proveedores de publicidad oficial, solo 10 concentraron el 49 por ciento del gasto.

Como si el gasto en publicidad oficial no fuese lo suficientemente excesivo e irresponsable, existe otra situación: entre 2013 y 2016, el Gobierno Federal ha ejercido recursos para publicidad oficial que han excedido desproporcionadamente a los aprobados originalmente en el Presupuesto de Egresos de la Federación. En el siguiente cuadro, se refleja dicho sobreejercicio:

No existen mecanismos efectivos de rendición de cuentas ni se obliga al gobierno a fundamentar los aumentos en el gasto, por lo cual se incentiva su irresponsabilidad y la opacidad.

Por ello, y con la finalidad de evitar que se diera un uso a la publicidad oficial con fines electorales, se prohibió, a partir de la reforma electoral de 2007 -aprobada por el Congreso de la Unión a finales de 2007, y publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 13 de noviembre de 2007 y el 14 de enero de 2008-, la difusión de publicidad oficial durante las campañas, hasta pasada la jornada comicial, y su uso personalizado; lo anterior, para "limitar el impacto de la [...] [Publicidad Oficial] en la equidad de la contienda, evitar que los gobiernos beneficien a determinado partido o candidato mediante la difusión de sus propios logros, e impedir que los recursos públicos provenientes del gasto en comunicación social se apliquen para esos fines". Sin embargo, y a pesar de seguir vigentes dichas prohibiciones, no se ha podido combatir "el cuantioso y opaco ejercicio del gasto público en propaganda, ni sus usos cuestionados", lo anterior pues, ante la falta de un marco normativo integral que regule la publicidad oficial, se asigna de manera arbitraria y discrecional la contratación de publicidad oficial en los medios de comunicación.

Así, y ante las constantes denuncias, y cuestionamientos respecto de la "censura sutil" y la cobertura parcial y sesgada durante el proceso electoral federal 2011-2012, consecuencia del gasto opaco en publicidad oficial en medios de comunicación afines a gobiernos, tanto federal como locales, el movimiento #YoSoy132 -integrado por estudiantes de diversas universidades del país- hizo de la "necesidad de contar con medios independientes [...] en una de las más importantes exigencias del movimiento", y por ende, se volvió uno de los temas principales durante las campañas de los entonces candidatos a Presidente de la República, y una promesa del candidato ganador, para "crear una instancia reguladora de la publicidad oficial".

Posteriormente, al firmar el Pacto por México en diciembre de 2012, el Gobierno Federal y las dirigencias de las tres principales fuerzas políticas de entonces (PRI, PAN y PRD) reiteraron su compromiso el uso transparente y regulado de recursos para la publicidad oficial, al establecer que: "Para transparentar y racionalizar los recursos que el Estado invierte en publicidad en los medios de comunicación, se creará una instancia ciudadana y autónoma que supervise que la contratación de publicidad de todos los niveles de gobierno en medios de comunicación se lleve a cabo bajo los principios de utilidad pública, transparencia, respeto a la libertad periodística y fomento del acceso ciudadano a la información, así como establecer un límite en el ejercicio del gasto en publicidad de cada entidad pública en proporción a su presupuesto".

Así, el 10 de febrero de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma constitucional en materia político-electoral, aprobada por el Congreso de la Unión a finales de 2013, que, entre otras cosas, mandató -en el Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral, publicado el 10 de febrero de 2014, en el Diario Oficial de la Federación- lo siguiente:

" **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 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.”

No obstante, tanto la LXII Legislatura, como la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión, han sido omisas en el cumplimiento del mandato antes referido, congelando diversas iniciativas de Ley, en materia de propaganda oficial.

En ese contexto fue que, en 2014, la Asociación Civil Artículo 19 promovió un amparo colectivo demandando que el Poder Legislativo cumpliera con su obligación de emitir la Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, la cual había quedado establecida en el artículo Tercero Transitorio de la reforma de 2014.

La sentencia, a cargo del Ministro Arturo Zaldívar Lelo de Larrea, fue emitida el 15 de noviembre de 2017. La Corte argumentó que “la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social —como resultado de la omisión legislativa que reclama la quejosa— da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de la libertad de expresión de la quejosa. La ausencia de la regulación en cuestión propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en materia de comunicación social, lo cual constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión, claramente proscrito por la Constitución.”

Así, se otorgó el amparo a artículo 19, señalando que:

Segundo. La Justicia de la Unión ampara y protege a Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C. en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, de conformidad con 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, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, para los efectos precisados en el último considerando de la presente resolución.

Además, uno de los efectos de la sentencia fue establecer la obligación del Poder Legislativo de emitir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, fijando como fecha límite para ello el 30 de abril de 2018.

Séptimo. Efectos de la concesión. En relación con los efectos de la sentencia de amparo, la fracción II del artículo 77 de la Ley de Amparo dispone que cuando “el acto reclamado sea de carácter negativo o implique una omisión, [procede] obligar a la autoridad responsable a respetar el derecho de que se trate y a cumplir lo que el mismo exija.”¹⁰⁴ Por lo tanto, en este caso concreto **esta Primera Sala concede el amparo 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.**

Sin embargo, a menos de 2 meses de que se cumpla la fecha límite, el Poder Legislativo sigue sin emitir el ordenamiento, incumpliendo así, de manera ilegal e inconstitucional, con el mandato impuesto por nuestra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y por el Alto Tribunal.

Por ello, y ante la urgencia de emitir una regulación en materia de publicidad oficial, diversas organizaciones de la sociedad civil, de la academia y empresariales, así como de diversos medios de comunicación y periodistas, reunidos en el colectivo #MediosLibres, han exigido atender la regulación de la publicidad oficial, en tiempo y forma, emitiendo un decálogo con los mínimos que debe incluir una Ley General de Publicidad Oficial, señalando que cualquier regulación que falte a estos principios y ejes sería insuficiente.

1. La publicidad oficial no debe desaparecer.

La publicidad oficial no debe desaparecer, debe entenderse como un mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información. El uso de la publicidad oficial debe transparentarse, limitarse y controlarse. Su adecuada regulación puede apostar al pluralismo mediático y al mantenimiento de muchos medios pequeños, medios de nichos, laboratorios de investigaciones periodísticas y medios sociales que garanticen la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.

2. Se requiere una Ley General que atienda a los tres niveles de gobierno.

El uso ilegítimo de la publicidad oficial se acuerda y dispone en los tres órdenes de gobierno. La ausencia de transparencia y de control del uso de la publicidad oficial la transforma en una posible herramienta de chantaje que pervierte la relación entre los medios y autoridades federales, estatales, municipales e incluso universidades públicas. Por un lado, los medios requieren dinero para permanecer y desarrollar su trabajo, y por el otro, los gobiernos utilizan su poder económico para mantener a la prensa dependiente para su propia propaganda y para controlar el contenido de los medios de comunicación sobre bases políticas y partidistas.

Los sujetos obligados de la ley deben incluir a todas las autoridades: en los tres órdenes de gobierno, los tres poderes de la Unión, los organismos públicos y cualquier persona que ejerza o disponga de recursos públicos por concepto de publicidad oficial.

La ley debe impedir los abusos que se han documentado en los últimos años. Por ejemplo: a) el contenido propagandístico de la publicidad, b) la discrecionalidad y discriminación en su asignación, c) la opacidad en la contratación y el ejercicio de los recursos, d) las deficiencias en la planificación, e) la ausencia de rendición de cuentas y de sanciones, f) la inequidad de la contienda, y, g) la poca utilidad pública de las campañas.

3. Definir criterios de asignación basados en la idoneidad

La publicidad oficial no debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios. En el artículo 7 de la Constitución Mexicana está estipulado que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta. Por lo anterior, los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos, que deberán evaluar distintos factores, tales como el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación, la audiencia del medio y distintos criterios de equidad. A su vez es trascendental reconocer la idoneidad, el público objetivo -con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables- y la no discriminación.

El establecimiento de criterios se enmarca en el debate sobre la promoción del pluralismo informativo en el país. Definir criterios exclusivamente en función del rating y de la cobertura de los medios en un país donde la concentración mediática es extrema, sólo profundizará esta concentración. Los criterios definidos deben evitar que la materia se convierta en una barrera indirecta que margine a los medios del acceso a la publicidad oficial.

4. Máxima publicidad de las autoridades como de los medios de comunicación, para contar con una rendición de cuentas eficaz y controlar el uso de la publicidad oficial.

La rendición de cuentas y el control de la publicidad oficial requieren como principio transversal la transparencia. Tanto los gobiernos como los medios de comunicación deben garantizar un acceso amplio a información crucial para monitorear su ejercicio.

• **Gobierno.** Todos tenemos derecho a saber cuánto, cómo y en qué se gastan los recursos públicos destinados a la publicidad oficial para que no sea ejercido de manera discriminatoria o discrecional. En México, la reforma constitucional en materia de acceso a la información y transparencia de 2014 mejoró el marco legal vigente. La Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece obligaciones específicas de transparencia para el ejercicio de publicidad oficial en el artículo 70. La fracción XXIII de este artículo señala que los sujetos obligados deben poner a disposición del público y actualizar "los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña." Sin embargo, la implementación no es garante, por lo que debe ser homogénea y oportuna. A la par, se debe prever la publicación de un informe anual, accesible y ciudadano.

- **Medios.** La reforma señalada define como sujetos obligados a las personas físicas y morales que reciben dinero público. Bajo esta premisa y tomando en cuenta que los medios de comunicación deben fortalecer la confianza de la ciudadanía y fomentar el debate público, deberá divulgarse la recepción de los recursos.

- **Elaboración de padrones de medios y proveedores.** Se deberá contar con: a) Una lista nacional de servicios de publicidad oficial que favorezca la transparencia y la rendición de cuentas en los servicios de contratación. Ésta debe señalar la lista de proveedores y servicios. b) Padrón Nacional de Medios que cuente con las siguientes características: inclusión de todo tipo de medios impresos, digitales, de audio y plataformas digitales (como Google, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram); señalar el detalle del tipo de medio; flexibilidad para ingresar al padrón, incluso de forma gratuita, aquellos medios que cubren poblaciones en situación de vulnerabilidad; y elaboración de este padrón con respeto a los principios de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas.

5. Transparencia y regulación de la medición de audiencia, circulación, visitas y rating.

Actualmente, no existen indicadores disponibles y confiables sobre las audiencias, el rating, las visitas y la circulación de los distintos medios de comunicación. La ausencia de un sistema de medición imparcial e independiente perjudica al monitoreo de los medios de comunicación. Es primordial establecer un sistema imparcial y externo de medición de audiencias, basado en estándares certificados de medición y así asegurar que la asignación de la publicidad se haga a partir de criterios técnicos.

6. Contenidos de utilidad pública y libres de promoción personalizada.

Los fines de la publicidad oficial deben ser de interés y utilidad públicos, por lo tanto, su contenido debe ser informativo, útil y necesario y no debe, bajo cualquier circunstancia, promover la imagen de los funcionarios públicos como lo estipula la propia Constitución. El párrafo 8 del artículo 134 de nuestra Carta Magna prohíbe el uso de “nombres, imágenes, voces y símbolos relacionados con la promoción de cualquier servidor público”. No pueden existir excepciones a esta prohibición, aunque en la actualidad se utilice la publicidad en torno al informe de gestión.

En este sentido, una atención efectiva al marco Constitucional requiere la derogación del artículo 242 numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales que establece una excepción para la difusión de los informes de labores o de gestión. De ninguna manera se puede mantener este régimen de excepción que ha dado pie a muchos abusos.

Artículo 242-5 “Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.”

7. La publicidad oficial debe ser siempre identificable.

Definición clara: La Ley General debe contener una definición clara de la publicidad oficial y no sólo incluir la publicidad acordada con los medios. También debe considerar la publicidad colocada en la vía pública, así como por los intermediarios en redes sociales y plataformas digitales.

La publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población. Se refiere a toda la publicidad colocada en los medios, en la vía pública, en redes sociales y plataformas digitales, por todas las ramas del gobierno y en todos los órdenes de gobierno. Comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. Su propósito es difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública. La producción y asignación de publicidad oficial debe regirse por los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

Debe identificarse en todo momento: La publicidad oficial en sintonía con el artículo 6, inciso B, fracción IV de la Constitución debe ser siempre identificable por el lector, auditor, usuario de internet y televidente y diferenciarse, con especial énfasis, respecto a los contenidos editoriales. “Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa por lo que se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.” Este artículo aplica tanto a la publicidad comercial como oficial.

8. Fomento a la pluralidad y a la diversidad.

La publicidad oficial no es un subsidio. Los Estados deberán establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial como lo prevé el punto 8 de los principios para la regulación de la publicidad oficial de la Organización de los Estados Americanos.

La regulación de la publicidad oficial debe acompañarse de una definición y regulación de los mecanismos de fomento del pluralismo y de la diversidad. Se deben definir mecanismos que permitan que el Estado cumpla con sus obligaciones en materia de promoción del pluralismo informativo.

Los objetivos de estos apoyos deberán ser a) la promoción del pluralismo y de la diversidad cultural y lingüística, b) combatir la concentración y c) ayudar a la industria mediática.

9. Mecanismos de control eficaces.

Controles externos de la publicidad oficial. Es trascendental que se considere la creación o integración de algún ente regulador de la publicidad oficial que no dependa de la Secretaría de Gobernación, sino que sea un órgano, organismo, Comisión de vigilancia, o Consejo Nacional. La administración pública ha pasado por cambios estructurales importantes con la creación de varios órganos autónomos. Las iniciativas deben aprovechar este cambio en el diseño institucional del Estado para proponer soluciones creativas que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial y que impida la concentración de la información en los sujetos obligados.

Los gobiernos deben rendir cuentas a la ciudadanía, los mecanismos de control externo deben de ser: claros y públicos, que informen sobre la legalidad y la idoneidad de la pauta estatal, además de incluir auditorías periódicas.

Declaración de conflictos de interés. Existen medios creados por los mismos sujetos obligados o por actores políticos que adquieren contratos sin declarar el posible conflicto de interés. La declaración de conflicto de interés aplica también para identificar medios que pertenecen a grupos amplios que tienen otras empresas contratantes con el gobierno. La licitud de la asignación debe considerar esta declaración por parte de los medios de comunicación y las personas físicas y morales que proveerán publicidad oficial.

Sanciones. Las iniciativas deben de establecer y detallar las medidas de apremio y sanciones a las que serán acreedores los servidores públicos o usuarios de los recursos públicos que violen lo dispuesto en la ley.

10. Uso racional de los recursos públicos.

Limitar el gasto. Los gastos en esta materia deberán realizarse con estricto apego a los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. El articulado debe ser claro sobre los límites al gasto en Publicidad y comunicación social.

Impedir el sobre ejercicio. Gastar más de lo presupuestado en publicidad oficial es una práctica común, incluso se ha revelado que este gasto excede en el orden federal casi el 200 por ciento. De 2007 a 2012, el 65.9 por ciento del presupuesto en publicidad oficial se gastó sin haberse presupuestado. En la actual administración federal se sobre ejerció el 71 por ciento del gasto presupuestado. La ley debe considerar la prohibición de esta práctica y limitarla como máximo al 10 por ciento del gasto presupuestado.

Usar de forma adecuada los tiempos oficiales. El Estado dispone de tiempos gratuitos puestos a su disposición por los concesionarios de estaciones de radio y televisión. En total, el tiempo gratuito denominado tiempo oficial -que engloba los tiempos fiscales y del estado- representa 65 minutos diarios en cada estación de radio y 48 minutos en cada canal de televisión. Repensar la administración adecuada de estos tiempos permitiría limitar el gasto en publicidad oficial. La ley debe prohibir la contratación de anuncios en radio y televisión mientras no se han acabado los tiempos gratuitos.

En ese sentido, la presente iniciativa retoma la propuesta de Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental presentada por el Diputado Clemente Castañeda Hoeflich del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, el 16 de noviembre de 2017, y se fortalece con los mínimos contenidos en el decálogo emitido por el colectivo #MediosLibres.

Por todo lo anterior, se somete a su consideración, la presente iniciativa con proyecto de:

Decreto que 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 deroga el numeral 5 del artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Artículo Primero. 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, para quedar como sigue:

Ley General de Comunicación Social y Publicidad Oficial Reglamentaria del Artículo 134 Párrafo Octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Capítulo Primero Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente Ley reglamenta el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de comunicación social y publicidad oficial; sus disposiciones son de orden público e interés general y tienen por objeto garantizar que el gasto en dicho rubro cumpla con los criterios de eficacia, economía, transparencia, eficiencia, honradez y buen uso de los fondos públicos, así como regular, fiscalizar y vigilar la contratación y asignación de publicidad gubernamental que realicen los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y las entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

Artículo 2. Las disposiciones contenidas en la presente Ley serán aplicables respecto de los servicios de comunicación social y publicidad adquiridos con recursos públicos, tanto por instituciones públicas o privadas, o por cualquier persona física o moral que utilice los mismos para tales fines.

Artículo 3. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

I. Instituto: Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial;

II. Medios de comunicación: la persona física o moral que presta servicios de comunicación social y publicidad, titular de una concesión prevista en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;

III. Padrón nacional: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

IV. Publicidad oficial: Toda la publicidad colocada en los medios de comunicación, en la vía pública, en redes sociales y plataformas digitales, por todas las ramas del gobierno y en todos los órdenes de gobierno. Comprende, asimismo, toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. Su propósito es difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública;

V. Publicidad encubierta: La publicidad que, pretendiendo no ser tal debido a una intencional descontextualización, repetición innecesaria, falta de objetividad, o mera falsedad, implique un mecanismo de comunicación social de los sujetos obligados por la presente ley; y,

VI. Sujetos obligados: Cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, así como cualquier persona física o moral que reciba y ejerza recursos públicos destinados a los rubros de comunicación social y publicidad oficial en los ámbitos federal, de las Entidades Federativas y municipal.

Artículo 4. Toda información relacionada con la aplicación de la presente ley, así como con la comunicación social y la publicidad oficial de los sujetos obligados, será de carácter público, se aplicará en todo momento el principio de máxima publicidad sobre la misma, y no podrá ser clasificada como reservada, de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Capítulo Segundo Del Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial

Artículo 5. Se crea el Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial, como un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto la regulación y supervisión de los contenidos en materia de publicidad oficial, así como de las erogaciones derivadas de los servicios de publicidad y comunicación social.

Artículo 6. El Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial será independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño e imparcial en sus actuaciones, y tendrá las siguientes atribuciones:

I. Emitir los lineamientos generales para todos los niveles de gobierno en materia de gasto, contenido y características de la publicidad oficial;

II. Vigilar el destino de los recursos asignados para servicios de comunicación social y publicidad;

III. Garantizar la máxima transparencia de la información sobre las erogaciones generadas por servicios de comunicación social y publicidad bajo los principios establecidos en la ley en la materia;

IV. Promover las sanciones correspondientes a los servidores públicos que hagan mal uso de la publicidad oficial o de los recursos públicos destinados a ella;

V. Administrar el Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

VI. Emitir los lineamientos generales para la asignación de contratos por servicios de comunicación social y publicidad;

VII. Dirigir a las instituciones públicas recomendaciones sobre los topes máximos de gasto en publicidad;

VIII. Recibir y atender las quejas y denuncias ciudadanas que se presenten por el mal uso de la publicidad oficial; y

IX. Las demás que determine la presente ley.

Artículo 7. El instituto estará integrado por cinco comisionados con experiencia en el ámbito de la comunicación, ya sea en el sector académico, social o privado.

Artículo 8. Los comisionados serán nombrados conforme al siguiente procedimiento:

I. La Cámara de Diputados constituirá una comisión de selección integrada por nueve mexicanos, por un periodo de tres años, de la siguiente manera:

a) Convocará a las instituciones de educación superior y de investigación, para proponer candidatos a fin de integrar la comisión de selección, para lo cual deberán enviar los documentos que acrediten el perfil solicitado en la convocatoria, en un plazo no mayor a quince días, para seleccionar a cuatro miembros basándose en los elementos decisivos que se hayan plasmado en la convocatoria, tomando en cuenta que se hayan destacado por su contribución en materia de defensa y protección de los derechos humanos.

b) Convocará a organizaciones de la sociedad civil especializadas en materia de protección y defensa de los derechos humanos, para seleccionar a cinco miembros, en los mismos términos del inciso anterior.

El cargo de miembro de la comisión de selección será honorífico.

II. La Comisión de Selección deberá emitir una convocatoria, con el objeto de realizar una amplia consulta pública nacional dirigida a toda la sociedad en general, para que presenten sus postulaciones de aspirantes a comisionados. Para ello, definirá la metodología, plazos y criterios de selección de los integrantes del Instituto y deberá hacerlos públicos; en donde deberá considerar al menos las siguientes características:

a) El método de registro y evaluación de los aspirantes;

b) Hacer pública la lista de las y los aspirantes;

c) Hacer públicos los documentos que hayan sido entregados para su inscripción en versiones públicas;

d) Hacer público el cronograma de audiencias;

e) Podrán efectuarse audiencias públicas en las que se invitará a participar a investigadores, académicos y a organizaciones de la sociedad civil, especialistas en la materia, y

f) El plazo en que se deberá hacer la designación que al efecto se determine, y que se tomará, en sesión pública, por el voto de la mayoría de sus miembros.

En caso de que se generen vacantes imprevistas, el proceso de selección del nuevo integrante no podrá exceder el límite de noventa días y el ciudadano que resulte electo desempeñará el encargo por el tiempo restante de la vacante a ocupar.

Artículo 9. El instituto será presidido por uno de sus comisionados, quien durará en su encargo por un periodo de tres años y será elegido de entre los comisionados, por mayoría calificada.

Artículo 10. Son atribuciones del presidente del instituto las siguientes:

I. Ejercer la representación legal del instituto;

II. Presidir el pleno del instituto;

III. Convocar a sesiones ordinarias o extraordinarias del pleno del instituto, según lo dispuesto por la ley y su Reglamento interno;

IV. Distribuir y delegar funciones en los términos del Reglamento interno;

V. Formular los Lineamientos generales a los que se sujetarán las actividades administrativas del Instituto, así como nombrar, dirigir y coordinar a los funcionarios y al personal bajo su autoridad;

VI. Dictar las medidas específicas que juzgue convenientes para el mejor desempeño de las funciones del Instituto;

VII. Celebrar, en los términos de la legislación aplicable, acuerdos, bases de coordinación y convenios de colaboración con autoridades y organismos nacionales e internacionales, así como con instituciones académicas, para el mejor cumplimiento de sus fines;

VIII. Las demás que le señalen la presente ley y su Reglamento.

Artículo 11. El instituto tomará sus decisiones de manera colegiada por mayoría de votos de sus integrantes.

Artículo 12. Son atribuciones del pleno del instituto las siguientes:

I. Elegir al presidente del instituto;

II. Establecer los lineamientos generales de actuación del instituto;

III. Aprobar el Reglamento interno del instituto;

IV. Aprobar las normas de carácter interno relacionadas con el instituto; y

V. Aprobar el proyecto de presupuesto del instituto.

Artículo 13. El instituto vigilará que la adquisición de publicidad por parte de todo sujeto obligado se ajuste a las siguientes disposiciones:

I. No se contratarán con un único medio de comunicación servicios cuyo costo total sea mayor a diez por ciento del gasto total destinado a comunicación social;

II. No podrán ser contratados servicios relacionados con la modificación de la línea editorial o con la opinión de los medios de comunicación;

III. Las organizaciones no gubernamentales, personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de publicidad oficial, deberán ser auditadas por la Auditoría Superior de Federación e integradas al Padrón Nacional;

IV. Queda prohibida la difusión de publicidad de servidores públicos personalizada;

V. Queda prohibida la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa; y,

VI. Queda prohibida la contratación de publicidad oficial encubierta, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

Artículo 14. Los sujetos obligados deberán publicar en forma continua en su portal de internet, y remitir al instituto, la siguiente información relacionada con la contratación de servicios de comunicación social:

I. Monto total destinado desglosando por rubros y entidades correspondientes;

II. Contratos celebrados durante el ejercicio fiscal vigente en materia de comunicación social; y

III. Un programa anual de comunicación social.

Capítulo Tercero Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación

Artículo 15. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación será un sistema público de información, administrado por el instituto, que contendrá el registro de medios de comunicación que presten servicios en materia de comunicación social y publicidad para los sujetos obligados por la presente ley.

Para poder ser registrados en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, los sujetos obligados deberán presentar su declaración de ausencia de conflicto de interés, la cual deberá ser aprobada por el Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Oficial.

Artículo 16. Los medios de comunicación cuyo registro no figure en el padrón nacional no podrán ser contratados para que brinden servicios de comunicación social para los sujetos obligados.

Artículo 17. El padrón nacional deberá contener las tarifas y criterios bajo los cuáles los medios de comunicación ofertarán sus servicios, quedando estrictamente prohibido que los sujetos obligados puedan adquirir los mismos con tarifas o criterios distintos.

Artículo 18. El instituto publicará y mantendrá actualizado el padrón nacional en un sitio de internet especializado para tal efecto, y accesible en todo momento al público. La Secretaría de Gobernación estará obligada a enviar al Instituto los contratos, convenios y licitaciones celebrados con medios de comunicación para la administración pública federal, dentro de un plazo no mayor a tres días contados a partir de su celebración.

Capítulo Cuarto De las Obligaciones en materia de Comunicación Social

Artículo 19. Los sujetos obligados tendrán las siguientes obligaciones en materia de publicidad oficial:

- I. Señalar claramente el sujeto obligado que contrate los servicios;
- II. Omitir el nombre, cargo, imagen, voz o signo distintivo de servidores públicos;
- III. Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía se identifiquen con un partido político, coalición o servidor público;
- IV. Omitir la trayectoria personal de los servidores públicos;
- V. Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía generen confusión por su semejanza con los colores y símbolos patrios;
- VI. Omitir contenido que pretenda influir en las preferencias electorales;
- VIII. Omitir contenidos que inciten a la violencia política en razón de género, a la violencia de género, o cualquier forma de discriminación; y,
- IX. Presentar su declaración de ausencia de conflicto de interés.

Artículo 20. En el periodo que comprendan las precampañas y campañas electorales federales, así como durante el periodo de intercampañas y hasta la conclusión del proceso electoral, deberá suspenderse la comunicación social y la publicidad de los sujetos obligados en todo medio de comunicación, con excepción de las campañas de las propias autoridades electorales.

Artículo 21. El gasto anual en publicidad oficial no deberá exceder del cero punto quince por ciento (0.15%) del gasto corriente aprobado en los presupuestos para el ejercicio fiscal correspondiente a cada ejecutor de gasto de la Administración Pública Federal, de los Poderes Legislativo y Judicial y de los órganos constitucionales autónomos federales.

El monto máximo y restricción para los gobiernos, poderes públicos, órganos constitucionales autónomos de las entidades federativas y sus municipios, no podrá exceder el cero punto quince por ciento (0.15%) de su respectivo gasto corriente del presupuesto autorizado para el ejercicio fiscal correspondiente.

No podrán reasignarse, ni ampliarse las partidas de comunicación social y publicidad oficial, salvo contingencias y emergencias en materia de programas de protección civil y salud. En caso de que se produzca alguna de las

contingencias mencionadas, la reasignación no podrá exceder el 10% de los recursos originalmente presupuestados para las partidas de comunicación social y publicidad oficial, debiendo reportarlo de manera pormenorizada.

Artículo 22. Queda prohibido que los sujetos obligados realicen reasignaciones, ampliaciones a traspasos de recursos etiquetados para otros rubros, para la comunicación social o la publicidad oficial.

Artículo 23. No podrán destinarse recursos derivados de créditos, donaciones, o patrocinios, para sufragar el gasto en materia en publicidad oficial o comunicación social de los sujetos obligados.

Artículo 24. Los sujetos obligados no podrán incrementar sus presupuestos anuales en materia de comunicación social, respecto del inmediato año anterior, durante los ejercicios fiscales correspondientes a la celebración de procesos electorales nacionales o locales.

Artículo 25. Queda estrictamente prohibida la contratación de servicios de comunicación social o publicidad oficial a medios de comunicación cuyos titulares o accionistas principales, hayan sido funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, durante los tres años anteriores a dicha contratación.

Capítulo Quinto De las sanciones

Artículo 26. Cualquier persona física o moral puede denunciar ante los órganos previstos en la presente ley, la difusión, producción, edición o distribución de publicidad oficial o comunicación social por parte de los sujetos obligados, que pueda ser violatoria de lo dispuesto en esta ley.

Artículo 27. El denunciante podrá solicitar la suspensión provisional de la publicidad o comunicación social de los sujetos obligados, cuando considere que afecta a sus derechos fundamentales. En caso de determinarse dicha suspensión, el Instituto ordenará a los concesionarios el retiro inmediato del contenido en cuestión.

Artículo 28. El Tribunal de Justicia Administrativa deberá sancionar con la suspensión del empleo, cargo o comisión, de dos meses a dos años, al servidor público responsable de la difusión, edición, distribución o propaganda de publicidad oficial o comunicación social de los sujetos obligados que:

- I. Viole lo dispuesto en el artículo 23 de la presente Ley;
- II. Implice cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en el artículo 13 de esta ley;
- III. Se realice durante el periodo de precampañas o campañas electorales; o
- IV. Viole los topes de publicidad y comunicación social establecidos en el artículo 21 de la presente ley.

Las sanciones anteriores podrán incrementarse, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos, de seis meses a cinco años, al servidor público responsable.

Artículo 29. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, los sujetos obligados que violenten lo establecido en la presente ley serán sancionados con 2 mil a 5 mil días multa.

Artículo 30. Sin perjuicio de lo dispuesto por el presente capítulo, el servidor público que utilice recursos públicos para su promoción personalizada será sancionado con las penas que se establecen para el delito de peculado, conforme a lo dispuesto en el artículo 223 del Código Penal Federal.

Artículo 31. Los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón Nacional, recibirán sanción de 7 mil a 10 mil días multa; en caso de reincidir, no tendrá derecho a figurar en el mismo.

Artículo 32. Las sanciones que contempla la presente ley para los sujetos obligados, son independientes de las que derivadas del orden civil, penal o de cualquier otra índole, puedan aplicarse por la comisión de los mismos hechos.

Artículo Segundo. Se deroga el numeral 5, del artículo 242, de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, para quedar como sigue:

Artículo 242.

1. ... 4.

5. Se deroga.

Transitorios

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

Segundo. El pleno del instituto deberá integrarse dentro de los ciento veinte días naturales posteriores a la entrada en vigor del presente decreto.

Tercero. El instituto elaborará y emitirá los lineamientos correspondientes a la presente ley, así como su Reglamento interno y demás normatividad necesaria para su funcionamiento, los cuales serán publicados en el Diario Oficial de la Federación, dentro de los treinta días naturales siguientes a la integración formal del pleno del mismo.

Cuarto. Se derogan todas las disposiciones que contravengan al presente Decreto.

Notas

1 Dupuy, Justine y Castaño Acosta, Paulina, *Gasto en propaganda gubernamental*, Integralia Consultores, p. 205. Disponible en:

<https://integralia.com.mx/fortalezasydebilidades/Capitulo10-Dupuy.pdf> (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 09:55 horas).

2 “Crítica Carmen Lira la asignación facciosa de publicidad oficial a medios”, *La Jornada*, disponible en:

<http://www.jornada.unam.mx/2007/05/17/index.php?section=politica& article=012n1pol> (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 10:00 horas).

3 *Ídem*.

4 Castaño Acosta, Paulina, *et. al.*, *Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 a 2016*, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, 2017, p. 6. Disponible en:

<http://publicidadoficial.com.mx/wp-content/uploads/2017/09/P.O.2013-2016oK2.pdf> (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 10:05 horas).

5 *Ídem*.

6 Dupuy, Justine y Castaño Acosta, Paulina, *Gasto en propaganda gubernamental*, *Op. Cit. supra* nota 1, p. 208.

7 Castaño Acosta, Paulina, *et. al.*, *Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 a 2016*, *Op. Cit. supra* nota 2.

8 *Ídem*.

9 Ídem.

10 Ídem.

11 Ídem.

12 Valdés Zurita, Leonardo, "Reforma Electoral 2007-2008. Análisis comparativo de la reforma electoral Constitucional y legal 2007-2008", *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*. Disponible en:

http://portalanterior.ine.mx/documentos/Reforma_Electoral/link_intro.htm (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 11:00 horas).

13 Dupuy, Justine y Castaño Acosta, Paulina, *Gasto en propaganda gubernamental*, *Op. Cit. supra* nota 1, p.p. 205-206.

14 Ídem.

15 Lo anterior, a pesar de la presentación de diversas iniciativas de ley, en materia de publicidad oficial, desde 2007. *Vid., Ibídem*, p.p. 207-208.

16 *Ibídem*, p.p. 205-206.

17 *Vid.*, "Regular la publicidad oficial para sanar la relación medios y poder/ Justine Dupuy", *Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*. Disponible en:

<http://portal.te.gob.mx/ventana/resumen/43/2012/regular-la-publicidad-oficial-para-sanar-la-relaci%C3%B3n-medios-y-poder-justine-dupuy> (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 12:00 horas).

18 Ídem.

19 Ídem.

20 Pacto por México, Compromiso 95, Disponible en:

<http://pactopormexico.org/PACTO-POR-MEXICO-25.pdf>

21 DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral., *Diario Oficial de la Federación*. Disponible en:

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014 (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 13:00 horas).

22 Ídem.

23 *Amparo en revisión 1359/2015*, Suprema Corte de Justicia de la Nación, disponible en:

https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/listas/documento_dos/2017-10/AR-1359-2015-171025.pdf

24 "El colectivo #MediosLibres exige al Legislativo atender la regulación de la Publicidad Oficial en tiempo y forma", *Fundar, Centro de Análisis e Investigación*. Disponible en:

<http://fundar.org.mx/el-colectivo-medioslibres-exige-al-legislativo-atender-la-regulacion-de-la-publicidad-oficial-en-tiempo-y-forma/> (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 13:30 horas).

25 “Colectivo #MediosLibres exige al Legislativo atender la regulación de la Publicidad Oficial en tiempo y forma”, *Article 19*, disponible en:

<https://articulo19.org/colectivo-medioslibres-exige-al-legislativo-atender-la-regulacion-de-la-publicidad-oficial-en-tiempo-y-forma/> (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 13:33 horas).

26 “Bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial”, *#MediosLibres*. Disponible en:

http://publicidadoficial.com.mx/wp-content/uploads/2018/02/Esta%CC%81ndares_para_la_elaboracio%CC%81n.pdf (consultado el 12 de marzo de 2018, a las 14:00 horas).

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 15 de marzo del año 2018.— Diputado Jorge Álvarez Maynez (rúbrica).»

Se turna a la Comisión de Gobernación, para dictamen, y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública, para opinión.

8) 21-03-2018

Cámara de Diputados.

INICIATIVA con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental.

Presentada por el Dip. Jorge Triana Tena (PAN).

Se turnó a la Comisión de Gobernación, con opinión de la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública.

Diario de los Debates, 21 de marzo de 2018.

INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

Diario de los Debates

México, DF, miércoles 21 de marzo de 2018

«Iniciativa que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, a cargo del diputado Jorge Triana Tena, del Grupo Parlamentario del PAN

El suscrito Diputado Jorge Triana Tena, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, con fundamento en los artículos que se mencionan en el apartado correspondiente, pongo a la consideración de esta Cámara de Diputados la iniciativa con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental.

Por lo anterior y a efecto de reunir los elementos exigidos por el numeral 1 del artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados de este Honorable Congreso de la Unión, la Iniciativa se presenta en los siguientes términos:

I. Planteamiento del problema que la Iniciativa pretende resolver y argumentos que sustentan la Iniciativa.

Planteamiento del problema que la Iniciativa pretende resolver:

Crear, desde el Poder Legislativo, una norma de carácter general, que establezca el marco global estándar que permita regular la propaganda gubernamental a nivel Federal y en las Entidades Federativas y Municipios, a fin de dar cumplimiento al mandato del máximo órgano jurisdiccional del país y con ello, a un clamor social.

Argumentos que sustentan la iniciativa:

Desde hace dos décadas, ha sido un tema recurrente en nuestro país, a partir de la alternancia en el Gobierno Federal, acerca de la conveniencia de legislar a fin de crear el andamiaje legal que limite y ponga reglas claras a la propaganda que realiza el gobierno en los medios de comunicación.

El debate, sin lugar a dudas tiene varias aristas; por un lado, históricamente los medios de comunicación en nuestro país -salvo honrosas y heroicas excepciones- por su carácter de concesiones de un servicio público cuya administración originaria es el Estado, han sido incansables promotores e impulsores de la imagen y logros del gobierno, ello ha generado evidentes resistencias a regularlos ya que al encontrarse debidamente “alineados” a la voluntad del Ejecutivo en turno, no requerían de una normatividad que estableciera reglas y mecanismos en la adquisición de tiempos para la promoción de políticas públicas y acciones pues el otorgamiento de los jugosos montos a contratar en propaganda gubernamental, anuncios impresos y publrreportajes eran directamente proporcionales al nivel de sumisión respecto del gobierno, frente a quienes sus propios directivos no tenían empacho en autotitularse “soldados del régimen”.

Es indudable que este sistema solamente convenía a los concesionarios -y a los entonces permisionarios- y al gobierno, no así a los millones de mexicanos y a la democracia pues los medios de comunicación eran

auténticos propagandistas del gobierno en turno que a su vez, premiaba con jugosos contratos de publicidad a quienes se sometían a sus pautas y por otro lado, retiraba concesiones a quienes pretendían defender una mayor libertad editorial en la incipiente democracia mexicana.

Es una realidad que, uno de los principales instrumentos legitimadores del régimen post revolucionario en México fue el aparato mediático a su servicio y complacencia, sin embargo, a partir del año 2000 una tendencia mundial de mayor apertura y sentido crítico de los medios de comunicación en otras latitudes y la posibilidad de que las y los mexicanos tuviéramos acceso a otras formas y estilos de informarnos, ajenas en estilo, línea editorial pro gobiernista y mucho más apegadas a la formación de un criterio propio fueron generando de manera gradual pero importante, una mayor exigencia de la sociedad, de medios de comunicación de mayor calidad.

Junto con ello, el desgaste de setenta años del régimen, las crisis económicas de la década de los ochenta, el fraude electoral y la cerrazón de los medios a dar a conocer otras propuestas políticas para los comicios de 1988, el “error de diciembre” y la caída de la economía nacional, la crisis política de 1993-1994 y una situación de franca inestabilidad contrastaban con una discursiva de los medios de comunicación que, empeñados en continuar al servicio del régimen, difundían una versión de país que en poco o en nada correspondía a lo que diariamente vivían millones de mexicanos.

Este natural desgaste, la incipiente pero real exigencia de la sociedad de medios de comunicación de mayor calidad, una naciente competencia en la televisión pública, el acceso a medios de paga en donde se daba un tratamiento diferente a las noticias y con ello, el natural desgaste de un régimen caduco derivó en una obligada, –no equitativa– pero perceptible apertura de los medios de comunicación.

Esta fue la coyuntura en la que se empezó a dar un importante debate entre expertos y opinión pública acerca de las distintas formas que existen, de afectar la libertad de expresión, mismas que van desde la supresión radical de los medios, los actos de censura, el retiro de concesiones públicas hasta otras menos radicales, más sutiles y sofisticadas.

A estos, les denominamos “mecanismos de censura indirecta” y son aquellos que tienden a impedir la comunicación y la correcta y equitativa circulación de ideas y opiniones. En este sentido el Artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos afirma que:

“No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”.

Los mecanismos indirectos que restringen la libertad de expresión, se ocultan debajo de acciones que aparentan ser legítimas pero que son realizadas con la finalidad de condicionar el ejercicio de la libertad de expresión a los individuos; cuando esto sucede, se configura una violación al Artículo antes citado.

Asimismo, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, ha establecido que:

“...resulta violatorio de la libertad de expresión “todo acto del poder público que implique una restricción al derecho de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, en mayor medida o por medios distintos de los autorizados por la misma Convención”

Por su parte, distintos organismos internacionales, atendiendo estos mecanismos de censura indirecta, han interpretado que:

“...la censura previa, interferencia o presión directa o indirecta sobre cualquier expresión, opinión o información difundida a través de cualquier medio de comunicación oral, escrito, artístico, visual o electrónico, debe estar prohibida por la ley. Las restricciones en la circulación libre de ideas y opiniones, como así? también la imposición arbitraria de información y la creación de obstáculos al libre flujo informativo, violan el derecho a la libertad de expresión”.

Y en su principio 13 indica que:

*la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar, o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, **atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley***

En el año 2003, la Relatoría Especial para la libertad de expresión de la CIDH, denominó a estas como “obstrucciones oscuras” pues no dan lugar a investigaciones o merecen censura generalizada. Asimismo estas obstrucciones fueron motivo de sus informes en los años 2008 y 2009; en este sentido, la Corte Interamericana ha condenado en distintas ocasiones la adopción de acciones por parte del Estado que constituyen medios indirectos de restricción de la libertad de expresión; hechos como el uso arbitrario de las facultades de regulación del estado, las acciones intimidatorias contra medios de comunicación, las declaraciones de funcionarios mediante el pago de entrevistas e incluso el veto a algunos medios para la cobertura de actos oficiales del gobierno.

El caso concreto de la publicidad oficial, fue uno de los primeros mecanismos de censura indirecta abordados por el sistema interamericano. En efecto, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión desde su Informe Anual 2003 dedicó un capítulo especial a estudiar el fenómeno y concluyó que:

“la obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión”.

Según indicó en ese momento la Relatoría Especial:

“este tema merece especial atención en las Américas, donde la concentración de los medios de comunicación ha fomentado, históricamente, el abuso de poder por parte de los gobernantes en la canalización del dinero destinado a la publicidad”.

La distribución arbitraria de publicidad oficial, como otros mecanismos de censura indirecta, opera sobre distintos tipos de necesidades que los medios de comunicación tienen para funcionar e intereses que pueden afectarlos.

Es una forma de presión que actúa como premio o castigo que tiene por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión.

Los mecanismos de censura indirecta suelen esconderse detrás del aparente ejercicio legítimo de facultades estatales, muchas de las cuales se ejercen por los funcionarios en forma discrecional, de esta manera, estas formas de censura indirecta son particularmente difíciles de detectar, ya que no es fácil determinar con exactitud la línea que separa al ejercicio legítimo de una facultad de la restricción ilegítima de un derecho.

Desde este punto de vista, una facultad legítima del Estado puede configurar una violación del derecho a la libertad de expresión si el ejercicio de la facultad estuvo motivado en la posición editorial del sujeto afectado y dicho ejercicio tuvo por objeto condicionar el libre ejercicio del derecho a la libertad de pensamiento y de expresión.

En el caso de la distribución de la publicidad oficial, se configura un caso de censura indirecta cuando la misma es realizada con fines discriminatorios de acuerdo a la posición editorial del medio incluido o excluido en ese reparto y con el objeto de condicionar su posición editorial o línea informativa.

Para los especialistas, el contexto es la forma idónea de identificar este mecanismo de censura y éste se configura cuando hay una evidente, una flagrante ausencia de normas legales que posibiliten una correcta regulación de pautas oficiales; la ausencia de regulación favorece los abusos en la distribución de recursos que son etiquetados desde el Presupuesto de Egresos para ello al tiempo que al no contar con reglas y procedimientos para el ejercicio de difusión de información gubernamental, ésta se vuelve un arma de doble filo: por un lado, se beneficia a los medios de comunicación afines en su línea editorial al gobierno generando un castigo para quienes no lo hacen y por el otro, se construye una ventaja -en ocasiones insalvable- de control de los medios de comunicación y de sesgo a la opinión pública en situaciones coyunturales como son las electorales.

Dicho de otro modo: la ausencia de regulación normativa en materia de comunicación y propaganda gubernamental ya es, per se, una violación a la libertad de expresión de todo un país donde la legislación es ausente de su orden jurídico y en el caso de México, aunque ha habido sendos intentos y propuestas legislativas para crear la norma general, éstos proyectos han sido frenados.

Para contar con un marco regulatorio óptimo que frene los abusos y norme correctamente la propaganda gubernamental, se requiere de:

1. El establecimiento de leyes específicas, claras y precisas que involucren a todos los órdenes de gobierno, en donde se definan los objetivos, la asignación, la contratación, los límites al control de la pauta oficial y las sanciones al ejercicio abusivo y arbitrario de los recursos en materia de comunicación gubernamental.
2. Que la publicidad oficial se utilice 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.
3. Se debe tratar de información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de los ciudadanos, o con fines electorales o partidarios. En una sociedad democrática los ciudadanos tienen derecho a saber, esto es, a conocer las actividades oficiales, las políticas de gobierno y los servicios que presta el Estado.
4. Debe ser vista con un propósito de utilidad pública y el gobierno debe usar los medios que mejor convengan a los ciudadanos y no a sus fines particulares.
5. Los Estados deben establecer, para la contratación y distribución de la publicidad oficial, procedimientos que reduzcan la discrecionalidad y eviten sospechas de favoritismos políticos en el reparto. Los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos. La pauta estatal nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios. Dicho uso debe encontrarse explícitamente sancionado.
6. Los recursos publicitarios nunca deben ser distribuidos discriminando, positiva o negativamente, de acuerdo a la línea editorial de los medios de comunicación, de otra forma se estará ante casos de discriminación indirecta.
7. Deberá ser planificada a partir del establecimiento de Programas Anuales de Comunicación Gubernamental, tanto de toda la Administración Pública como de cada una de sus entidades.
8. Los mecanismos de contratación deben ser imparciales y transparentes, a través de procedimientos abiertos y donde cualquier ciudadano pueda tener fácil acceso a la información contractual de cada uno de ellos.
9. Debe ser fiscalizable no solo por la propia autoridad sino por la máxima entidad fiscalizadora del país, a saber, por la Auditoría Superior de la Federación.
10. Se deben establecer reglas claras para garantizar la difusión de contenidos plurales sin que en la norma se mandate a uno o unos en específico.

Es claro que la ausencia de regulación no beneficia a la sociedad y el gran ganador es el gobierno quien a lo largo de los últimos años ha disparado su gasto en Comunicación Social; pues el actual gobierno simplemente en sus primeros cuatro años de ejercicio, que van del 2013 al 2016, han gastado 36 mil 261 millones de pesos en propaganda oficial; esto equivale a un 71% más de lo que la Cámara de Diputados le ha aprobado en los 4 Presupuestos de Egresos.

Este gasto equivale a 25 millones de pesos diarios, más de un millón de pesos por hora, aspecto que no extraña si consideramos que nuestro país tiene una penetración del 90% de la televisión en los hogares. Ello es evidencia de la construcción de una narrativa de país, buscando generar una percepción sesgada de la realidad.

En 2013, el 35.5% del gasto se fue a la televisión; para 2016, el porcentaje aumentó a 37.8%; en radio la tendencia fue a la inversa: el porcentaje pasó de 20.7% en el arranque de la administración, a 16.3% en el cuarto año de gobierno.

La prensa escrita fue otro de los sectores que tuvo crecimiento, al pasar de 16.5% a 17.1% en el periodo.

La inversión publicitaria en internet fue de 5.7% en 2013, y cerró en 5.9% en 2016.

El gobierno federal gastó dos de cada cinco pesos en solo seis proveedores, en los cuatro años mencionados: Grupo Televisa (17.07%), TV Azteca (9.87%), Estudios Churubusco (3.34%), la agencia de publicidad Starcom Worldwide (3.15%), El Universal (2.69%), y Grupo Radio Fórmula (2.69%).

Hay secretarías de Estado que superan entre 70 y 90 veces el gasto que se les asignó para este rubro de publicidad oficial.

La Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano (Sedatu) tenía un presupuesto asignado de cinco millones de pesos, pero según las cifras de la Cuenta Pública 2016 cerró el año gastando 405 millones.

En la Secretaría de Turismo de tener 8 millones 540 mil pesos se gastaron 806 millones 437 mil pesos.

Otras dependencias que aumentaron su gasto en publicidad oficial son la Secretaría de Desarrollo Social, que de 57 millones asignados pasó a 515 millones ejercidos; o la Secretaría de Relaciones Exteriores, que tenía 10 millones de pesos y gastó 200 millones de pesos más.

Este abuso pone en evidencia que es urgente la necesidad de legislar a fin de crear el andamiaje legal para regular la propaganda gubernamental; en este sentido, el pasado mes de febrero del año 2014 se aprobaron diversas reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en donde se reforman diversas disposiciones en materia de libertad de expresión y se dota al Congreso de la Unión de la facultad expresa para emitir la legislación de carácter General en materia de regulación de propaganda gubernamental, específicamente en el Artículo 8 transitorio.

En dicho Artículo, se mandataba al Congreso de la Unión a expedir la ley reglamentaria, por lo que fue motivo de amparo cuya facultad de atracción fue ejercida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación quien, el pasado 15 de noviembre del 2017 resolvió que el Congreso está mandado a emitir, antes del 30 de abril del año 2018, la legislación a la que se refiere el artículo 8 transitorio del Decreto.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación mencionó lo siguiente:

“La omisión de expedir la ley señalada, viola la libertad de expresión, de prensa y de información. Este derecho requiere de medios de comunicación libres, que transmitan a los ciudadanos todo tipo de opiniones, para lo cual, es necesario que cuenten con ingresos económicos suficientes.

La ausencia de regulación en publicidad oficial propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en comunicación social, con lo que se restringe indirectamente la libertad de expresión”.

Es decir, al existir un mandato obligado por el máximo órgano jurisdiccional, su incumplimiento derivaría en un desacato, lo que obliga al Congreso de la Unión a tomar cartas en el asunto y con ello, activar el proceso legislativo a fin de contar con una Ley General antes del 30 de abril del presente año.

En mérito de lo anterior, el promovente de la presente iniciativa, consciente de la necesidad y el apremio por contar con una legislación que armonice en sus contenidos el mandato de la reforma constitucional antes citada, hace suyas las consideraciones no solo de quienes han manifestado su preocupación por la falta de una normativa que regule el gasto y el abuso en el ejercicio de una facultad que hasta el momento se torna sumamente discrecional.

A mayor abundamiento: no es justificación para no contar con una ley que regule la propaganda gubernamental el hecho de que, a pesar del ostentoso y abusivo gasto del actual gobierno, éste tenga las peores calificaciones

en la historia del México moderno; su incapacidad manifiesta en el ejercicio de los asuntos públicos no debe servir de pretexto o de argumento para quienes afirman de manera temeraria que *“el gasto en publicidad del gobierno no incide en la psique del ciudadano”*.

Por el contrario, es evidente que dicho ejercicio debe regularse de forma inmediata y con ello, poner freno al abuso y discrecionalidad con que el gobierno ejerce los recursos en materia de comunicación social.

Es por ello, que el promovente, somete a consideración de esta Honorable Cámara de Diputados una normativa que en sus contenidos plasma las inquietudes de la sociedad a fin de regular los mecanismos bajo los que difunde la propaganda gubernamental.

El autor de la presente iniciativa no puede dejar de reconocer el esfuerzo de legisladoras y legisladores de las distintas fuerzas políticas con representación en el Congreso de la Unión y de varias legislaturas, que han llevado a la tribuna propuestas similares, actualmente se contabilizan alrededor de diez de ellas, lo que pone en evidencia la preocupación por generar de manera urgente una legislación de esta naturaleza.

La presente iniciativa de Ley General de Propaganda Gubernamental consta de 48 Artículos y 4 Transitorios, divididos en 10 Capítulos.

En el **CAPÍTULO 1**, denominado GENERALIDADES se establecen los principios a los que debe sujetarse la política de contratación de propaganda gubernamental, las definiciones y los llamados sujetos obligados.

En el **CAPÍTULO 2**, de los SUJETOS OBLIGADOS, se establecen las obligaciones de las entidades públicas tanto del orden Federal como de las Entidades Federativas y Municipios y Alcaldías de la Ciudad de México, así como las excepciones.

En el **CAPÍTULO 3**, DE LA TRANSPARENCIA, LA FISCALIZACIÓN Y RENDICIÓN DE CUENTAS, se establece que toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial, asimismo que los sujetos obligados deberán generar y publicar en forma completa, y actualizada en su portal de Internet la siguiente información relativa a la asignación de la comunicación gubernamental.

En el **CAPÍTULO 4**, DE LOS CONTENIDOS se establecen los mismos, mencionando que toda comunicación gubernamental entre el estado y los ciudadanos deberá tener carácter institucional y realizarse únicamente con fines informativos, de educación y de orientación social.

En el **CAPÍTULO 5**, se establecen las obligaciones de la Secretaría de Gobernación quien será la autoridad encargada de la administración de los tiempos oficiales en Radio y Televisión, exceptuando aquellos que corresponden al Instituto Nacional Electoral, de conformidad con lo previsto en la presente Ley, la legislación en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y las demás disposiciones legales aplicables.

En el **CAPÍTULO 6**, se establecen las facultades de la Comisión Nacional de Propaganda Gubernamental y el Consejo como las autoridades responsables de combatir la corrupción, así como la encargada de vigilar que la programación, presupuestación y ejecución de la propaganda gubernamental se realice al amparo de la ley y de desahogar el procedimiento administrativo establecido para tal efecto.

El **CAPÍTULO 7**, incluye los mecanismos, procedimientos y adquisición de publicidad gubernamental.

El **CAPÍTULO 8**, regula el SISTEMA NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN considerando la creación de un Padrón Nacional y padrones de las Entidades Federativas de prestadores de servicios de comunicación.

Finalmente, los **CAPÍTULOS 9** y **CAPÍTULO 10**, del PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO y de las SANCIONES respectivamente, establece el marco jurídico del procedimiento contencioso de desahogo de controversias, sin menoscabo de las vías administrativa, penal y de responsabilidades de los servidores públicos.

II. Fundamento legal de la iniciativa.

Esta Iniciativa se presenta con las facultades que al suscrito confieren los Artículos 71 fracción II y 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 6º numeral 1, Fracción I, 77 numeral1 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados.

III. Denominación del proyecto de Reforma.

Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se expide la **LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL**.

IV. Texto normativo propuesto.

Me permito poner a la consideración del Honorable Congreso de la Unión por conducto de la Cámara de Diputados, la siguiente Iniciativa con proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Propaganda Gubernamental, al tenor del siguiente:

PROYECTO DE DECRETO

ARTICULO ÚNICO. -Se expide la **Ley General de Propaganda Gubernamental** para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL

CAPÍTULO 1 Generalidades

Artículo 1.

La presente ley es de observancia general y de interés público y tiene por objeto regular la asignación, distribución, contenidos y contratación de la propaganda gubernamental que los sujetos obligados realicen a través de cualquier medio de comunicación y en vía pública.

Artículo 2.

La propaganda gubernamental se regirá por los siguientes principios:

- I.- La información gubernamental deberá ser de interés y utilidad públicos;
- II.- Transparencia en el proceso de adquisición de publicidad y garantizar el acceso a toda información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental;
- III.- Equidad en la distribución y pluralidad de medios;
- IV.- Equilibrio y proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.
- V.- Accesibilidad en el uso del lenguaje; y
- VI.- Economía, garantizando la máxima difusión con el menor costo posible.

Artículo 3.

Serán sujetos obligados de la presente ley, las dependencias, órganos constitucionales autónomos, los órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus tres niveles y de la Ciudad de México, así como los organismos federales o locales y, en general, todas aquellas instituciones o personas que ejerzan recursos públicos en el rubro de comunicación gubernamental y que adquieran publicidad para sus dependencias.

Artículo 4.

Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

I.- Consejo: el Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental;

II.- Comisión: La Comisión Nacional Reguladora de Propaganda Gubernamental;

III.- Imagen institucional: cualquier tipo de señal, tipografía, reproducción, fotografía, símbolo, identificador visual, rótulos, insignias, voz, nombre, biografía incluidos en cualquier tipo de promocionales difundidos por radio, televisión, propaganda impresa y en medio electrónico que desarrollen las dependencias públicas, funcionarios públicos, de las comunicaciones oficiales que se utilizan a fin de dar a conocer sus actividades a la ciudadanía.

IV.- Medio de comunicación: el concesionario que presta servicios de telecomunicaciones y radiodifusión o que de manera impresa o electrónica difunde masivamente información.

V.- La Secretaría: La Secretaría de Gobernación;

VI.- Sistema Nacional: El Sistema Nacional de Medios de Comunicación que pueden prestar servicios de propaganda gubernamental;

VII.- Publicidad gubernamental: La producción, asignación, distribución, contratación y los mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad y en cualquier soporte, realicen los sujetos obligados de esta ley.

VIII.- Publicidad gubernamental encubierta: cualquier expresión en los medios de comunicación que, pretendiendo ser una noticia, por la descontextualización, la repetición innecesaria, o por su falta de objetividad se convierta en un mecanismo de difusión de un servidor público o se trate de un reportaje con elementos de publicidad más que de información.

IX.- Tiempos fiscales. Los referidos en el decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto correspondiente.

CAPÍTULO 2 De las obligaciones de los sujetos

Artículo 5.

Los sujetos obligados no podrán:

I.- Incluir la imagen, nombre, cargo, voz, logotipo, imago tipo o cualquier elemento visual que refiera al nombre de cualquier servidor público.

II.- Incluir las características personales o logros de las actividades de los servidores públicos.

III.- Incluir mensajes, símbolos o colores con idénticas frases, tonalidades, tipografía o cualquier elemento que identifique al promocional con un partido político o coalición.

IV.- Incluir mensajes, símbolos o colores que generen confusión con los utilizados por otros entes públicos, partidos o coaliciones, así como el uso de los colores en su conjunto de los símbolos patrios.

V.- Incluir mensajes que generen invitación a la violencia, a la violencia de género, a la vulneración a los derechos humanos o a la discriminación.

VI.- Incluir mensajes que pretendan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

VII.- Dejar de incluir con claridad el sujeto obligado que emite el promocional.

VIII.- Utilizar cualquier medio de comunicación o redes sociales para denigrar o calumniar a otro funcionario público o institución.

IX.- Adquirir, a título oneroso o gratuito, publicidad con cualquier medio de comunicación social que sea presentada como noticia por parte del emisor de última instancia, así como el pago directo o indirecto por entrevistas a servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

X.- Adquirir en el extranjero propaganda gubernamental.

Artículo 6.

Los sujetos obligados y concesionarios de telecomunicaciones y radiodifusión, deberán suspender toda propaganda gubernamental a partir del inicio de las precampañas electorales, el periodo de intercampaña, la campaña electoral y durante el día de la jornada, con excepción de las campañas de información de las autoridades electorales, o de aquella que se genere a través del Sistema Nacional de Protección Civil, Estatal o Municipal, para la protección de la población en caso de desastre.

Artículo 7.

Quedan excluidas de la aplicación de esta Ley las publicaciones de carácter administrativo o judicial, relacionadas con edictos, resoluciones, adquisiciones y obras públicas, convocatorias del Servicio Profesional de Carrera o equivalente que deban realizarse por mandato legal, así como la información que pudiese generarse con motivo de la aplicación del Artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

CAPÍTULO 3 De la Transparencia, la Fiscalización y Rendición de cuentas

Artículo 8.

Toda la información relacionada con la propaganda gubernamental es de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.

Artículo 9.

Los sujetos obligados deberán generar y publicar en forma completa, y actualizada en su portal de Internet la siguiente información relativa a la asignación de la comunicación gubernamental:

I.- El monto presupuestal total y desglosado por mes, que se destine al rubro de comunicación en todas sus formas;

II.- El Programa Anual de Comunicación registrado ante el Comité;

III.- Los contratos celebrados al momento;

IV.- Los pagos realizados;

V.- El Informe anual presentado ante la Auditoría Superior de la Federación;

VI.- El número de anuncios publicados o transmitidos.

Artículo 10.

El Informe anual es el documento que presentará cada uno de los Sujetos Obligados a la Auditoría Superior de la Federación que contendrá el Programa Anual de Comunicación de la entidad y será presentado a más tardar, el 31 de enero del año que corresponda.

Dicho informe anual deberá contener, además de lo anterior:

I.- La o las campañas realizadas y, en su caso, mensajes difundidos; y

II.- Una relación pormenorizada de los contratos celebrados para dicho propósito, en la que se incluirá el nombre o razón social del contratista y, en su caso, del representante legal, el domicilio del contratista, el objeto, especificando la campaña o mensaje, el monto del contrato y su vigencia.

Artículo 11.

La Secretaría deberá mantener en un portal de Internet los informes señalados en el artículo anterior, el programa de asignaciones de tiempos del estado y fiscales, así como el Padrón Nacional de Medios de Comunicación para el conocimiento del público en general.

Artículo 12.

Los gobiernos locales a nivel Estatal, Municipal, de la Ciudad de México y sus Alcaldías, generan y publican la información relacionada con la publicidad gubernamental, observando las disposiciones contenidas en los artículos anteriores.

Artículo 13.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público será la autoridad encargada de concentrar en un rubro especial de los informes trimestrales de la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública o su instrumento equivalente, el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos del Programa, desglosando la información por programa específico de propaganda gubernamental de los entes ejecutores de gasto, la que contiene los medios de comunicación y agencias y empresas de publicidad, así como los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.

Artículo 14.

En el informe anual de la Cuenta Pública que presenta el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión, se deberá detallar la información relativa a la ejecución del Programa desglosada por cada programa específico de propaganda gubernamental de los ejecutores de gasto.

Artículo 15.

La Auditoría Superior de la Federación contará con un Auditor Especial al frente de la Unidad Especializada en materia de Propaganda Gubernamental y será competente para auditar tanto el ejercicio programático presupuestal, como financiero, de legalidad y de desempeño, del ejercicio de los apartados de propaganda gubernamental, informando anualmente de manera pública respecto de los sujetos obligados y servidores públicos que hayan vulnerado los principios rectores de esta materia.

Cuando en un mismo hecho, estuvieren involucrados tanto autoridades o servidores públicos de la federación, como de las entidades federativas o municipios, la competencia recaerá en la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 16.

La Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental rendirá anualmente un informe a la Cámara de Diputados sobre el estado que guarda la política de propaganda gubernamental en el Estado mexicano.

CAPÍTULO 4 De los contenidos de la publicidad gubernamental

Artículo 17.

Toda comunicación gubernamental entre el estado y los ciudadanos deberá tener carácter institucional y realizarse únicamente con fines informativos, de educación y de orientación social.

Todos los mensajes emitidos deberán ser objetivos, claros, accesibles, neutrales, sin opiniones y subjetividades, ser socialmente útiles y relevantes; asimismo no podrán emitirse en sus contenidos juicios de valor, omisiones, ambigüedades y exageraciones.

Queda estrictamente prohibido que en la propaganda gubernamental aparezcan nombres propios, logotipos e imatipos, imágenes, voces, símbolos o cualquier referencia directa o indirecta a un servidor público o cuyo contenido infiera a alguno de ellos.

Artículo 18.

Ninguna persona física o moral podrá contratar a título propio o por cuenta de terceros, propaganda gubernamental a fin de publicitar a los sujetos obligados, políticas públicas o autoridades.

Los mensajes y contenidos difundidos en materia de comunicación gubernamental deberán incluir versiones y elementos accesibles para personas con capacidades auditivas o visuales diferentes

CAPÍTULO 5 De las atribuciones de la Secretaría de Gobernación

Artículo 19.

La Secretaría de Gobernación es la autoridad encargada de la administración de los tiempos oficiales en Radio y Televisión, exceptuando aquellos que corresponden al Instituto Nacional Electoral, de conformidad con lo previsto en la presente Ley, la legislación en materia de telecomunicaciones y radiodifusión y las demás disposiciones legales aplicables.

Artículo 20.

La Secretaría tiene las facultades siguientes:

I.- Emitir y hacer del conocimiento de la Comisión, los acuerdos que establezcan los lineamientos de la comunicación social del Gobierno Federal en lo referente a tiempos oficiales;

II.- Proveer lo necesario para el uso del tiempo que corresponda al Estado en las estaciones de radio y televisión;

III.- Conocer previamente la propaganda que los concesionarios se encuentren obligados a transmitir gratuitamente y ordenar a éstos su difusión, salvo en los casos de notoria urgencia, en los cuales las autoridades podrán directamente y bajo su responsabilidad ordenar su transmisión;

IV.- Ordenar a los concesionarios cuando lo determine la Comisión la suspensión inmediata de la transmisión de propaganda en tanto se emite resolución de carácter definitivo; y

V.- Ordenar a los concesionarios la transmisión íntegra y en los horarios señalados en las pautas correspondientes a la propaganda gubernamental.

CAPÍTULO 6 De la Comisión Nacional y del Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental

Artículo 21.

La Comisión Nacional de Propaganda Gubernamental es la autoridad responsable de combatir la corrupción, así como la encargada de vigilar que la programación, presupuestación y ejecución de la propaganda gubernamental se realice al amparo de esta ley y de desahogar el procedimiento administrativo establecido para tal efecto.

Se exceptúa de esta regulación, aquella propaganda que se difunda en proceso electoral o aquella que viole la prohibición de la promoción personalizada en términos de lo dispuesto por esta Ley, en cuyo caso será competente para conocer y en su caso resolver lo conducente el Instituto Nacional Electoral conforme a la legislación electoral de la materia.

Artículo 22.

La Comisión contará con autonomía técnica, operativa y de gestión y tendrá las siguientes atribuciones:

I.- Recibir de los sujetos obligados, los apartados relativos a la propaganda gubernamental contenidos en sus proyectos de programa anual de trabajo y emitir las observaciones que considere pertinentes para garantizar su apego a los principios y disposiciones de la presente Ley, conforme a los lineamientos que emita con oportunidad;

II.- Recibir del Ejecutivo, en forma oportuna, el proyecto de Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y emitir las observaciones que considere pertinentes para garantizar su apego a los principios y disposiciones de la presente Ley, antes de la remisión a la Cámara de Diputados, del proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente;

III.- Vigilar el estricto cumplimiento del Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública Federal y de los programas anuales en la ejecución de la propaganda gubernamental;

IV.- Supervisar la administración, operación y desarrollo del Sistema Nacional de Medios de Comunicación, emitir recomendaciones para su mejor funcionamiento y en su caso, señalar las irregularidades en su operación;

V.- Ordenar a los sujetos obligados la modificación o el retiro de la propaganda que no cumpla con las disposiciones de la presente Ley; y

VI.- Las demás que se establezcan en la legislación aplicable.

Artículo 23.

Para el mejor ejercicio de sus atribuciones, la Comisión contará con un Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental, como órgano de consulta y opinión que ejercerá funciones de supervisión y evaluación de las políticas de comunicación gubernamental, sus contenidos a efecto de vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por este ordenamiento.

Artículo 24.

El Consejo no podrá conocer acerca de las cuestiones relativas a la propaganda gubernamental que incida en los procesos electorales que sean competencia exclusiva del Instituto Nacional Electoral.

Artículo 25.

El Consejo se integra por siete consejeros, designados por la Comisión mediante el procedimiento de entrevista, de entre quienes concurren a la convocatoria pública que realice la propia Comisión.

Los consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos por una sola vez bajo el mismo procedimiento.

Artículo 26.

Son facultades del Consejo las siguientes:

I.- Ser órgano auxiliar de la Comisión en labores de supervisión de las acciones que realicen los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento;

II.- Ser órgano asesor de los sujetos obligados, la Comisión y la ciudadanía en general acerca del cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales, así como la normatividad relacionada con la propaganda gubernamental;

III.- Emitir las observaciones y recomendaciones a partir de la identificación de irregularidades, las cuales remitirá a la Comisión;

IV.- Contar con personalidad jurídica para presentar denuncias ante la Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos destinados a propaganda gubernamental;

V.- Presentar ante el Instituto Nacional Electoral las denuncias correspondientes; y

VI.- Elaborar estudios y análisis respecto de la cobertura, nivel de penetración y alcance de los medios de comunicación, así como del impacto de las diversas campañas de difusión de los sujetos obligados, poniéndolos a disposición del público.

CAPÍTULO 7 De los mecanismos, procedimientos y adquisición de publicidad gubernamental

Artículo 27.

Para la programación y presupuestación del gasto en publicidad, el Ejecutivo Federal elaborará el Programa Anual de Propaganda, cuyo objeto es cumplir con los estándares de transparencia y la observancia de los principios establecidos en esta Ley,

El Programa contiene los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas, con base en indicadores de desempeño, articulados en una estrategia general de comunicación social que establece cada uno de los ejecutores de gasto.

Artículo 28.

El Programa deberá incorporar en sus contenidos, los objetivos, políticas, estrategias, y metas; de manera enunciativa mas no limitativa deberá contener los objetivos y parámetros cuantificables de la política de propaganda gubernamental y la información de los programas específicos por ejecutora de gasto.

En caso de que el Programa Anual de Comunicación Social contemple la compra de tiempos comerciales en radio y televisión, se anexará copia de la resolución emitida por la Secretaría, sobre la disponibilidad de tiempos oficiales por cada uno de los sujetos obligados.

Artículo 29.

El Programa Anual de Propaganda deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación, así como en los sitios de internet de cada uno de los sujetos obligados.

Los poderes Legislativo y Judicial de la Federación y de las entidades federativas, así como los órganos autónomos de ambos niveles de gobierno, realizarán sus respectivos programas anuales y los publicarán en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

Artículo 30.

El Presupuestos de Egresos de la Federación y los presupuestos de egresos de las entidades federativas consignarán en un apartado específico el gasto asignado para propaganda gubernamental y desglosado por cada dependencia, órgano y entidad, así como en apartados específicos para los poderes Legislativo y Judicial y los órganos autónomos de ambos niveles de gobierno y los municipios en el caso de los presupuestos locales.

El gasto anual en propaganda gubernamental no deberá exceder del cero punto quince por ciento del gasto corriente aprobado en el presupuesto para el ejercicio fiscal correspondiente a la Administración Pública, y en particular a cada ejecutor de gasto, tanto de la Federación como en las entidades federativas.

Bajo ninguna circunstancia, deberá destinarse a propaganda gubernamental el gasto de inversión, ni podrán realizar ampliaciones o traspaso de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al concepto correspondiente de propaganda gubernamental, ni incrementar dichos conceptos de gasto, salvo en un límite de cinco por ciento del total programado, exceptuando de la información que requiera ser difundida en casos de desastre.

Asimismo, no podrán destinar los recursos derivados de donaciones, créditos o patrocinios para sufragar servicios relacionados con la propaganda gubernamental.

Tampoco podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a su favor a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de propaganda gubernamental.

Artículo 31.

Los sujetos obligados solamente podrán destinar recursos presupuestarios para actividades de comunicación social a través de la radio y la televisión, siempre y cuando hayan solicitado en primera instancia los tiempos que por ley otorgan al estado las empresas de comunicación y éstos no estuvieran disponibles en los espacios específicos y en la vigencia solicitada; en dado caso, deberán justificar las razones de la contratación.

Los sujetos obligados deberán utilizar preferentemente los medios públicos y sociales respecto de la contratación de medios de comunicación comerciales, cuando se encuentren en posibilidad de prestar servicios de información y difusión en condiciones similares de calidad y a tarifas competitivas.

Artículo 32.

El presupuesto anual en materia de comunicación social y publicidad no podrá incrementarse con respecto del ejercicio fiscal anterior, en años de elecciones federales, estatales o municipales.

Artículo 33.

Los tiempos de Estado se distribuirán de la siguiente manera:

I.- Al Poder Ejecutivo Federal le corresponderá el cuarenta por ciento;

II.- Al Poder Legislativo le corresponderá el treinta por ciento, tiempo que se distribuirá de manera equitativa en partes idénticas entre la Cámara de Diputados y la Cámara de Senadores;

III.- Al Poder Judicial de la Federación le corresponde el diez por ciento; y

IV.- A los Órganos Constitucionales Autónomos veinte por ciento.

Artículo 34.

En la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad, los sujetos obligados garantizarán que la misma se ajuste a las siguientes disposiciones:

I.- No podrá contratar con una sola empresa, grupo, corporativo o medio de comunicación, tiempos cuyo costo rebase el veinte por ciento del gasto total para cada uno de los servicios de comunicación social;

II.- Dicha empresa, grupo, corporativo o medio de comunicación, no podrá recibir asignaciones por más de tres años consecutivos;

III.- No podrá concentrar más del cincuenta por ciento del gasto total en materia de comunicación social, en propaganda gubernamental;

IV.- No deberá condicionar la contratación o adquisición del servicio al establecimiento de una línea editorial u opinión específica; y

V.- No podrá contratar, subcontratar o adquirir por sí o por medio de terceros, a título oneroso o incluso de manera gratuita, propaganda presentada como noticia, cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase o entrevistas a servidores públicos.

Artículo 35.

Se prohíbe la asignación de la comunicación gubernamental a medios de comunicación, corporativos o empresas concesionarias cuyos titulares, socios, integrantes de sus juntas directivas, consejos de administración y equivalentes fuesen o hayan sido funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, nacionales, estatales o municipales, por lo menos tres años antes de su incorporación al medio.

CAPÍTULO 8 Del Sistema Nacional de Medios de Comunicación

Artículo 36.

El Sistema Nacional de Medios de Comunicación será el padrón de carácter público, administrado por la Secretaría, que contendrá el registro de medios de comunicación y agencias de publicidad, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de producción y difusión de propaganda gubernamental.

La Secretaría establecerá los mecanismos y procedimientos a fin de establecer dicho sistema, así como los procedimientos a fin de establecer y actualizar permanentemente el padrón.

Las Entidades Federativas podrán desarrollar los sistemas estatales de medios de comunicación de manera homóloga y bajo los criterios que para tal efecto establezca la Secretaría.

Artículo 37.

Los medios de comunicación que no cuenten con registro en el sistema, ya sea en el de la Secretaría o en el de alguna de las Entidades Federativas, no podrán ser considerados para contratar la realización de propaganda gubernamental federal o local.

Los Padrones, tanto Federal como de las Entidades Federativas serán públicos y deberán contener las tarifas bajo las cuáles ofertarán sus servicios los medios de comunicación. Los sujetos obligados no podrán adquirir servicios a tarifas distintas a las registradas.

Artículo 38.

La Secretaría deberá enviar a la Comisión de manera oportuna los contratos o convenios celebrados con los medios de comunicación a través de los que se emite propaganda gubernamental dentro del plazo de tres días contados a partir de su suscripción.

Artículo 39.

El padrón se integrará con la información siguiente:

I.- Nombre o Razón social;

II.- Denominación comercial;

III.- Director, directora, CEO o equivalente en la estructura organizacional;

IV.- Características del medio impreso o del programa televisivo o radiofónico;

V.- Nivel de cobertura y alcance;

VI.- Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio;

VII.- Periodicidad; y

VIII.- Tarifas comerciales de publicidad vigentes.

CAPÍTULO 9 Del Procedimiento Administrativo

Artículo 40.

Cualquier persona, física o moral, podrá denunciar ante la Comisión la difusión o distribución de propaganda gubernamental por parte de los sujetos obligados que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente ley.

En un término no mayor a veinticuatro horas a partir de la presentación del escrito inicial de denuncia por parte del quejoso, la Comisión deberá dar inicio a la instrumentación del procedimiento administrativo.

La Comisión podrá iniciar un procedimiento administrativo de oficio o a petición de parte.

Artículo 41.

La denuncia a que se refiere el artículo anterior, no contendrá más requisitos formales que el nombre y domicilio del denunciante y la exposición de los motivos de su presentación.

En caso de hechos reiterados, de tracto sucesivo o cuando de los mismos se propicie una afectación de cuya comisión se generen hechos que no puedan retrotraerse en el tiempo, la Comisión podrá solicitar suspender la difusión de la propaganda de manera provisional.

Presentada una denuncia, la Comisión deberá resolver en el mismo acuerdo de admisión a trámite sobre la viabilidad de la suspensión de la difusión de propaganda, dicha medida deberá ser comunicada a la Secretaría con efectos inmediatos a fin de que sea ésta quien instruya al o a los concesionarios, de la medida tomada.

Artículo 42.

El procedimiento establecido en la presente ley no deberá exceder de un término de siete días para su desahogo.

Al día hábil siguiente a la admisión de la denuncia, se deberá emplazar a los sujetos obligados a que en un término que no exceda las cuarenta y ocho horas a partir de la notificación, a presentar un informe justificado, sus alegatos y lo que a derecho corresponda, así como la información que le sea requerida a fin de que la Comisión cuente con elementos de valoración.

A partir de la fecha de recepción del informe del sujeto obligado la Comisión deberá resolver en un término que no exceda de cuatro días hábiles.

Artículo 43.

Si del procedimiento la Comisión resuelve que la difusión de propaganda gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, dicha dependencia ordena a la Secretaría proveer lo necesario para la modificación o el retiro de manera definitiva de la propaganda y da vista, en su caso, a la autoridad competente en los términos del artículo 16 de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.

En caso de que, derivado de la valoración y resolución de la Comisión se presuma la comisión de delitos, la Comisión dará vista de inmediato al Ministerio Público de la Federación.

CAPÍTULO 10 De las sanciones

Artículo 44.

Se sancionará con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión de tres meses a dos años al servidor público responsable de la difusión de propaganda gubernamental que:

- I.- Implique directa o indirectamente la promoción personalizada de imagen en los términos de esta ley;
- II.-Induce a la confusión, denigra a uno o varios partidos políticos o se difunde con el fin de incidir en las preferencias electorales de los ciudadanos;
- III.-Implica cualquier forma de publicidad encubierta;
- IV.-Se realice en periodo de campañas electorales;
- V.-Sea diferente al objeto y fin establecido en el contrato correspondiente;

En caso de que se cometa la infracción a que se refiere la fracción IV del artículo anterior, la sanción aplicable consiste en destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos de uno a cinco años, sin perjuicio de las sanciones establecidas por la autoridad electoral.

Artículo 45.

Al servidor público que autorice o realice pagos en exceso al gasto aprobado en el programa respectivo o autorice o pague mediante adecuaciones presupuestales, será responsable de desvío de recursos públicos y sancionado de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Responsabilidades Administrativas, con independencia de la responsabilidad penal que corresponda.

Artículo 46.

Los medios de comunicación que de manera dolosa proporcionen información falsa al Sistema, se les impondrá la multa de 2000 días de salario mínimo o su equivalente por la unidad de cuenta. En caso de reiteración de la conducta, no será considerado para su integración en el padrón durante los siguientes dos años y se hará del conocimiento del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Artículo 47.

Cuando los concesionarios omitan cumplir con las pautas solicitadas y no transmitan los mensajes de los tiempos oficiales a que se refiere esta ley, además de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable en horario triple A.

Artículo 48.

Las responsabilidades y sanciones establecidas en la presente ley son independientes y de ninguna manera suplantán aquellas responsabilidades del orden civil, penal, electoral o de cualquier otra índole.

Las sanciones previstas en la presente ley se aplican independientemente de las sanciones que correspondan en virtud de la legislación penal, en materia de telecomunicaciones, así como de la responsabilidad civil que resulte en cada caso y de las sanciones administrativas que impongan las autoridades correspondientes en el ámbito de sus atribuciones constitucionales y legales.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO. La presente Ley entrará en vigor, el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. El Poder Legislativo contará con un término de 180 días hábiles para realizar las modificaciones legales correspondientes a fin de crear la Unidad Especializada de Fiscalización en materia de Propaganda Gubernamental y su instalación en un término que no exceda de treinta días hábiles a partir de la publicación del Decreto que de origen a la misma.

TERCERO. La Secretaría de Gobernación deberá emitir los lineamientos para la conformación del Sistema Nacional de Medios de Comunicación y su padrón, así como la publicación del padrón actualizado en su portal de internet, en un plazo que no excederá de 60 días hábiles a partir de la publicación del presente Decreto.

CUARTO. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Gobernación deberán definir y publicar los nuevos requisitos y disposiciones a la que deberán sujetarse las políticas de contratación y políticas de propaganda gubernamental, dentro de los 30 días hábiles siguientes a la entrada en vigor del presente decreto.

Notas

1 Declaración de Chapultepec sobre Libertad de Expresión. México 11 de marzo de 1994

CIDH Informe Anual 2003. 29 de diciembre de 2003, Volumen III. Informe Anual de la Relatoría Especial para la libertad de expresión: Asignación discriminatoria de publicidad oficial.

2 Ídem

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a los 21 días del mes de marzo de 2018.— Diputado Jorge Triana Tena (rúbrica).»

Se turna a la Comisión de Gobernación, para dictamen, y a la Comisión de Presupuesto y Cuenta Pública, para opinión.

VOLUMEN II

CONTINUACIÓN DE LA SESIÓN 20
DEL 5 DE ABRIL DE 2018EXPIDE LA LEY GENERAL DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

La secretaria diputada Mariana Arámbula Meléndez:
Dictamen de la Comisión de Gobernación, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

**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:

Zonaci

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 Hoeflich 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 Máynez, 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



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 Hoefflich

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.



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.



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



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, párrafo 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 amplia 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.



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;



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 que 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.



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



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

H. CAMARA DE DIPUTADOS

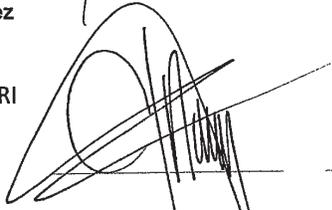
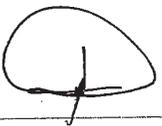
LXIII LEGISLATURA

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			
 Juan Manuel Cavazos Balderas  02 Nuevo León PRI			
 Cesar Alejandro Domínguez Domínguez 08 Chihuahua PRI			
 Erick Alejandro Lagos Hernández 20 Veracruz PRI			
 Miguel Ángel Sulub Caamal 01 Campeche PRI			

H. CAMARA DE DIPUTADOS

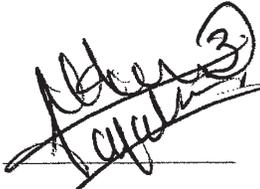
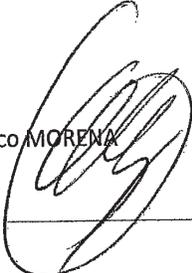
LXIII LEGISLATURA

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
 Karina Padilla Ávila 08 Guanajuato PAN			
 Ulises Ramírez Núñez 5ª México PAN			
 Marisol Vargas Bárcena 5ª Hidalgo PAN			
 Rafael Hernández Soriano 11 Ciudad de México PRD			
 Ojeda Anguiano Jerónimo Alejandro 19 Ciudad de México MORENA			

H. CAMARA DE DIPUTADOS

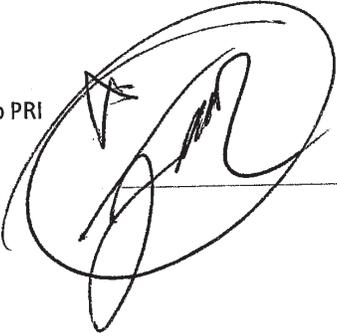
LXIII LEGISLATURA

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>Rodríguez Torres Samuel</p>  <p>4º Ciudad de México</p> 			
<p>Macedonio Salomón Tamez Guajardo</p>  <p>10 Jalisco MC</p>			
<p>Norma Edith Martínez Guzmán</p>  <p>1ª Jalisco PES</p> 			
<p>Alonso Que Eruviel Alonso</p>  <p>3 Tabasco PRI</p> 			

H. CAMARA DE DIPUTADOS

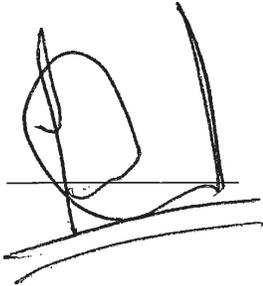
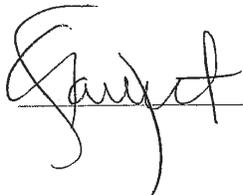
LXIII LEGISLATURA

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 9ª Puebla PAN	_____	_____	
 Sofia Gonzáles Torres 3ª Chiapas PVEM		_____	_____

H. CAMARA DE DIPUTADOS

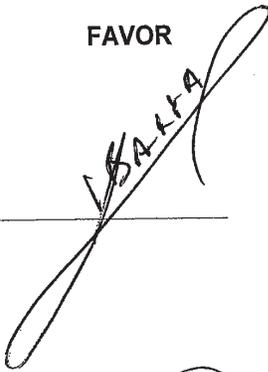
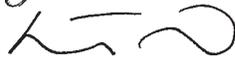
LXIII LEGISLATURA

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 2ª 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			

H. CAMARA DE DIPUTADOS

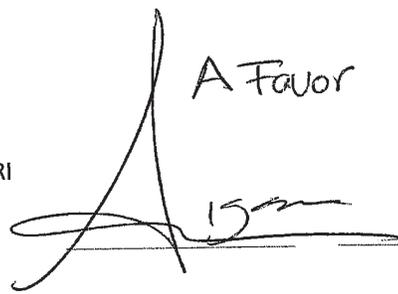
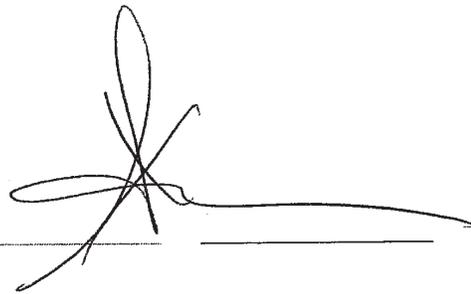
LXIII LEGISLATURA

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>Claudia Sánchez Juárez</p> <p>5ª México PAN</p>	_____	_____	_____
 <p>Jorge Triana Tena</p> <p>10 Ciudad de México PAN</p>	_____	_____	_____
 <p>Viggiano Austria Alma Carolina</p> <p>1 Hidalgo PRI</p>	 <p>A Favor</p>		_____
 <p>García González Salvador</p> <p>1 Jalisco MC</p>		_____	_____

El presidente diputado Edgar Romo García: De conformidad con lo que establece el artículo 87 del Reglamento de la Cámara de Diputados, se cumple la declaratoria de publicidad.

10-04-2018

Cámara de Diputados.

DICTAMEN de la Comisión de Gobernación, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Aprobado en lo general y en lo particular, de los artículos no reservados, por 205 votos en pro, 168 en contra y 0 abstenciones.

Se turnó a la Cámara de Senadores para sus efectos constitucionales.

Diario de los Debates, 5 de abril de 2018.

Discusión y votación, 10 de abril de 2018.

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

Diario de los Debates

México, DF, martes 10 de abril de 2018

El presidente diputado Edgar Romo García: El siguiente punto del orden del día es la discusión del dictamen de la Comisión de Gobernación, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Dictamen de la Comisión de Gobernación, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

El presidente diputado Edgar Romo García: Tiene la palabra, hasta por cinco minutos, la diputada Mercedes del Carmen Guillén Vicente, para fundamentar el dictamen de conformidad con el artículo 104, numeral 2, fracción II del Reglamento de la Cámara de Diputados.

La diputada Mercedes del Carmen Guillén Vicente: Gracias, ciudadano presidente de la Mesa Directiva. Compañeras y compañeros legisladores, como es del conocimiento de los integrantes de este pleno, en noviembre del año pasado la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió una sentencia que obliga al Congreso de la Unión a emitir una ley que regule el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, a más tardar el próximo 30 de abril.

Dicha sentencia es de relevancia por sus alcances, los cuales han sido malinterpretados por algunos, pero que de fondo únicamente versan sobre la supremacía de la Constitución y el papel del Poder Judicial de la Federación. Una protección, necesariamente la omisión de la Legislatura que nos antecedió, pero que de ninguna manera otorga al Poder Judicial la atribución para legislar ni para decidir el contenido de la ley reglamentaria del multicitado párrafo octavo.

Por ello, con la valoración que la comisión hizo tanto de la sentencia que acelera el proceso legislativo de este tema, como de cada una de las iniciativas, estamos en posibilidad de presentar ante ustedes el acuerdo de la Conferencia para la Dirección y Programación de los Trabajos Legislativos del pasado 15 de marzo mediante el cual se definieron las condiciones y procedimientos, y que fue aprobado en su momento por el pleno.

Una vez desahogados los trabajos, estamos ante ustedes con el dictamen con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, que esta Comisión de Gobernación pone a su consideración haciendo las siguientes referencias.

Primero. Por mandato constitucional está a su consideración la creación de una ley general de un ordenamiento de interés nacional y observancia en toda la República, lo cual responde cabalmente a la exigencia ciudadana de asegurar el acceso a una información completa, oportuna, veraz y por supuesto que prevé el manejo transparente de los recursos públicos destinados a esta responsabilidad esencial del Estado mexicano.

Segundo. El análisis realizado de las iniciativas nos da como coincidencias algunos argumentos y razonamientos de valoración, los cuales sustentan la determinación final y los términos puestos a su consideración con plena responsabilidad.

Tercero. Sin duda, un avance fundamental implica que hemos propuesto fiscalizar el gasto en comunicación social de todos los Poderes, de los tres órdenes de gobierno y los entes públicos para someterlo a principios de racionalidad, economía, transparencia, tal y como lo prescribe el artículo 2o. de dictamen en cuestión, ello con el fin de evitar la improvisación y establecer mecanismos para una estricta evaluación de la comunicación social.

Para ello, la Ley establece que han de presentarse programas anuales de comunicación e informes periódicos desglosados que cumplan con el sistema público de la Secretaría de la Función Pública.

Es decir, la comunicación social de todas las entidades públicas en adelante habrá de someterse a una planeación más rigurosa. Deja de ser sujeto de improvisaciones y asume con toda claridad criterios técnicos.

Estamos exigiendo con ello eficiencia y eficacia en el uso de recursos públicos, pero también en los objetivos manifiestos de la comunicación social para que exista congruencia entre el contenido de los mensajes y campañas, el objetivo de comunicación y la población a la que debe de llegar dicha comunicación.

Cuarto. Consideramos que los términos de la ley propuesta representan avances de vanguardia para abrir y transparentar la relación del Estado mexicano y todas las entidades que lo componen, con los medios de comunicación a través de la creación del Padrón Nacional de Medios de Comunicación que queda a cargo de la Secretaría de Gobernación, tal y como lo prevé el capítulo octavo del proyecto.

Dejo constancia que en la parte final se aborda el capítulo referente a infracciones y sanciones. En este punto podemos dejar constancia que la violación o incumplimiento de las disposiciones serán acreedoras tanto a sanciones administrativas como a querellas de orden penal conforme a la legislación vigente.

En ese sentido, señoras y señores diputados, el proyecto de decreto a consideración de ustedes es, sin duda, un esfuerzo que retoma y abona al perfeccionamiento continuo de nuestro régimen.

Insisto, se trata de dar continuidad a la tercera generación de reformas en materia electoral y garantizar, al mismo tiempo, que el objetivo de toda comunicación gubernamental se realice con las mejores prácticas y los más estrictos criterios de utilidad pública.

Las y los mexicanos esperan, por supuesto, más apertura, demandan gobiernos abiertos y datos confiables sobre el ejercicio de la inversión pública en comunicación gubernamental.

Por lo anterior las y los integrantes de la comisión someten a su consideración el dictamen que expide la Ley General de Comunicación Social. Muchas gracias por su atención. Gracias, presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Gracias, diputada.

Se le informa a la asamblea que se han presentado, ante esta Mesa Directiva, tres mociones suspensivas, por lo tanto, iniciaremos con la fundamentación de cada una de las tres mociones suspensivas por parte de los promoventes, para posteriormente votarlas en un bloque. En tanto tiene la palabra, hasta por tres minutos, para fundamentar la moción suspensiva, el diputado Jesús Zambrano Grijalva, del Partido de la Revolución Democrática.

El diputado José de Jesús Zambrano Grijalva: Gracias, muchas gracias. Con el permiso de la Presidencia. Compañeras diputadas, compañeros diputados, ¿por qué venimos aquí, a nombre del Grupo Parlamentario del PRD, a presentar una moción suspensiva del dictamen que hoy se pone a consideración de este pleno soberano?

Porque a nuestro juicio, no es verdad, sino que es falso lo que aquí acabamos de escuchar en voz de la presidenta de la comisión dictaminadora, la de Gobernación, porque no es verdad que se esté queriendo cumplir con el contenido de esta reglamentación, de la sentencia de la Corte.

Incluso se dice, termina diciendo todavía, esta es la tercera generación de las reformas electorales, y resulta que lo que se propone en un transitorio es que, esta ley que se pretende sacar adelante entra en vigor hasta el 2019, es decir, después de que se lleva a cabo el proceso electoral más importante del México contemporáneo.

Miren, el 15 de noviembre de 2017 la Primera Sala de la Corte de la Nación notificó a esta Cámara la sentencia dictada, un amparo en revisión promovido por lo que conocemos como organización Artículo 19 de la sociedad civil, para efectos de que nosotros diéramos cumplimiento a la obligación de expedir la Ley Reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134, en virtud del decreto del artículo tercero transitorio a las reformas constitucionales publicado el 10 de febrero de 2014, y señaló como fecha perentoria para que diéramos cumplimiento a esta sentencia, precisamente el 30 de abril del 2017.

A efecto de dar cumplimiento a esta sentencia, la Conferencia para la Dirección y Programación de los Trabajos Legislativos de esta Cámara, y luego la propia Cámara, votó un acuerdo para establecer el procedimiento para la discusión de las iniciativas, que eran varias iniciativas presentadas por diversos grupos parlamentarios y que se pudieran entonces avanzar en dictaminar todas las iniciativas que se encontraran vigentes al momento del acuerdo, no una sola, la del PRI, que es lo que hace precisamente la Comisión de Gobernación, y que se escucharan además a expertos de la sociedad civil y organizaciones de la misma.

Bueno, nada de esto se hizo, ni siquiera los promoventes y ganadores de la sentencia del amparo de la Corte, dado por la Corte, ni siquiera a estas organizaciones, a esta organización se le quiso escuchar en la Comisión de Gobernación. Y desde luego que no se dictaminaron las demás iniciativas que se habían presentado.

Por lo tanto, miren. Hay que recordarlo, que la justicia de la nación amparó y protegió a esta organización Artículo 19, en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria, como lo decíamos, y que por lo tanto se atendiera a lo que la propia Corte dijo, señalando la falta de reglas claras y transparentes que establezcan los criterios con los cuales se asigna el gasto de comunicación social de las distintas instancias de gobierno, constituye un medio de restricción indirecta a la libertad de expresión prohibido por los artículos 7o. de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, y la 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Propicia, se decía en la sentencia de la Corte, que la política de gasto en comunicación social canalice los recursos fiscales hacia medios afines a las posiciones del gobierno, y niegue el acceso a esos recursos a los medios de comunicación que son críticos con las políticas del gobierno.

Es decir, la omisión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional viola el derecho a la libertad de expresión en su dimensión colectiva, y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de este derecho.

Entonces, todo esto que planteó en la sentencia de la Corte, a nuestro juicio no se atiende porque se saca una ley o se pretende sacar una Ley General de Medios de Comunicación que esta, como lo sabemos, reparte funciones entre la Federación, los estados y los municipios de manera obligatoria, una facultad concurrente, y lo que se plantea por la sentencia es precisamente la ley reglamentaria, que es aquella que desarrolla uno o varios preceptos de la Constitución con el fin de enlazar los conceptos y construir los medios necesarios para su aplicación.

Entonces, aquí la Corte nos dice una cosa y nosotros estamos queriendo, a través de la Comisión o de la mayoría de la Comisión de Gobernación, hacer otra.

Por lo tanto, entonces, concluyendo, nosotros planteamos que esta pretensión de legislar de la manera en que hoy se nos presenta es violatoria del cumplimiento de la sentencia de la Corte en esta materia.

Por esto estamos planteando que se declare, se acepte la moción suspensiva, se regrese a la Comisión de Gobernación a efecto de que se haga un nuevo dictamen, corrigiendo desde luego el actual, elaborando con todo lo que se tenga que hacer, escuchando a las organizaciones de la sociedad civil, se dictamine el conjunto de las iniciativas, como aquí lo habíamos acordado, y que no se simule cumplimiento de la sentencia, que es ante lo que estamos, es una pretensión de simulación, es una falsedad.

Nosotros sí queremos que se cumpla la sentencia de la Corte, no queremos la simulación, por eso estamos queriendo que se declare, se acepte la moción suspensiva y se regrese a la Comisión de Gobernación. Por su atención, muchas gracias. Es cuanto, presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Muy bien, diputado. Tiene el uso de la tribuna, hasta por cinco minutos, el diputado Juan Pablo Piña Kurczyn, del Grupo Parlamentario de Acción Nacional, para fundamentar su moción suspensiva.

El diputado Juan Pablo Piña Kurczyn: Con su venia, señor presidente. Diputadas y diputados, el Grupo Parlamentario de Acción Nacional, por mi conducto, viene a presentar esta moción suspensiva para evitar que se discuta y vote un dictamen cuyo proceso legislativo es violatorio a las normas que rigen la vida interna de esta Cámara y de este Congreso.

En primer lugar, el artículo 177, numeral 1, del Reglamento dispone que todos los iniciantes deben ser convocados a comisión para ser oídos, para que puedan ellos ahondar en la información de las iniciativas que presentan.

Resulta ser que mi compañero, el diputado Jorge Triana, presentó una iniciativa y jamás fue llamado ni escuchado por los integrantes de la Comisión de Gobernación. No tuvo la oportunidad de llevar la voz del PAN a la Comisión para exponer los motivos de esa iniciativa, y tengo entendido que es el mismo caso con iniciantes de otros grupos parlamentarios. Eso es una violación al proceso legislativo.

Por otra parte, tampoco fueron llamados los promoventes del amparo que motivaron la resolución de la Corte que nos tiene hoy aquí tan apresurados para poder aprobar este dictamen y eventualmente tener una ley que regule la publicidad oficial.

Hago énfasis en que se trata de una ley que regule la publicidad oficial, no se trata de emitir un simple papel para cumplir una sentencia de la Corte, eso sería materialmente un desacato.

La orden que tenemos del Constituyente Permanente, reiterado por los ministros de la Corte, es de publicar eventualmente una ley que tenga criterios objetivos y transparentes para que los gobiernos puedan contratar publicidad en los diferentes medios de comunicación.

El dictamen como se está presentando no lo hace. El dictamen no cumple con este propósito y los promoventes del amparo y las demás organizaciones de la sociedad civil que tienen como bandera la libertad de expresión tampoco fueron llamados a discutir este caso, a que conociéramos su opinión y eso es negar el trabajo legislativo. Nosotros somos la voz del pueblo y aquí caben todas las expresiones y precisamente en la comisión negamos ese derecho y esa oportunidad.

Finalmente, y una cuestión adicional de forma, el artículo 167 del Reglamento dispone que las comisiones no pueden sesionar al mismo tiempo que lo hace el pleno y es el caso que la sesión de la Comisión de Gobernación, en la cual se aprobó este dictamen, se celebró al mismo tiempo al que se estaba llevando a cabo una sesión de la Cámara de Diputados en pleno.

Señoras y señores, por los motivos expuestos es que el Grupo Parlamentario de Acción Nacional, por mi conducto, solicita su voto para que sea suspendida la discusión y votación de este dictamen, para que podamos cumplir con los requisitos de ley, tener un documento que incluya todas las voces del país respecto de este tema tan trascendental para la vida democrática de México y en ese momento sí cumplamos con lo que mandata el Constituyente Permanente, la Suprema Corte y lo que esperan los ciudadanos de sus legisladores. Es cuanto.

El presidente diputado Edgar Romo García: Tiene la palabra, para fundamentar su moción suspensiva, el diputado Juan Romero Tenorio, del Grupo Parlamentario de Morena, hasta por cinco minutos.

El diputado Juan Romero Tenorio: Con venia de la Presidencia. Diputados, diputadas, pues tenemos de nueva cuenta un dictamen que carece de legitimidad y de legalidad en el procedimiento legislativo, es un dictamen fraudulento, es un dictamen que pretende burlar un mandato de un órgano jurisdiccional, un órgano que aun cuenta con instrumentos para que los quejosos hagan acatar su resolución.

Incurrimos, como ya han señalado los diputados precedentes, en el incumplimiento, en el desacato de una resolución judicial. Es penoso reconocerlo, pero esta legislatura ha sido omisa en un mandato constitucional para reglamentar la propaganda oficial determinada en el párrafo octavo del artículo 134 constitucional.

Nos encontramos reunidos hoy para un dictamen que ordena la Suprema Corte de Justicia de la Nación, no por el cumplimiento de nuestra obligación de legislar en la materia, hemos desperdiciado dos años y medio,

retomamos tareas pendientes de la legislatura anterior y no cumplimos con ese mandato de legislar, derivado del tercero transitorio de la reforma constitucional en materia político-electoral de 2014.

Como ya lo han señalado, la Suprema Corte en su Primera Sala reconoce que hay omisión legislativa, que este órgano legislativo es responsable, no la legislatura anterior, es el Congreso de la Unión el que está fallando.

La Primera Sala entiende que la falta de reglas claras y transparentes, que establezcan los criterios con los cuales se asigna el gasto de comunicación social en las distintas instancias de gobierno, constituye un medio de restricción indirecta a la libertad de expresión.

Quien haya leído el dictamen, quien haya leído el proyecto que hoy discutimos se dará cuenta que no hay reglas claras para la asignación, para el gasto del presupuesto en comunicación social.

De nueva cuenta, en una ley fraudulenta pretendemos suplir un mandato judicial. En dos artículos determinamos esta obligación que ordena la Primera Sala de la Corte: artículo 19 y artículo 20 del dictamen que se presenta.

Artículo 19. Las contrataciones de tiempos comerciales que realicen los entes públicos en los medios de comunicación se apegarán a la legislación y normatividad de los medios aplicable.

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 promociones y publicidad que promuevan la venta o servicios que generen ingresos para el Estado.

Con esto pretendemos cumplir la resolución de la Corte. Eso es falso. Simulamos crear una ley que no cumple mínimamente el mandato judicial. Simulamos una ley reglamentaria del párrafo octavo. No solamente es la distribución o el costo de la publicidad gubernamental, es también la propaganda oficial. Y, más aún, en estos tiempos electorales.

Es penoso decirlo, pero el reglamento que emite la Secretaría de Gobernación para regular las campañas de publicidad tiene más trabajo, tiene más detalle que esta iniciativa que se presenta.

También es penoso reconocer que los lineamientos que emite el Instituto Nacional Electoral para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal y de los estados tiene más trabajo que el dictamen que se presenta.

Estamos simulando con una ley cumplir una resolución judicial. Es falso. Dos años y medio en que esta Cámara de Diputados, como parte del Congreso de la Unión, no ha hecho su trabajo. Ahora pretendemos simular el acatamiento de una orden judicial. Estamos simulando, estamos incurriendo en desacato.

El quejoso tiene un incidente ante la Primera Sala para hacer que se garantice el cumplimiento de la resolución de la Corte. Será penoso volver a un periodo extraordinario y pretender resarcir lo que en este momento se puede componer.

Por ello les pido, diputadas y diputados, que devolvamos este dictamen a la comisión. Revisemos cada uno de los temas y cada uno de los puntos que resolvió la Corte, y atendamos los principios que contiene el párrafo octavo del artículo 134 constitucional para regular la propaganda oficial, más aún en procesos electorales y no simulemos.

La ciudadanía ya está harta de la simulación. La ciudadanía ya está harta de la ineficacia de los órganos del Estado, que no funcionan y que generan una incertidumbre, una estabilidad institucional y política.

Quizá en ustedes recae de nueva cuenta un dicho que se ha aplicado en la guerra sucia contra Andrés Manuel: al diablo las instituciones. Están mandando al diablo a la Corte con su resolución y una simulación de acatamiento a su sentencia. Es cuanto, señor presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Muy bien. Concluidas las mociones suspensivas presentadas, le pido a Secretaría que consulte a la asamblea, en votación económica, si toma en consideración de inmediato para su discusión la moción suspensiva expresada.

La secretaria diputada María Eugenia Ocampo Bedolla: En votación económica, se pregunta si se toma a consideración inmediatamente para su discusión la moción suspensiva. Los ciudadanos diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Los ciudadanos diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Señor presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Un momento, por favor. Un momento. Para dar claridad... Un momento, por favor, diputados. Voy a expresar mi decisión. Un momento.

Para dar claridad a la decisión de esta asamblea, de conformidad con lo que dispone el artículo 139 del Reglamento de la Cámara de Diputados, instruyo a la Secretaría el cierre de la asistencia electrónica y abra el sistema para recoger la votación nominal, para consultar si se toma en consideración de inmediato para su discusión, haciendo la siguiente aclaración: en razón de la reciente reincorporación y la correspondiente toma de protesta de diversos diputados, se tomará de viva voz a nueve diputados recién integrados, la votación para este asunto. Proceda a abrir a votación, hasta por cinco minutos.

La secretaria diputada María Eugenia Ocampo Bedolla: Háganse los avisos que refiere el artículo 144, numeral 2, del Reglamento de la Cámara de Diputados. Ábrase el sistema electrónico por cinco minutos.

(Votación)

El diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo (desde la curul): Presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Diputado Macedonio, desde su curul. ¿Con qué objeto, diputado?

El diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo (desde la curul): Señor presidente, hay confusión en cuanto al sentido de la votación. ¿Es para ver si se aprueba la moción suspensiva o si se aprueba someter a votación el dictamen? Le suplico haga esa aclaración para todos.

El presidente diputado Edgar Romo García: Con mucho gusto, diputado. Lo que en este momento se está votando es si la asamblea admite discutir la moción suspensiva, al no admitirse se desearía, al admitirse se procedería a abrir la discusión para después determinar el sentido de la solución.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: De viva voz, por favor, diputados.

El diputado Óscar García Barrón (desde la curul): En contra.

El diputado Héctor Javier García Chávez (desde la curul): A favor.

La diputada Alicia Guadalupe Gamboa Martínez (desde la curul): En contra.

La diputada Ana Georgina Zapata Lucero (desde la curul): En contra.

El diputado Salomón Fernando Rosales Reyes (desde la curul): En contra.

La diputada Nora Liliana Oropeza Olgún (desde la curul): En contra.

La diputada María Eugenia Rojas González (desde la curul): En contra.

La diputada Ascención Reyes Santiago (desde la curul): En contra.

El diputado José Soto Medina (desde la curul): A favor.

La secretaria diputada María Eugenia Ocampo Bedolla: Círrase el sistema electrónico de votación. ¿Algún compañero diputado o compañera diputada que falte de emitir su voto? ¿Falta alguien de emitir su voto? Adelante, diputada.

Ciérrese el sistema de votación electrónico. Se emitieron, a favor 168 votos, en contra 194. Es cuanto.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha, en consecuencia.

De conformidad con el artículo 104, numeral 1, fracción IV, del Reglamento de la Cámara de Diputados, se han registrado para fijar la posición de su grupo parlamentario diversos diputados y diputados que harán uso de la palabra por cinco minutos cada uno, iniciando con el uso de la voz el diputado Abel Cruz Hernández, del Partido Encuentro Social.

El diputado Abel Cruz Hernández: Honorable asamblea. Con su venia, diputado presidente. La bancada legislativa del Partido Encuentro Social se manifiesta a favor de que esta Cámara cumpla plenamente con la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en el amparo en revisión 1359-2015 que nos impone legislar en materia de propaganda gubernamental.

Sin embargo, consideramos que las disposiciones que contiene la Ley General de Comunicación Social no satisfacen la intención del motivo de amparo. La Ley General de Comunicación Social no dictamina las iniciativas de los grupos parlamentarios de Movimiento Ciudadano, PAN, PRD, Nueva Alianza, Morena, y del Congreso del Estado de Jalisco.

La Ley solo dictamina, en sus términos, la que presentaron los grupos parlamentarios del PRI, del Verde y de Nueva Alianza, lo que muestra una clara falta de voluntad para expedir una ley consensada y con la suma de todos los grupos parlamentarios.

Otra situación que no vemos en el cuerpo del dictamen es el estudio del impacto presupuestario al que están obligadas las comisiones que dictaminan una ley, y como en este caso, crea una nueva norma.

Después de analizar la Ley, en Encuentro Social observamos lo siguiente:

Primero. Los argumentos con los que se pretende motivar la expedición de la Ley son insuficientes, ya que no hay sustancia en el contenido de la misma.

Segundo. La sentencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, mandató emitir legislación en materia de publicidad oficial y no de comunicación social.

Tercero. La discrecionalidad para el Poder Ejecutivo se incrementa al otorgar la atribución de emitir los lineamientos y criterios de operación de esta actividad.

Cuarto. No se considera supletoria la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria ni a los derechos del Presupuesto de Egresos de la Federación.

Quinto. Duplica la normatividad vigente, disposiciones constitucionales como el 134 y 7o., el Presupuesto de Egresos, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, Ley General de Protección Civil, Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, entre otras.

Sexta. Atribuye a la Secretaría de la Función Pública a recibir los informes financieros por las erogaciones del gasto en comunicación social en vez del de Hacienda, y dota a la Secretaría de Gobernación a administrar el padrón de proveedores de medios y no a la Secretaría de la Función Pública que lleva estos registros.

Séptima. Las infracciones no tienen sanciones, y una infracción sin pena jamás será sanción. La entrada en vigor es el 1 de enero del 2019, para no afectar el actual proceso electoral.

Novena. No hay un porcentaje máximo de publicidad comercial, en el 2016, el 50 por ciento del presupuesto se le asignó a Televisa, el 28 a TV Azteca, el 6 por ciento a Excélsior y el 2 por ciento al Canal 40.

Décima. La Ley es omisa en garantizar equidad de los medios comunitarios e indígenas en su participación del presupuesto en materia.

En Encuentro Social manifestamos nuestra disposición para legislar en materia de propaganda gubernamental y construir una ley que sirva para que el gasto del Estado mexicano sea transparente, legal, legítimo y socialmente útil.

Quiero aprovechar igual estos micrófonos para plantear algo que para mí es importante. Es importante un replanteamiento de la relación con nuestro vecino de norte. Ya sea con palabras más o menos altisonantes, mandan su guardia armada a nuestra frontera, importándonos un soberano cacahuete los tratados internacionales y sobre todo de la colaboración solo de parte de nuestro país, poniendo siempre por delante los intereses de ellos, convirtiéndonos en sus policías mal pagados y maltratados, y sobre todo faltándonos al respeto como una nación independiente.

Vemos cómo algunos secretarios gustosos se pasean en la frontera sur con sus pares militares, respetando una iniciativa que solo llama a una represión y absolutamente a ninguna solución. No estoy hablando de que haya una confrontación, sino de exigencia de respeto y eso solamente se gana con trabajo, honradez y amor a México.

No nos unamos a programas de odio, no enfrentemos esta agresión centenaria que tanto ha sufrido nuestro pueblo, incluido el robo de la mitad de nuestro territorio, divididos y fomentando una pérdida mayor. Unámonos voces y, sobre todo, que no sirva de distracción de lo que se ha y se está negociando en nuestro país, y quizá a espaldas de todos los mexicanos. Es cuanto, señor presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Bien, diputado.

Continúa con el uso de la tribuna la diputada Mirna Isabel Saldívar Paz, para fijar la posición de su Grupo Parlamentario de Nueva Alianza.

La diputada Mirna Isabel Saldívar Paz: Con su permiso, presidente. Compañeras y compañeros legisladores, la regulación de la comunicación social de todos los órganos y entes de gobierno es una necesidad que había sido reglamentada desde hace por lo menos cuatro años.

Sin embargo, por diferentes situaciones no se habían alcanzado los consensos necesarios para expedir tan importante legislación, cuya elaboración había sido obligada por los artículos transitorios de la reforma constitucional del año 2014.

En ese contexto, una organización de la sociedad civil interpuso un juicio de garantías, argumentando que la omisión legislativa que prevalecía vulneraba los derechos humanos de acceso a la información y libertad de expresión.

En consecuencia, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, al resolver el referido juicio, concedió el amparo a la quejosa y resolvió que las Cámaras del Congreso de la Unión cumplieran con lo ordenado por el artículo transitorio del decreto de reformas constitucionales en materia política, del año 2014, y expidiera la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional.

De tal forma, esta legislatura ha asumido, no solo sus responsabilidades constitucionales, sino también el cumplimiento a la sentencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en el sentido de legislar la norma reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, relativo al ordenamiento de la propaganda gubernamental en cualquier modalidad de comunicación social.

Ante nosotros se presenta un dictamen que contiene una norma que regula los aspectos generales de las campañas de comunicación social que deberán cumplir, no solo las dependencias y entidades del gobierno federal, sino también todos los entes que conforman el Estado mexicano, desde los otros dos Poderes de la Unión hasta los órganos constitucionales autónomos y los respectivos órganos de las entidades federativas.

Faculta a la Secretaría de Gobernación a implementar un padrón de medios, labor que de facto ya venía realizando, pero de forma limitada a las dependencias y entidades del gobierno de la República.

Con la ley que hoy discutimos ese padrón servirá de guía a todos los órganos para saber con qué medios de comunicación podrán contratar la difusión de sus respectivas campañas de comunicación social, evitando así la discrecionalidad y la simulación en las contrataciones de espacios y tiempos.

Este padrón se compondrá tanto por medios impresos como electrónicos, en sus diferentes modalidades y formas, y tendrá un carácter público para que la sociedad se encuentre en posibilidades de conocer las personas físicas y morales con las que las entidades contratan sus campañas de comunicación social.

Hoy es momento de consensos, de acuerdos que permitan transitar una parálisis legislativa que ha afectado los derechos fundamentales de acceso a la información y libertad de expresión.

Contamos con una sociedad más participativa, más crítica y vigilante, medios de comunicación independientes y comprometidos con la sociedad y su labor informativa.

Tenemos el deber de regular un precepto constitucional, cuya reglamentación tenía que haber sido emitida años atrás, no solo se trata de un mandato jurisdiccional, sino de una obligación constitucional, política y moral.

Sí hay críticas, sí hay inconformidades, pero también hay aciertos y la firme voluntad y compromiso de emitir una legislación, que en términos generales brinde certeza a todos aquellos involucrados en las materias de comunicación social y propaganda institucional.

El momento de la discrepancia y el rechazo sistemático debe quedar atrás. Sentar las bases legales para regular la propaganda gubernamental en cualquier modalidad de comunicación social en todos los niveles y órdenes de gobierno ha sido, es y será un compromiso de quienes integramos el Grupo Parlamentario Nueva Alianza.

Reiteramos nuestro compromiso con la transparencia, con la libertad y con el derecho a la información. Por su atención, muchas gracias. Es cuanto, presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Muy bien. Tiene el uso de la tribuna el diputado Macedonio Tamez Guajardo, del Partido Movimiento Ciudadano, para fijar la postura de su grupo parlamentario, hasta por cinco minutos.

El diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo: Gracias, señor presidente. Es una vergüenza, es una vergüenza que el Poder Judicial haya tenido que enmendarnos la plana al Poder Legislativo, a través de una sentencia de amparo.

Es una vergüenza, porque exhibe públicamente la crónica de tendencia que hay en este Poder Legislativo a la negligencia, al ausentismo, a la impuntualidad, a la falta de sesión de comisiones y a la manipulación de algunos presidentes de comisiones para sacar dictámenes a favor del sistema. Es verdaderamente vergonzoso.

Así que si bien por un lado festejo que los ciudadanos hayan descubierto esta veta de acción, que es recurrir al Poder Judicial cuando se violan sus derechos individuales, como en este caso lo hizo Artículo 19 al considerar que la omisión del legislativo afectaba su derecho a la libertad de expresión y su derecho al acceso a la información, insisto, que es vergonzoso y debemos procurar que no se repita.

No es la primera vez que sucede, ya hubo otro amparo que nos obligó a trabajar cuando curiosamente en la misma Comisión de Gobernación, junto con la de Justicia, se omitió integrar la Subcomisión de Examen Previo. Pero, en fin, ahí está la realidad.

Pero si bien esta sentencia de amparo es una vergüenza, sería todavía más vergonzoso aprobar el dictamen como viene, un dictamen que fue aprobado aprovechándose la presión del Poder Judicial que señaló un signo fatal el 30 de abril para legislar, y aprovechándose de una negativa de la presidencia de esta Comisión a escuchar a los ciudadanos y a tomar en cuenta verdaderamente las iniciativas de otros partidos no oficialistas.

Hipócritamente, en el dictamen que se está votando hoy, dicen que se tomaron en cuenta y se mencionan las iniciativas de nosotros, Movimiento Ciudadano, de Morena, de PAN y PRD, y no es cierto, se mencionan pero no fueron tomadas ninguna de sus argumentaciones ni ninguna de sus propuestas para el dictamen final. De tal manera que yo veo aquí algo verdaderamente atroz, algo inaceptable.

Y anuncio, por lo tanto, que los diputados de Movimiento Ciudadano vamos a votar en contra de esta atrocidad de dictamen.

Entre otras razones, además de la falla del procedimiento legislativo que ya está señalado aquí en tribuna repetidamente, a través de una malograda o, mejor dicho, de tres malogradas mociones que mis compañeros hicieron hace unos momentos, quiero señalar que a mí me parece verdaderamente peligrosa la atribución que este proyecto de dictamen otorga a Gobernación para controlar todo el sistema nacional de comunicación gubernamental.

Se pone, y vaya que a este dicho no le daré connotaciones religiosas, se pone la Iglesia en manos de Lutero. Se deja a Gobernación como Secretaría administradora, así lo dice textualmente, dándole facultades para llevar el padrón, para registrar programas, para autorizar planes, para manejar presupuesto. De tal manera que es peor la omisión que la acción que se va a tomar, autorizando esta atrocidad legal y política.

Por otro lado, es un dictamen que omite algo tan importante como el principio de veracidad. ¿De qué sirve que se reglamente la información que el gobierno debe dar a los ciudadanos si no se le exige que esta información sea veraz?

Se omiten las sanciones, señalando únicamente y en forma muy precaria que se dará, en caso de alguna falta u omisión, aviso al superior jerárquico, imagínense lo que significa esto. Y, por otro lado, no se sanciona a quien rebasa el tope de gastos en comunicación, como suele suceder en este país todos los años, en los tres niveles de gobierno, y lo cual constituye una queja de los principales, de los detractores de esta iniciativa.

De tal manera que insisto, insisto, la vergüenza que deberíamos tener ante esta llamada de atención del Judicial. Insisto, la vergüenza que sería aprobar el dictamen como viene y señalo que la única manera de responder con dignidad es votarlo en contra y, en su caso, aprobando las reservas que varios de nosotros vamos a hacer a continuación. Gracias y buenas tardes.

Presidencia de la diputada Martha Sofía Tamayo Morales

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputado. A continuación, tendrá el uso de la voz el diputado Samuel Rodríguez Torres, del Partido Verde Ecologista de México, hasta por cinco minutos.

El diputado Samuel Rodríguez Torres: Con la venia de la Presidencia. La rendición de cuentas ha sido una demanda constante por parte de la sociedad, a la que se ha respondido durante este sexenio por medio de la promoción de acciones de fomento a la participación ciudadana.

Es debido a ello que se atiende el llamado para generar una ley que regula el gasto público en el área de comunicación social, cuyo contenido permita contar con una serie de mecanismos desarrollados expresamente para que la propaganda gubernamental cumpla con el objetivo de comunicar a la sociedad las acciones realizadas por las instituciones de la administración pública.

Los tres niveles de gobierno cuentan con presupuestos para la difusión de sus tareas, por lo que es necesario un marco legal que señale los límites para el ejercicio del gasto. Pero también de los contenidos y espacios en los cuales será permitido que el gobierno publicite sus programas de acción.

Tomando como referencia los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, el presente dictamen, por el cual se expide la Ley General de Comunicación Social, nos dará un punto de inicio para la transformación del todo el aparato de publicidad gubernamental.

Nos encontramos ante un momento histórico para nuestro país, pues la participación ciudadana en la toma de decisiones del gobierno ha aumentado gracias a las plataformas que ofrecen los avances de la tecnología de la información.

El flujo constante de datos y la participación en tiempo real de hombres y mujeres interesados en el crecimiento de nuestro país han generado la transformación de la relación entre gobierno y sus ciudadanos, de tal manera que el diseño de las políticas públicas desde su planeación hasta su evaluación, incluyendo el tema de ejercicio de recursos, pasan por el escrutinio público.

En este sentido, el marco jurídico que regulará los productos publicitarios gubernamentales señala expresamente a los sujetos obligados, lo cual evitará confusiones al momento de la rendición de cuentas, pues cada ente público será responsable de sus gastos en comunicación social.

Del mismo modo, se exige la presentación de informes detallados en donde será obligatorio detallar el cómo, cuánto y en qué se gasta el dinero público, señalando también la periodicidad para la presentación de estos documentos.

Cuidando también los límites de los contenidos, la propuesta de ley señala que la comunicación social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, no podrán ser utilizados para promover la imagen de ningún servidor público.

El anterior señalamiento pretende impedir el uso de recursos para que quienes laboran en instituciones gubernamentales construyan candidaturas, pues para esa actividad existen los espacios y canales oportunos.

En su conjunto, la Ley General de Comunicación Social fortalecerá la cultura de la transparencia y el gobierno abierto, generando las condiciones para que la promoción de las acciones de gobierno no sea utilizada con fines políticos. Las campañas de comunicación social tienen la finalidad de informar a la población de todo aquello que se está realizando para su beneficio en materia de desarrollo económico y social, no así para la construcción de candidaturas o el uso de recursos para otras actividades.

Por lo anterior, la bancada del Partido Verde apoyará en lo general, el dictamen que fue analizado y votado en la Comisión de gobierno. De esta manera vamos a dotar una ley reglamentaria del párrafo octavo al artículo 134 constitucional y cumplir con la exigencia de la sociedad para definir los términos legales a los cuales deben sujetarse las campañas de comunicación social pagadas con recursos públicos.

Queridos compañeros, a todas luces con la aprobación de este dictamen tenemos un gran compromiso. Un compromiso con la transparencia. Un compromiso con la libertad de expresión. Un compromiso con la rendición de cuentas. Pero, sobre todo, un compromiso con la sociedad. Muchas gracias por su atención. Es cuanto, diputada presidenta.

La presidenta diputada Martha Sofia Tamayo Morales: Gracias, diputado. A continuación, es el turno para el diputado Virgilio Caballero Pedraza, del Grupo de Morena.

Y aprovechamos para saludar a los alumnos de la Escuela de Contabilidad y Administración Pública, Leona Vicario, Asociación Civil, del Estado de México. Invitados por el propio diputado Virgilio Caballero. Y a los alumnos de 1o., 2o., y 3o. grado de la Escuela Primaria Margarita Morán, turno matutino, del municipio de Chalco, Estado de México. Invitados de la diputada Dalila Rodríguez García. Bienvenidos.

El diputado Virgilio Dante Caballero Pedraza: Gracias, presidenta. Compañeras diputadas, compañeros diputados, en Morena estamos en contra del dictamen de esta ley. En nuestra propuesta planteamos que la regulación de la publicidad oficial debe proteger y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de la libertad de expresión. Evitar explícitamente la censura previa, directa y por medios indirectos, de conformidad con nuestra Constitución y con los tratados internacionales en la materia.

En los hechos, el dictamen legaliza las campañas de promoción personalizada, permite el uso de los recursos públicos para difundir logros personales, reglamenta el uso discrecional y arbitrario de la repartición de la publicidad oficial y avala su contratación como un botín de negociación política, tal y como se ha venido realizando hasta ahora.

Nuestra propuesta considera que es imperativo establecer los principios de la comunicación social y la publicidad oficial, las directrices de los contenidos que verdaderamente sean de interés público, así como prohibiciones explícitas a la promoción personalizada.

Es igualmente necesario colocar topes presupuestarios, prohibir la modificación del gasto y establecer límites a los porcentajes de asignación a cada medio o agencia de comunicación con el fin de garantizar la pluralidad y la diversidad de medios de comunicación.

Nos oponemos a que sea la Secretaría de Gobernación la encargada de expedir y evaluar la normatividad de la comunicación social. Proponemos la creación del consejo para la evaluación y seguimiento de la publicidad oficial, con autonomía técnica y de gestión, que se conformará por 15 personas de prestigio profesional en el campo de los medios de comunicación y radios comunitarias. Este consejo fungiría como un mecanismo de vigilancia social y como un verdadero contrapeso a los entes públicos.

Esta ley debe establecer directrices y límites de los sujetos obligados en materia de campañas publicitarias durante las campañas electorales. Es necesario señalar una vez más que en México, además de atentados a medios de comunicación, agresiones, amenazas y asesinatos a periodistas, el Estado ha encontrado formas más sofisticadas para la censura, y por décadas la asignación arbitraria y discrecional de la publicidad oficial ha sido el mecanismo más eficaz para controlar e impedir el derecho a la información y el ejercicio de la libertad de expresión.

Estas reprobables prácticas han atentado contra nuestra débil democracia y han contravenido el mandato de nuestra Constitución en sus artículos 6o. y 7o., así como lo establecido en los artículos 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, y 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que establecen que el derecho a la libertad de expresión no puede estar sujeto a plena censura previa. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos tales como el abuso de controles oficiales encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y de opiniones.

La simbiosis entre gobernantes y dueños de algunos medios de comunicación, curiosamente de los medios con mayor poder económico, ha sido de gran provecho político y económico para los gobernantes y partidos políticos del régimen, a costa del derecho a la información de la población.

Cabe recordar que el gobierno panista de Felipe Calderón, de acuerdo con datos oficiales, ejerció cerca de 40 mil millones de pesos en publicidad oficial, cifra igualada en 2017 por la actual administración priista de Enrique Peña Nieto, de quien se espera que al final de su sexenio habrá ejercido cerca de 60 mil millones de pesos, de acuerdo con datos y estimaciones de las organizaciones Artículo 19 y Fundar.

Señoras, señores, tenemos ante nosotros y por mandato de la Suprema Corte de Justicia, la oportunidad de legislar para el pueblo y no en función de los intereses partidistas. Gracias.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputado.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: A continuación, es el turno para el diputado Rafael Hernández Soriano, del Partido de la Revolución Democrática, a fin de fijar postura por su partido.

El diputado Rafael Hernández Soriano: Enviamos desde esta tribuna un reconocimiento al colectivo Medios libres, por enmendar la plana del Congreso en esta grave omisión legislativa.

Con la venia de la Presidencia. El Grupo Parlamentario del PRD rechaza enérgicamente el contenido del presente dictamen, así como el proceso de elaboración por la Comisión de Gobernación de esta Cámara para expedir lo que hoy llaman Ley de Comunicación Social.

En primer término, expresamos nuestro voto en contra debido a que no cumple con el mandato judicial recientemente recibido por la misma.

En segundo término, porque no aporta nada a la relación perversa que se encuentra establecida entre los medios de comunicación y la Secretaría de Gobernación.

Celebramos que hoy bancadas, grupos parlamentarios como Morena, esté rectificando porque en la Comisión de Gobernación votaron a favor la propuesta del PRI, que a todas luces representa un desacato, un desaseo, una falta de respeto a las reglas de procesamiento legislativo que se deben seguir en esta Cámara.

La Suprema Corte mandató a que se modificara el estatus quo en materia de medios de comunicación, mandató a que se siguieran principios fundamentales en esta tarea, como eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. La Suprema Corte señaló, es de lo que carece el sistema actual, y lo que nos están presentando el día de hoy es una copia de lo que ya existe como lineamientos en materia de comunicación social y que emite la Secretaría de Gobernación, que está vigente.

Lo que presentaron también en la sesión de la Comisión de Gobernación fue una calca de la propuesta del PRI, Nueva Alianza, del Verde y que coincidió Morena en aquél momento con esta misma. Es decir, desacataron total y absolutamente el mandato de la Suprema Corte de Justicia.

Gracias al PRI, el Congreso de la Unión ha estado en falta constitucional desde el 2007. Gracias al PRI hoy seguimos en falta respecto al mandato del 2014, hoy tampoco se va a cumplir como determina la sentencia a la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Con el presente dictamen se dejan de resolver varios temas, ya algunos fueron señalados. Me referiré a otros que consideramos relevantes.

Primero, la autonomía que debe tener el órgano regulador no se resuelve dándole más facultades a Gobernación, quien se encargaría de planificar, de ejecutar y de supervisarse a sí mismo, faltando al principio de economía, al principio de autonomía. Debe de crearse en su momento un órgano diferente, un instituto que cumpla con las condiciones de imparcialidad y profesionalismo adecuados.

El dictamen que nos presentan tampoco determina un límite claro y contundente al monto de los recursos públicos que se destinen a la propaganda gubernamental, mantiene la discrecionalidad no solamente para su manejo, asignación, sino también para su reasignación, incremento o decremento, y queda solamente la facultad discrecional de Segob y también de la Secretaría de Hacienda. Es decir, reproduce el esquema actual.

No se reconoce tampoco en este dictamen el criterio de paridad en el uso de los tiempos oficiales del Estado, seguirá siendo el propio Ejecutivo federal quien lo regule. Es decir, seguirá siendo juez y parte.

No se establecen criterios tampoco en este dictamen, para los criterios de adjudicación de los contratos de publicidad, lo que deja la posibilidad de que se sigan contratando de manera discrecional y en una profunda opacidad.

Se ha señalado, compañeras y compañeros, por la presidenta de la Comisión de Gobernación hace unos minutos, que está ella proponiendo que se dé continuidad a la tercera generación de reformas en materia electoral. Qué falsedad, porque están proponiendo que entre en vigencia esta ley hasta 2019. Es decir, que se brinque del proceso electoral más importante en las últimas décadas en nuestro país, el 2018, para que continúen, sí, en cambio, con esa política perversa de beneficiar a los medios que estén cerca del príncipe y de asfixiar financieramente a quienes discrepen de ellos con la crítica.

Es decir, lo que propone la Comisión de Gobernación y la presidencia de esta Comisión, es institucionalizar la política del ominoso chayote en los medios de comunicación en nuestro país.

No está a discusión, como algunas bancadas pretenden ponerlo aquí, que se difiera en el debate legislativo, que se difiera como es sano en cualquier democracia, que tengamos diferentes puntos de opinión. Lo que está a discusión no es ese normal disenso...

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Le ruego concluya, diputado.

El diputado Rafael Hernández Soriano:... lo que está a discusión es el ridículo al que están orillando a un Poder, por pretender imponer una simulación legislativa.

Por ello, compañeras y compañeros, es que el Grupo Parlamentario del PRD votará en contra del dictamen que se nos está poniendo a consideración, porque representa una simulación, atenta contra los principios constitucionales de la reforma del 134 e institucionaliza la política del chayote. Gracias.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: A continuación, se llama a la tribuna al diputado Jorge Triana Tena, del Partido Acción Nacional, para el posicionamiento por su partido.

El diputado Jorge Triana Tena: Con el permiso de la Presidencia. Compañeras y compañeros diputados, el dictamen de la Comisión de Gobernación que estamos discutiendo y que estamos a punto de votar, no lo es tal. No es un dictamen serio emanado de un mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, es un copy paste de la propuesta inicial que hizo el Partido Revolucionario Institucional, el PRI gobierno, que a su vez es un copy paste de los deficientes lineamientos generales para campañas de comunicación de las dependencias y entidades de la administración pública.

Lo que vamos a votar no guarda un sano equilibrio entre el legítimo derecho de una empresa particular a participar en un concurso de licitación para contratar con el gobierno y con la libertad de expresión y con la equidad que debe prevalecer en todas las acciones, desde la esfera pública.

Lo que vamos a votar el día de hoy, le da la espalda una vez más a las organizaciones no gubernamentales, le da la espalda una vez más a la sociedad civil y a los ciudadanos, agrupados en esta ocasión en más de 130 organizaciones en el colectivo Medios Libres.

Lo que vamos a votar en este momento no atiende un problema de comunicación gubernamental en nuestro país, no hay criterios claros para la asignación de recursos públicos emanados de los impuestos de la gente. La propuesta que nosotros hacíamos sí lo incluía.

Lo que vamos a votar no fomenta la pluralidad democrática en la participación en los medios de comunicación. La propuesta de Acción Nacional sí lo incluía.

Lo que vamos a votar en este momento no pone un porcentaje o un tope de límite para aprobar, en la Cámara de Diputados, como porcentaje de comunicación social para ejercer por el gobierno. La propuesta de Acción Nacional sí lo hacía.

Lo que vamos a votar el día de hoy concentra de manera perniciosa, en la Secretaría de Gobernación, la distribución de los tiempos y de estas asignaciones de comunicación social. La propuesta que nosotros hicimos por supuesto que lo hacía.

Por si fuera poco, deja fuera las sanciones a los excesos en este ramo. Nosotros sí lo proponíamos, al igual que un calendario específico para la ejecución de este presupuesto.

No solo eso, mantiene malas prácticas que atentan contra la libertad de expresión, incentiva el proselitismo del que se ha valido el gobierno actual, gastando recursos públicos por el orden de 40 mil millones de pesos en lo que va del sexenio, de los impuestos de los ciudadanos para promover su imagen, por cierto, sin mucho éxito.

Hoy día tenemos al presidente peor evaluado en la historia del país y paradójicamente el que más ha gastado en promover su imagen. Eso es un exceso que no debemos permitir.

Tampoco se entra de lleno, y este es el tema más importante para Acción Nacional, en el majadero sobrejercicio en el que ha incurrido la Secretaría de Hacienda en materia de presupuesto para publicidad gubernamental.

Por cada peso que aprobamos nosotros en la Cámara de Diputados para este rubro, el gobierno hace una transferencia, al borde de la ley de manera extra legal, del 70 por ciento, también de los impuestos de los ciudadanos.

No podemos prestarnos a aprobar un proyecto de dictamen con estas características, que independientemente de las formas que ya vinieron a darse cuenta aquí —que se convocó a manera de albazo, de cuartelazo, sin socializarse, sin tomarse en cuenta la opinión y lo contenido en las ocho iniciativas presentadas al respecto—, no atiende de fondo el tema. En términos coloquiales, compañeras y compañeros, le estamos dando el avión a la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Es una simulación lo que se pretende votar el día de hoy y Acción Nacional no será parte de esta simulación.

Las leyes, las leyes que nosotros aprobemos o modifiquemos deben ser con cargo al Estado, deben ser para ponerle límites al poder de la autoridad, límites al poder del gobierno, límites al poder del Estado. No está sucediendo esto, le estamos dando manga ancha al gobierno para sobre empoderarse, para sobre publicitarse. Y, además, con pésimos resultados.

Concluyo con esto porque vale la pena mencionar lo que ha sucedido con el voto del partido Morena. Junto con el PRI y sus aliados votaron a favor y aquí vienen a posicionar en contra. No los entendemos. Morena se ha vuelto el partido Chimoltrufia: así como dicen una cosa dicen otra. Con esto concluyo, diputada. Gracias.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias a usted, diputado.

A continuación, tiene el uso de la voz el diputado Arturo Huicochea Alanís, del Partido Revolucionario Institucional. Y se informa a la asamblea que al concluir esta intervención termina el plazo reglamentario para la presentación de reservas al dictamen a discusión.

El diputado Arturo Huicochea Alanís: Muchas gracias, presidente. Gobierno de las voces múltiples, la democracia es dialogar en libertad.

Hoy tenemos la oportunidad de aportar legalidad y transparencia al diálogo republicano y al diálogo entre la sociedad y el gobierno.

Legislamos a instancia de la Corte, es cierto. Pero, sobre todo, legislamos a favor de los mexicanos, también es cierto.

Esta ley es de todos. La sociedad civil incluida. El colectivo agrupado y encabezado por la organización Artículo 19 formuló cinco planteamientos, los cinco están puntualmente satisfechos.

Asegura el respeto a la libertad de expresión y el derecho a la información en el artículo 5. Abate la autopromoción de los funcionarios públicos y normaliza la promoción de logros gubernamentales en el artículo 9.

Reduce el gasto en comunicación y transparenta la relación entre las autoridades y los medios de comunicación, en el artículo 18.

Asegura el control y vigilancia sobre contratación de gastos sin crear burocracia, en el artículo 33.

Prevé anticuerpos contra la censura, consolidando la confianza y la libertad de expresión, en el artículo 44.

Garantiza la libertad de los medios libres y hasta posibilita la posibilidad de su financiamiento público sin sacrificar libertad, en el artículo 5o.

También incluye propuestas derivadas de las ocho iniciativas presentadas por todos nosotros, por todos ustedes.

Que la Secretaría de Gobernación sea encargada de administrar los tiempos oficiales, como lo propusieron los grupos parlamentarios, particularmente el PAN.

Que la Auditoría Superior de la Federación fiscalice los recursos destinados a la comunicación social de los Poderes Legislativo y Judicial, propuesta particularmente por el PRD.

Que los programas anuales de comunicación social de las autoridades sean aprobados anticipadamente, como lo planteó Panal.

Que haya una protección y garantía de la libertad de expresión, como lo exigió Morena.

Que haya sanciones para entes y servidores públicos que contravengan la Ley, como lo propusieron Movimiento Ciudadano, Morena y el PAN.

Que haya límites temáticos en el contenido de la comunicación social, propuesto particularmente por Morena y por MC.

Que haya obligaciones de rendición de cuentas y transparencia, como lo propusimos prácticamente todos, donde coincidimos.

No deja fuera autoridad o recurso público alguno, fuera de control. Como todos hemos dicho: todo gobierno, todo recurso debe ser fiscalizado. Se trata de cumplir la resolución de la Corte y, sobre todo, afianzar la confianza entre gobernantes y gobernados.

Ciertamente no establece topes al gasto público, porque establecer el tope incentiva el agotamiento del recurso. El gobierno puede y debe gastar incluso menos que cualquier porcentaje que fijemos de manera rígida en la Ley. Es mejor un régimen flexible, siempre a la baja.

Sí hay sanciones, pues remite a la legislación respectiva, sea la civil, sea la penal, la que se requiera. Como lo ha señalado el coordinador Carlos Iriarte, fortalezcamos la relación, de tal suerte que la sociedad y gobierno logremos alcanzar mayores objetivos de manera conjunta, por obligación y, sobre todo, por convicción. Los diputados del PRI votaremos a favor de esta ley.

Esta intervención es una invitación. Invitación a cumplir, a cumplir la ley, a honrar nuestras propuestas. Los invitamos a todos a honrar su propuesta, cumplir el mandato de la Corte, evitar su desacato y, por encima de todo, servir a México y servirlo bien. Muchas gracias.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputado.

Saludamos la presencia de estudiantes y maestros de la licenciatura en Derecho, del Centro Universitario de Estudios Jurídicos de la Ciudad de México y jóvenes del estado de Querétaro que los acompañan. Invitados por el diputado Arturo Bravo Guadarrama.

A continuación, procedemos a la discusión en lo general del dictamen en cuestión. Voy a proceder a dar lectura de los diputados que se han registrado en contra y los que se han registrado en pro.

En contra está registrado el diputado Jorge Álvarez Maynez, de Movimiento Ciudadano. El diputado Alejandro Ojeda Anguiano, de Morena. La diputada Ernestina Godoy Ramos, de Morena. Y el diputado Rafael Hernández Soriano, del PRD. Y en pro, los diputados Alejandro Domínguez Domínguez, del PRI. La diputada Sofía González Torres, del Partido Verde Ecologista de México. Y la diputada Alma Carolina Viggiano Austria.

Por lo cual, tiene el uso de la voz hasta por tres minutos, el diputado Jorge Álvarez Maynez.

El diputado Jorge Álvarez Maynez: Con su permiso, presidenta. Esta ley la ha bautizado la sociedad civil como la ley chayote. El chayote es una práctica, una de las múltiples prácticas que el PRI, y en la cultura política que creó el PRI, se institucionalizó en el país.

El chayote es el dinero que se les entrega a los periodistas, a los medios de comunicación para influir en su opinión, para coartar la libertad de expresión y para hacer que se publique lo que al gobierno le interesa.

Es decir, es ir en contra del principio natural del periodismo. Cualquier persona que haya estudiado, que haya tenido una clase periodismo, sabe que el periodismo es publicar lo que al poder no le conviene que sea publicado. El chayote revierte esa naturaleza del periodismo y hace que se publique lo que al poder le conviene que sea publicado.

En la discusión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación eso es lo que analizaron los ministros, y lo que nos mandaron a revertir de la discrecionalidad con la que se actúa en México.

Es una vergüenza lo que han dicho aquí los compañeros del PRI, del Verde, de Nueva Alianza, de los aliados del PRI, porque lo que estamos haciendo es ignorar el mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación e institucionalizar una práctica que, además de todo, le causa un daño gravísimo al patrimonio de la nación.

México gasta menos de 20 mil millones de pesos al año en becas en todo el país, y gasta prácticamente el 50 por ciento de esa cantidad en publicidad oficial. Podríamos incrementar en 50 por ciento el número de becados en este país si apostáramos por otra estrategia en lo que tiene que ver con publicidad oficial. Nosotros hemos planteado el 0.15 por ciento del gasto corriente para publicidad, pero también revertir la naturaleza pública.

¿Qué es lo que está pasando, y lo hemos dicho sostenidamente? Que estamos perdiendo la naturaleza de ser servidores públicos y estamos defendiendo los intereses privados, los intereses de poderes fácticos. Los 6 mil millones de pesos de Televisa, los 3 mil millones de pesos de TV Azteca, los mil millones de pesos de Excélsior, cuando no hay diputados luchando por Radio Educación, por ejemplo, que ha reducido su presupuesto. Radio Educación recibe la mitad del presupuesto de Excélsior. O por ejemplo recibe lo mismo de presupuesto el Instituto Mexicano de la Radio, que tiene 18 radiodifusoras, que Excélsior, porque eso contraviene la naturaleza pública.

Yo soy de Zacatecas. En Zacatecas la mitad de las escuelas son multigrado —la mitad de las escuelas—. Es decir, tienen un mismo maestro para alumnos de primero a tercero de primaria, o para primero a sexto de primaria. Están perdidos. Por eso se inventó en este país el sistema de telesecundarias.

¿Cómo podríamos darle una educación de calidad al 50 por ciento de los alumnos que están en este tipo de escuelas en estados como Zacatecas? Con sistemas públicos de educación y televisión. De educación y televisión pública que llegaran a sus aulas y que les permitieran tener acceso a programas culturales, de historia, de civismo, de otra naturaleza.

Es el único medio por el que podríamos llegar a la inmensa mayoría del México excluido, apostando a Radio Educación, al Instituto Mexicano de la Radio, a los medios públicos, al Canal 11, al Canal 22, pero esos están olvidados, nunca los había castigado tanto un presidente como el presidente Peña Nieto.

Y hoy se quiere institucionalizar una de las prácticas más vergonzosas, no solamente de la historia política de México, que es el chayote, sino del gobierno actual, del presidente de la República, que va a pasar a la historia como el primer presidente que invierte más en armas que en cultura, como el primer presidente que desoye el mandato de este Congreso para invertir en publicidad oficial, y que no ha podido darle la cara a quienes perdieron todo en la sierra de Oaxaca con los sismos, que no ha podido afrontar la reconstrucción del país, la reconstrucción de la ciudad, pero sí ha podido destinar recursos millonarios, caudales millonarios de dinero a publicidad oficial.

Esto es una vergüenza, compañeros, y me da gusto que por fin la oposición, desde el fiscal carnal y desde otras batallas, hemos estado unidos plantándole cara a un régimen que afortunadamente ya se va.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Para hablar en pro, tiene el uso de la voz, hasta por tres minutos, el diputado Alejandro Domínguez Domínguez, del Grupo Parlamentario del Revolucionario Institucional.

Aprovechamos para saludar, invitados por la diputada Emma Margarita Alemán Olvera, a estudiantes de la Universidad Mesoamericana de Puebla. Bienvenidos.

El diputado César Alejandro Domínguez Domínguez: Con su permiso, presidenta. Unos hablan en esta tribuna de atrocidad, otros hablan de una ley parcial, otros hablan de promoción personalizada cuando ellos son los que tienen por años la promoción personalizada en las dirigencias de sus partidos, otros hablan de relación perversa, otros hablan de equilibrio, de equidad, de chayote, pero nosotros de lo que hablamos es de legalidad, de cumplir el mandato de la Corte, hablamos de responsabilidad para avanzar y no para retroceder, hablamos de respeto a la libertad de expresión, hablamos de lo nuevo, de aquello que es la creación de leyes, y no de omitir aquello que un poder distinto a este ha mandado a partir de una resolución.

La comunicación social es el nexo inequívoco entre el ciudadano y el gobierno. Es la relación que siempre establecemos también las personas, porque a partir de la comunicación es como construimos mejores condiciones de vida entre las personas y mejores condiciones entre el gobierno y los ciudadanos.

Por eso los legisladores tenemos la obligación de crear un marco jurídico nuevo que permita establecer esa relación de orden personal y comunicacional entre el gobierno y los gobernados.

Esta ley debe de tener un beneficio claro para los mexicanos: transparenta las relaciones entre las autoridades y los medios de comunicación, engloba cualquier tipo de propaganda o información gubernamental bajo el lema o bajo la premisa de comunicación social a fin de que nadie la evada, asegura equidad en las contiendas electorales evitando que la comunicación social pueda influir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

Reduce el gasto en comunicación en el ámbito de gobierno, garantiza el respeto a la libertad de expresión, puede medir la eficiencia, el control y la idoneidad de los recursos públicos, establece las sanciones a los funcionarios públicos.

En suma, se busca establecer más controles sobre la contratación, mayor vigilancia sobre el gasto en comunicación social sin la necesidad de crear nuevos órganos, nueva burocracia para poder hacer esta revisión. Busca generar confianza entre la ciudadanía, busca la intervención clara del Poder Legislativo en los presupuestos, busca la intervención clara del Poder Legislativo en la auditoría, en la sanción. No necesitamos crear en cada dispositivo normativo un Código Penal nuevo, para eso están las disposiciones penales, para establecer las sanciones, para eso está la Auditoría Superior de la Federación, para establecer las sanciones, y para eso estamos los legisladores, para revisar de manera puntual el plan de medios y el presupuesto de medios que esta Cámara de Diputados tendrá que aprobar en su tiempo y en su momento.

Por eso, el grupo parlamentario del PRI iremos a favor del dictamen de la Comisión de Gobernación porque México necesita una ley en este sentido. Es cuanto, señora presidenta.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputado. Llamamos al diputado Alejandro Ojeda Anguiano, de Morena, para que tenga su participación en contra, hasta por tres minutos.

El diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: Buenas tardes compañeras diputadas, diputados, ciudadanos que nos ven por los medios masivos de comunicación. Saludo y me dirijo a ustedes, un diputado que me antecedió, que su cultura es de Chespirito, que dice que la Chimoltrufia y no sé qué cosas, no tienen autoridad moral para venir a esta tribuna a criticar.

Les voy a recordar un dato, por eso quisimos sacar la Ley aquí al pleno, donde se ve la votación seria, verdadera y no secuestrada en una comisión donde simplemente pretenden alargar los tiempos legislativos.

La Ley de Seguridad Interior, la votación del PAN. Cuando en la comisión se rasgaba las vestiduras y señalaban que era una ley inacabada, que se debía de perfeccionar, aquí tuvieron 14 votos a favor, 17 en contra, 48 abstenciones y 39 ausencias. Casualmente faltaron 39 diputados en una votación tan importante.

Entonces aquí no nos vengán a sorprender, no vengán a mentir. Nosotros desde el pasado 15 de noviembre del 2017 ingresamos una iniciativa, la cual la comisión nunca tomó en consideración, no se discutió, simplemente hasta el momento que llega el tiempo político para que se tome la decisión, que es antes del 30 de este mes.

Nosotros hicimos la propuesta, no se escuchó. En la Comisión de Gobernación del pasado 26 de marzo nosotros propusimos que no se discutiera, que se quitara del orden del día y que continuara con la discusión y escuchar a los grupos y a las asociaciones civiles y a la sociedad civil en su conjunto, no se quiso.

Esta vez nosotros decidimos traerla a esta tribuna para que podamos aquí legislar, que es nuestra tarea. No debemos de tenerle miedo a hacer modificaciones a la iniciativa que se presentó. Este es el momento, de frente a la nación, donde se tienen que hacer las decisiones y hacer las modificaciones que sean necesarias.

Nosotros en la Cámara de Diputados, ya sea por voz de muchos legisladores o a través de la Auditoría Superior de la Federación, han cuestionado desde hace años las razones por las cuales el Ejecutivo federal rebasa sistemáticamente el presupuesto autorizado por la propia Cámara año con año.

Tan solo en el 2017 esta soberanía aprobó el Presupuesto de Egresos de la Federación, la cantidad de 3 mil 109 millones de pesos para ser ejercidos dentro del concepto 3600, para el gasto, servicios de comunicación social y publicidad. Sin embargo, el gobierno federal ejerce la cantidad de 7 mil 193 millones, o sea 4 mil 74 millones de pesos más.

Esta situación es por demás grave, porque no es solo el comportamiento de 2017, año con año la historia se repite y el gasto de la comunicación social, que poco tiene que ver con el beneficio a la sociedad, es oneroso y excesivo.

El gasto de comunicación social no es para proporcionar información sobre el uso de recursos de programas y beneficios a la población, este gasto se utiliza eminentemente para promover la imagen del presidente de la República y sus funcionarios, con el único propósito de abatir, a como dé lugar, la mala percepción que casi todos tenemos de la administración pública que termina.

Es cuanto. Por eso el Grupo Parlamentario de Morena votará en contra de esta iniciativa y comentarles que el tiempo legislativo, diputados, no concluye, falta que el Senado también haga lo propio. Es cuanto.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputado. A continuación, cedemos el uso de la voz a la diputada Ernestina Godoy Ramos, del mismo grupo parlamentario que participará en contra. Hasta por tres minutos, compañera.

La diputada Ernestina Godoy Ramos: Muchas gracias, con su venia. Morena votará en contra de este dictamen por las siguientes razones:

Primero. Por congruencia política. Aunque vamos a gobernar, queremos una ley que proteja la libertad de expresión, el derecho a la información, la austeridad, la transparencia y acabe con el chayote como política de comunicación social.

Segundo. Porque no ajusta el mandato del artículo 134 de la Constitución, relativo a la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos, sin influir en la equidad electoral, el carácter institucional informativo, educativo y de orientación social de la comunicación social y la publicidad gubernamental, y la prohibición absoluta al uso de nombres, imágenes, voces o símbolos, que impliquen promoción personalizada de los servidores públicos.

Tercero. Porque incumple los términos de la sentencia de la Corte, que concedió el amparo y protección de la justicia a la Campaña Global por la Libertad de Expresión, Artículo 19, Asociación Civil.

Debe decirse que la ley en cuestión no solo debe ser emitida por el Congreso de la Unión, sino la misma debe permitir a la quejosa investigar, analizar, enseñar y defender los derechos a la libertad de expresión, prensa e información, lo que no ocurre en la especie con el dictamen que se somete a discusión, pues este no establece mecanismos para que la quejosa cumpla con su objeto social, de ahí que la sola emisión de la ley no podrá ser considerada como un cumplimiento efectivo y eficaz de la sentencia de amparo, pudiendo dar origen a un defecto en el cumplimiento de la sentencia, de ahí que la aprobación de este dictamen, en los términos que se plantea, sea improcedente y debe modificarse.

Cuarto. Porque este dictamen convierte en ley el derroche del dinero público, el culto a la personalidad, el financiamiento discrecional a medios y locutores que repiten la narrativa oficial.

No estamos de acuerdo en mantener las cosas como están. Miren ustedes, según reportes oficiales de la Secretaría de la Función Pública, en 2017 el gasto servicios de comunicación social y publicidad del gobierno federal pasó de 3 mil 759 millones de pesos en el presupuesto programado, a 10 mil 941 millones al cierre del año, es decir, 7 mil millones adicionales para enaltecer a Peña Nieto, donde más de mil millones se fueron directo a televisa. Con poco éxito, por cierto.

Esto es simplemente inadmisibles, proponemos limitar al mínimo indispensable el gasto de la propaganda y en publicidad en radio y televisión. Los tiempos oficiales y del Estado son más que suficientes para transmitir los mensajes gubernamentales.

De acuerdo al informe enviado por la Secretaría de Gobernación a esta Cámara, correspondiente al quinto bimestre del año pasado, relativo al uso de recursos, está claramente el aumento.

Este dictamen debe establecer que los informes, por disposición legal, deben presentar los servidores públicos y no podrán utilizarse para fines de promoción personal.

Votaremos en contra porque esta ley atenta contra la libertad de expresión, ya que se usa el dinero público para controlar la línea editorial de los medios que se financian y para castigar a aquellos medios que son críticos. Nos veremos el 1 de julio. Muchas gracias.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputada. A continuación, para hablar en pro tiene el uso de la voz la diputada Sofía González Torres, del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México.

La diputada Sofía González Torres: Muchas gracias, presidenta. Con la venia de esta Presidencia. El Estado mexicano se caracteriza por ser una nación democrática sustentada en la división de Poderes. En este sentido, el Poder Judicial constituye un sistema de contrapeso respecto a la actuación de los actores públicos impartiendo justicia y velando por el cumplimiento al actuar de los mismos. En consecuencia, este dictamen responde a un llamado de nuestro máximo tribunal.

Sin embargo, este tema no solamente se trata de una sentencia judicial sino de una exigencia impostergable para solucionar un vacío jurídico que existía al no tener un marco normativo que regulara el actuar de las instituciones del Estado en materia de propaganda gubernamental.

Con este dictamen avanzamos en el fortalecimiento de la cultura de la transparencia, pues por medio de esta ley se establecen los lineamientos para el diseño y la ejecución de campañas en este rubro en donde se involucran recursos públicos.

En todo tema de trascendencia nacional es natural que existan diferencias entre las diferentes fuerzas políticas. Sin embargo, no podemos postergar por más tiempo la alta responsabilidad que tenemos para legislar en esta materia, argumentando que esta propuesta no es perfecta.

Nuestra labor como legisladores se centra en generar soluciones normativas acordes a la realidad social, lo cual no significa que lo que aquí se dispone tenga una permanencia definida.

Recordemos, compañeros, que toda ley es perfectible. Es por esta razón que el Grupo Parlamentario del Partido Verde votaremos a favor en lo general de este dictamen. Presentaremos reservas correspondientes y estaremos atentos a las propuestas de otras fuerzas políticas, esto en pro de enriquecer el marco normativo.

Hoy estamos aprobando una nueva ley que marcará la pauta para evitar que los recursos destinados a la promoción de las actividades del gobierno sean utilizadas para fines distintos, como por ejemplo, la promoción personal de servidores públicos o el clientelismo electoral.

Otro de los aciertos que contempla esta ley consiste en establecer diseños cuyos contenidos incluyan formatos accesibles para personas con discapacidad, y además trae adecuaciones necesarias para que los mensajes sean transmitidos en diferentes lenguas indígenas.

Como se observa en el contenido del dictamen, se atienden diversos temas referentes a la comunicación social. Esto desde la elaboración de contenidos que llegan a un mayor número de personas, hasta la rendición de cuentas, que son aspectos fundamentales para el ejercicio del servicio público.

El Partido Verde dará su voto a favor en lo general de este dictamen, dando así cumplimiento al compromiso con el fortalecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas, obligando a las instituciones de gobierno a ejercer el gasto de comunicación social de manera íntegra y responsable. Pero, sobre todo, con total imparcialidad y sin proselitismos políticos. Muchas gracias, compañeros.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Gracias, diputada. Tiene el uso de la voz para hablar en contra el diputado Rafael Hernández Soriano, del Partido de la Revolución Democrática, hasta por tres minutos.

El diputado Rafael Hernández Soriano: Gracias, presidenta. Precisamente uno de los principios de la reforma constitucional que tiene que ver con la eficiencia debiera estar valorando la bancada del PRI y del gobierno de la República.

No han tenido los mejores resultados, a pesar de que están invirtiendo alrededor de 10 mil millones de pesos por año en este sexenio. El presidente registra la mayor desacreditación, el mayor descrédito de los últimos sexenios. No tiene arriba del 20 por ciento de aceptación ciudadana y la eficiencia dice que, si los recursos no garantizan cumplir objetivos, debiera modificarse.

Y en el fondo eso señala: tenemos un gobierno ineficiente, que no da resultados y, sin embargo, gasta mucho en maquillaje. Gasta mucho en las revistas para difundir los patios de Los Pinos y gasta muy poco en lo que debe gastar para modificar las condiciones de este país.

Más de 80 mil millones de pesos han destinado al gasto de comunicación social el Ejecutivo federal y las dependencias federales en lo que va de este sexenio, cifra mucho más alta de lo que se ha destinado a la reconstrucción de escuelas y a la infraestructura escolar en este sexenio.

Solamente ha destinado alrededor de 3 mil millones para garantizar bebederos escolares en las instituciones de educación básica que son más de 250 mil. Vergüenza les debería de dar cuando se comparan estas cifras, y rectificar. Y no venir a esta tribuna a tratar de defender lo indefendible. A hablar con verdades a medias, con sofismas.

Ha venido a asegurar el representante del PRI aquí, que hay mecanismos de transparencia y evaluación, lo cual es falso. Por eso la Corte mandató a que el Congreso legislara, porque se está reproduciendo en sí mismo la estación actual.

Señalarles que aún falta. Que el procedimiento del amparo no se agota aquí. Son tantos los desatinos, el incumplimiento del Reglamento de esta Cámara, que cuando la Suprema Corte dé vista a los quejosos, seguramente tendrán que revisar el fondo y probablemente le enmiende la plana de nueva cuenta a quienes pretenden mantener lo que ya existe: opacidad, falta de pluralidad, falta de cumplimiento y materialización a los derechos de la libertad de información y a los de la libertad de expresión.

Por eso venimos a reiterar nuestro voto en contra y a pedirle a la bancada que hace la mayoría en esta Cámara, que haga una evaluación objetiva, más allá de los sofismas legislativos en los que pretende envolvernos para mantener la política de comunicación social que priva actualmente en el gobierno federal, que es la del chayote, y para que evite que este Congreso caiga en el socavón legislativo en el que nos quieren meter por esta simulación. Es cuanto, presidente.

Presidencia del diputado Edgar Romo García

El presidente diputado Edgar Romo García: Continúa con el uso de la voz, el diputado Tomás Octaviano Félix, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, para posicionar en contra.

El diputado Tomás Octaviano Félix: Con su venia, diputado presidente. Saludo a los nuevos compañeros legisladores que se incorporan a estos trabajos. Saludo de igual forma a los representantes de los medios de comunicación, así como a los ciudadanos que nos acompañan y aquellos que nos siguen a través del Canal del Congreso de la Unión.

Déjenme decirles, compañeras y compañeros diputados, que mi capacidad de asombro es cada vez menor. Veo posiciones totalmente incongruentes, discursos discordantes, temas que se tratan de manera exprés, etcétera. Se entiende que varios estamos acompañando las campañas electorales y que los tiempos así lo requieren, pero no debe ser pretexto para hacer las cosas de esta manera.

El tema que nos ocupa es de gran relevancia, de gran trascendencia para la comunicación social del país. Ya varios compañeros que me antecedieron en el uso de la palabra han dado los antecedentes para la expedición de la Ley General de Comunicación Social, por tanto omitiré esa parte.

De lo que sí quiero hablar es de cómo este dictamen no contiene las propuestas que mi Partido del PRD hizo llegar a la presidencia de la Comisión de Gobernación, que no fueron atendidas y mucho menos incorporadas.

La comunicación social no solo ha sido objeto de fuertes cuestionamientos. Debió ser parte de un gran debate para que su regulación brindara elementos que permitieran la vigilancia y la fiscalización del gasto en el ámbito de la propaganda gubernamental.

De igual forma, esta ley debió regular la asignación, la distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental, así como a las dependencias y entidades públicas de los tres órdenes de gobierno en los medios de comunicación, incluyendo prensa escrita, televisión, radio, salas de exhibición de cinematografía o infraestructura colocada en la vía pública.

Quiero comentar que también han sido excluidas las propuestas para incorporar restricciones a la propaganda gubernamental en términos de imagen, nombre, cargo, voz o símbolo de los servidores públicos, las características personales o logros de las actividades de los servidores públicos. Mensajes partidistas, uso de colores patrios, mensajes que generen invitación a la violencia o a la violencia de género, o a la vulneración a los derechos humanos, o a la discriminación, o que pretendan influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, o que sean denigrantes para los ciudadanos. En fin, una serie de elementos básicos que permitirían que la disparidad, inequidad y excesos que se cometen actualmente tengan un fin y que sobre todo beneficien a la sociedad.

A mí en lo personal, compañeras y compañeros diputados, me gustaría ver propaganda gubernamental en la que el presidente Enrique Peña Nieto explique a la nación sobre asuntos como la Casa Blanca, la casa de Luis Videgaray de Malinalco, el asunto de Odebrecht, la Estafa Maestra, los desvíos de los Duartes, Borges, de cómo desaparecieron a los 43 estudiantes de Ayotzinapa, las muertes de Tlatlaya, de Nochistlán, y de cómo

han fallado las reformas estructurales, del porqué de los gasolinazos, del porqué del crecimiento raquítico del país, del porqué del dólar a casi 20 pesos cuesta, tan solo por comentar algunos errores que ha cometido este gobierno federal.

Pero vemos propaganda que pretende hacerle creer a la sociedad, enfadada de tanta mentira, que vive cada vez mejor y que se ha avanzado en todas las materias, cuando todos sabemos que no es verdad y que este gobierno ha sido un fracaso totalmente...

Presidencia de la diputada Martha Sofía Tamayo Morales

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Concluya por favor, diputado.

El diputado Tomás Octaviano Félix: Esto, compañeras y compañeros, es lo que no beneficia para nada a nuestro país, y sí a las grandes empresas que se encargan de la difusión de la propaganda gubernamental.

Por ello mi voto y el de mis compañeros del Grupo Parlamentario del PRD, votaremos en contra de este dictamen que no permite regular los gastos de la comunicación social del Estado mexicano. No a la ley del chayote. Es cuanto, presidenta. Gracias.

La presidenta diputada Martha Sofía Tamayo Morales: Por último, en pro, tiene el uso de la voz la diputada Alma Carolina Viggiano Austria, y concluyendo ella se preguntará si está suficientemente discutido este dictamen.

La diputada Alma Carolina Viggiano Austria: Gracias, presidenta. Me parece que estamos ante una discusión barroca. Creo que hoy, con la explosión de las redes sociales, no necesitamos estar limitando a nadie de lo que puede expresar en función de lo que quiere y piensa acerca de nuestro país, como sucede hoy en día.

Quiero decirles que tampoco es verdad que no hubo tiempo de abonar o de discutir la ley que hoy vamos a votar. Desde el 10 de febrero de 2014 empieza la cronología de esta ley. Evidentemente no cumplimos con el mandato de hacer la ley y por ello justamente una asociación civil acudió a solicitar el amparo de la justicia federal, que fue concedido, y que nos dio un plazo que se termina el último día de este mes para poderlo hacer.

Desde el año pasado, desde noviembre del 2017, hemos tenido ese mandato de la Corte para cumplir aquí, nosotros. También es importante decir que la sentencia emitida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en ningún momento detalla, específica, describe o interpreta el contenido que debe tener dicha ley, puesto que es obligación nuestra determinar cuál será su contenido.

También, es importante decir, ha habido ocho iniciativas al respecto, una incluso de un Congreso local, y de todos los partidos, y esas mismas han sido parte fundamental para crear esta ley que hoy estamos sometiendo a la discusión y votación.

Es importante también decirles que esta ley responde al mandato, tiene un plazo, y que es importante determinarlo, y que hoy debe quedar satisfecho el mandato que la Corte nos ha establecido.

Estimados compañeros y compañeras, aquí hemos escuchado, con mi compañero que acaba de antecederme, que todo lo que este país ha discutido gracias a la libertad de los medios de comunicación.

Es importante también señalar, que esa ley, justamente, una de las cosas que privilegia, porque eso ha sido parte también de los avances que hemos tenido con todos los sectores públicos, que hoy primero que hay que agotar los tiempos oficiales para solicitar tiempos comerciales.

Y hoy, precisamente esta ley regula cuáles son las condiciones, regula la contratación y si alguien cae en alguna cuestión irregular o incluso un delito, están todas las leyes para poder ser aplicadas al respecto, y sobre la transparencia, el tema de los recursos públicos tanto en este asunto como en el resto donde existan, hoy están sometidos a la Auditoría Superior de la Federación como nunca antes, serán auditados no solo estos, no hay una excepción, y por el contrario, creo que esa ley, creo que esos avances democráticos que hay que reconocer ha tenido nuestro país, justamente evitan lo que decían algunos compañeros aquí, que haya discrecionalidad en el gasto.

Justamente evitan que tengamos el que no haya reglas claras de cómo hacer uso del mismo. También hay que señalar otro factor importante. Hoy mismo tenemos ya regulado que no puede publicitarse de manera personal, sino institucional. Hoy mismo estamos ya en veda electoral, no podemos en este momento publicitar acciones de gobierno, con excepciones de los temas de salud, educación y protección civil.

No es algo nuevo, también es un avance que ya existe. Ojalá pudiéramos regular cómo evitamos que algún candidato tenga millones de spots en desventaja de otros contendientes. Muchas gracias, presidente.

Presidencia del diputado Edgar Romo García

El presidente diputado Edgar Romo García: Se encuentra agotada la lista de oradores. Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se encuentra suficientemente discutido el presente dictamen en lo general.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Por instrucciones de la Presidencia, en votación económica se consulta a la asamblea si el dictamen se encuentra suficientemente discutido en lo general. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la afirmativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Suficientemente discutido en lo general. Esta Presidencia informa que, de conformidad con el artículo 109 del Reglamento de la Cámara de Diputados, se han reservado para su discusión en lo particular los siguientes artículos: 103 propuestas de modificación, 19 oradores, y 61 artículos reservados, a los cuales dará lectura la Secretaría.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Artículos reservados. 1, 2, 2 Bis, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 8 Bis, 8 Ter, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 17 Bis, 17 Ter, 17 Quáter, 17 Quintus, 17 Sextus, 18, 18 Bis, 19, 20, 20 Bis, 20 Ter, 21, 21 Bis, 21 Ter, 22 Bis, 22 Ter, 23, 24, 27, 28, 29, 30 Bis, 30 Ter, 30 Quáter, 30 Quintus, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 38 Bis, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48 y Sexto transitorio.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se pide a la Secretaría abra el sistema electrónico, por cinco minutos, para proceder a la votación en lo general y en lo particular de los artículos no reservados.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Háganse los avisos a que se refiere el artículo 144, numeral 2, del Reglamento de la Cámara de Diputados. Ábrase el sistema electrónico por cinco minutos, para proceder a la votación en lo general y en lo particular de los artículos no reservados.

(Votación)

¿Alguna diputada o diputado que falte de emitir su voto? Continúa abierto el sistema, diputado. Se les informa que las diputadas y diputados que se reincorporaron y tomaron protesta de ley en esta sesión, ya pueden registrar su voto en el sistema electrónico. ¿Alguna diputada o diputado que falte de emitir su voto? Continúa abierto el sistema, diputado. Diputado Soto Medina, de viva voz.

El diputado José Soto Medina (desde la curul): El tablero no me reconoce.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Diputado Soto Medina, su voto de viva voz, por favor.

El diputado José Soto Medina (desde la curul): Vamos en contra.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En contra, gracias. ¿Alguna diputada o diputado que falte de emitir su voto? Diputado Hernández Soriano, ¿el sentido de su voto?

El diputado Rafael Hernández Soriano (desde la curul): En contra.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En contra. Ciérrase el sistema electrónico de votación. Se emitieron...

El diputado Liborio Vidal Aguilar (desde la curul): Presidente.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Perdón, diputado Vidal.

El diputado Liborio Vidal Aguilar (desde la curul): A favor.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: A favor. El sistema se encuentra ya cerrado. Se emitieron 205 votos a favor, 0 abstenciones, 168 votos en contra, diputado presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Aprobado en lo general y en lo particular los artículos no reservados por 205 votos a favor.

De conformidad con el artículo 110 del Reglamento de la Cámara de Diputados, tiene la palabra, hasta por cinco minutos, el diputado Virgilio Caballero Pedraza, del Grupo Parlamentario de Morena, para presentar su reserva correspondiente.

El diputado Virgilio Dante Caballero Pedraza: Muchas gracias, presidente. Sabemos que existen muchas formas de restringir la libertad de expresión, desde la violencia extrema que atenta contra la vida de periodistas críticos hasta aquellos mecanismos indirectos que tienden a impedir la comunicación y la circulación de ideas y de opiniones, como requiere la Convención Americana de Derechos Humanos.

Con este dictamen, el PRI, Panal y Verde pretenden legitimar la previa censura y los mecanismos indirectos que obstaculizan el derecho a la información de la población, como lo es el uso discriminatorio y arbitrario de la asignación de la publicidad oficial que ha mantenido el oligopolio televisivo y ha obligado a medios de comunicación críticos a modificar sus líneas editoriales o a cerrar incluso sus puertas.

En este paquete de reservas que presento diversos artículos de los títulos primero y segundo de la propuesta de ley, propongo que el objeto de esta ley debe explícitamente prohibir la previa censura, establecer los principios rectores y las prohibiciones en los contenidos de la publicidad oficial.

Además de informar a la población sobre los trabajos del gobierno, de informar clara y oportuna, deben transmitirse en formatos y versiones accesibles para las personas con discapacidad, deben difundirse en la lengua o lenguas correspondientes con las comunidades indígenas a las que se dirigen, se deben prohibir contenidos engañosos o presentar información noticiosa, como propaganda política, debe quedar prohibido explícitamente la publicidad en cubierta y bajo ninguna circunstancia la publicidad oficial debe promover logros de funcionarios o de gobernantes.

Asimismo, propongo la adición de un Título VI en el que se establecen la creación y las funciones del Consejo para la Evaluación y Seguimiento de la Publicidad Oficial como un órgano de vigilancia social, autónomo, que permite el monitoreo exhaustivo de la asignación de esa publicidad y funcione como un verdadero contrapeso al poder del gobierno, en beneficio de los derechos de la población.

Les exhorto comedidamente a discutir y a aprobar las presentes reservas. Muchas gracias.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admiten a discusión las reservas presentadas a los artículos 1, 2, 2 Bis, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 8 Bis, 8 Ter, 9, 10, 11 párrafo primero, 12, adición de un Título Sexto, a los artículos 46, 47 y 48. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Tiene el uso de la tribuna, de conformidad con el artículo 110 del Reglamento de la Cámara de Diputados, presente su propuesta de modificación el diputado Adán Pérez Utrera, hasta por cinco minutos, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano.

El diputado Adán Pérez Utrera: Con la venia de la Presidencia. Las reservas que presento son a cuatro artículos, pero haré todas en una sola exhibición.

La reserva al artículo 2 es para adicionar un segundo párrafo, a fin de evitar procedimientos consistentes en aprobar de manera unilateral, por la Secretaría de Hacienda, el incremento del presupuesto destinado a comunicación social, sin el conocimiento y, desde luego, sin la aprobación de esta Cámara de Diputados.

La reserva al artículo 7 es para que dicha ley sea aplicable a cualquier campaña de comunicación social con recursos públicos que sea transmitida en territorio nacional, toda vez que la redacción actual va más allá de la jurisdicción que el Estado mexicano contempla que se pueden hacer campañas en el extranjero.

La reserva al artículo 18 es para eliminar de su redacción que los entes públicos federales puedan destinar recursos presupuestarios para tiempos comerciales.

La reserva al artículo 45 es para adicionar un segundo párrafo a fin de otorgar mayor celeridad a la investigación de los posibles casos de violación a la presente ley, con el objetivo de avanzar de manera inmediata en el pronto esclarecimiento, además de contemplar el resarcimiento del daño y la rendición de cuentas.

Es lamentable que los principios que deben regir las políticas de comunicación social de los tres órdenes de gobierno, que el carácter institucional que debe animar a dicha comunicación social, en contraposición al uso personal de la publicidad oficial, y que los fines informativos educativos en orientación social que se deben perseguir, no se cumplan ni sean previstos en este ordenamiento.

En Movimiento Ciudadano estamos a favor de que se regule la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación, porque estamos ciertos de que es una necesidad apremiante para evitar el derroche de recursos públicos, que pueden ir destinados a atender a demandas más sentidas de la población y para evitar la inequidad en las contiendas electorales.

Basta señalar que tan solo en los primeros cuatro años de su gobierno, el presidente Peña Nieto gastó 36 mil millones de pesos en publicidad oficial, cifra que representa 71 por ciento más de lo que le aprobó esta Cámara de Diputados. Ya se olvidó de que la Cámara de Diputados aprobó un presupuesto de 21 mil millones para publicidad oficial.

A pesar de ello, el gobierno federal rebasó esa cifra por un monto de 15 mil millones de pesos adicionales. Se ha venido gastando aproximadamente 24 millones de pesos al día, es decir, más de un millón de pesos por hora en medios para expresar supuestos logros que en su mayoría no existen.

Es necesario dejar constancia de que nuestro grupo parlamentario presentó en tiempo y forma una iniciativa para limitar el gasto del gobierno en comunicación social, lo cual es lamentable que no se haya retomado estas propuestas sensibles e importantísimas, en este dictamen que se nos presenta hoy.

Movimiento Ciudadano propuso topes al gasto en comunicación social de los gobiernos federal, estatal y municipal, en función de sus respectivos presupuestos. Este dictamen no lo hace.

Movimiento Ciudadano planteó que ningún ente público pueda destinar más del 10 por ciento de su presupuesto en comunicación social en un solo medio de comunicación. Este dictamen no establece ninguna restricción o límite al respecto.

Movimiento Ciudadano propuso que una instancia colegiada y autónoma denominada Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental diera seguimiento al gasto en comunicación social. Esta propuesta de ley opta porque sea la Secretaría de Gobernación y sus símiles a nivel estatal las que administren y den seguimiento al gasto en comunicación social, para que así se influya en la definición de los medios de comunicación contratados. Como dijo mi coordinador, es la Iglesia en manos de Lutero.

Movimiento Ciudadano planteó sanciones que van desde la imposición de multas, pasando por la inhabilitación de los servidores públicos que infrinjan la ley, hasta llegar a la imputación del delito de peculado para que el servidor público que utilice recursos con fines de publicidad personalizada, este dictamen no establece esas sanciones.

Movimiento Ciudadano propuso no aumentar el gasto de comunicación social en año electoral. Esta propuesta tampoco lo contempla. Esta ley solo propicia que la política de gasto en comunicación social canalice los recursos fiscales hacia medios afines a las posiciones del gobierno y restrinja a los medios críticos. Se trata de imponer un efecto silenciador.

El dictamen presenta una clara ausencia de vocación democrática. Asfixia los puntos de vista disidentes y no fomenta el debate robusto que debe existir en una democracia sobre asuntos de interés público.

Hoy se manda un mal mensaje desde esta Cámara. De nueva cuenta se le arrodilla a los chantajes de unas empresas que no solo ponen presidentes, gobernadores o legisladores, sino que son determinantes entre lo que se informa y lo que se oculta. Vivimos en el imperio de la mediocracia.

Por eso termino señalando y dejando constancia de que la libertad de expresión se verá afectada por la ausencia de reglas claras sobre ese tipo de gasto. Es cuanto, señor presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica, se pregunta a la asamblea si se admite a discusión las reservas presentadas a los artículos 2, adición de un párrafo; 7, párrafo primero; 18, párrafo primero; 45, adición de un párrafo. Por el diputado Adán Pérez Utrera.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y en consecuencia se reserva para su votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Tiene el uso de la tribuna, para presentar su reserva, la diputada Ernestina Godoy Ramos, del Grupo Parlamentario de Morena, hasta por cinco minutos.

La diputada Ernestina Godoy Ramos: Gracias. Someto a consideración del pleno, reservas al dictamen, a los artículos 3, 4, 14 y el 27.

La reforma constitucional en materia electoral publicada el 13 de noviembre de 2007, buscó generar condiciones de equidad en la competencia política y evitar que poderes económicos o gubernamentales interfirieran indebidamente en el proceso democrático, como ocurrió en la elección presidencial de 2006, donde PAN y PRI utilizaron a las instituciones del Estado para generar odio, sembrar miedo, evitar la manifestación libre de la voluntad popular. Eso que no se nos olvide.

Así fue que se estableció la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos sin influir en la equidad de la competencia electoral el carácter informativo, educativo y cultural de la comunicación social. La prohibición absoluta al uso de nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de servidores públicos y la obligación del Congreso de la Unión para adecuar las leyes secundarias en un plazo de 30 días naturales posteriores a la publicación del decreto.

Sin embargo, se modificó el Código Electoral y lejos de fijar obligaciones precisas que eviten la afectación a la equidad en la competencia, garantizar la imparcialidad en el uso de recursos públicos y la prohibición del uso de imagen de servidores públicos, estableció una excepción a este mandato constitucional, y dice: Para los efectos de lo dispuesto en el párrafo séptimo del artículo 134 constitucional, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social no serán considerados como propaganda. Y ahí estuvo la puerta abierta.

Es decir, los servidores pueden contratar publicidad donde incluyan su imagen, se afecte la equidad y desvirtúen los fines de la publicidad establecidos en el 134 constitucional cuando se trate de su informe anual de gestiones.

Ello, y la ausencia de regulación sobre publicidad, abrió las puertas y las ventanas a la utilización indiscriminada e inconstitucional del uso de recursos públicos para promocionar gobernadores, legisladores y al presidente de la República.

Este marco regulatorio posibilitó la intervención de Peña Nieto con la inyección de miles de millones de pesos al gobierno del Estado de México en las televisoras. Esto permanece intacto. Al establecer este dictamen, la misma excepción se continúa. Por ello proponemos en esta reserva que la difusión de informes solo se podrá efectuar en los tiempos oficiales, es decir, no pueden erogarse recursos públicos para su promoción.

Dos. Establecer que en ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servidor público como lo establece la Constitución, y

Tres. Que se fijen las cualidades de los informes de los servidores, los cuales estarán obligados a poner a disposición de las y los ciudadanos, información precisa y pormenorizada del cumplimiento de sus obligaciones legales en un lapso de tiempo determinado, relacionada con indicadores claros, públicos y datos abiertos.

Rendición de cuentas no es propaganda ni fotos de funcionarios. La propaganda gubernamental no es sinónimo de derecho a la información, todo lo contrario. Se engaña y se pretende construir ficciones mediáticas para cambiar la percepción de la realidad.

Para Peña Nieto y todos los gobernadores y alcaldes del PRIAN y sus rémoras, la propaganda es como el espejo de la bruja de Blanca Nieves, solo sirve para crear una ficción efímera cuando se fomenta el culto a la personalidad.

Por eso queremos, proponemos a este pleno que se establezca de manera clara que en ningún caso, como lo marca el 134, debe haber inclusión de nombres, imágenes, voces o símbolos, que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público y mucho menos con recursos que son del pueblo. Es cuanto.

El presidente diputado Edgar Romo García: Muy bien, diputada. Consulte la Secretaría a la asamblea en votación económica si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admiten a discusión las reservas a los artículos 3, 4, fracciones II, VI, X y XIII, artículo 14, párrafo segundo, y adición de un párrafo tercero y recorrer los subsecuentes, artículo 27, 28 y 29, presentados por la diputada Ernestina Godoy Ramos.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa, sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa, sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Continúa con el uso de la tribuna, el diputado Jorge Álvarez Maynez, para presentar sus reservas, hasta por cinco minutos, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano.

El diputado Jorge Álvarez Maynez: Está por terminar esta legislatura y revisamos lo que ha sido la práctica parlamentaria. Venimos aquí a discutir, a presentar reservas, dice: no, ya hubo tiempo suficiente para discutir. Presentamos argumentos, propuestas, y el PRI sistemáticamente las vota en contra.

Los que se quedaron aquí, pues ya no van a ser candidatos. Muchos van a ser la última vez que sean diputados federales o legisladores federales, será una etapa de sus vidas que profesionalmente recuerden siempre. Y va a ser una vergüenza que le digan a sus nietos, a sus hijos, a sus sobrinos, que cuando fueron diputados federales nunca se les hizo que valía la pena cambiarle una coma a un dictamen —a algo de lo que votaban— que cuando se subía alguien aquí decía: oigan, es un exceso que se gasten 10 mil millones de pesos en publicidad oficial sin controles, sin un padrón de medios, que ninguna de esas cosas les movió la conciencia.

Que en todos decidieron votar igual que les pidió su coordinador, que en todo decidieron disciplinarse, que nunca pudieron tener un criterio propio para decir: oiga, coordinador, yo sí me quiero subir a presentar una reserva porque este es un tema que me duele, este es un tema que duele al estado donde yo nací. Eso es lo lamentable, eso es lo que va a llegar a su fin.

Por eso, a diferencia del 2006, van a perder la mayoría en la Cámara de Diputados, en la Cámara de Senadores, porque la gente les dejó de creer, porque los vieron hacer lo que hicieron con el gasolinazo, porque los vieron

hacer lo que hicieron en cada cuestión importante que se debatió en esta Cámara y dijeron: esos no nos representan.

Si no se dan cuenta de eso, de nada habrá servido que hayan pasado por aquí. Miren, hay muchas cosas que están mal en la Ley, un límite que tiene que haber para la cantidad de dinero que se invierte en publicidad oficial, en el artículo 18.

En el artículo 18 también tiene que tener expresamente prohibido que se dedique más del 10 por ciento para uno de los medios de comunicación. No puede ser que se concentre el dinero público. Ustedes lo han sufrido, algunos han sido alcaldes, algunos han sido secretarios en sus estados.

Es increíble lo que le tienen que dar a los medios de comunicación para que hablen bien de ustedes. Están muchos casos, muchos han sufrido estas ofensivas mediáticas por no darle dinero a los medios de comunicación y es injusto porque saben ustedes que con ese dinero se podría hacer una escuela, se podría hacer un puente, se podría beneficiar a programas sociales.

También tendría que haber en la Ley, criterios. Bajo qué lógica un gobierno decide asignar a un periódico sí y a otro no, circulación, viraje, calidad, lectores, encuestas. Bueno, hay muchas prácticas internacionales bajo las que se deciden este tipo de decisiones.

Aquí es discrecionalidad, al que más pega, al que peor se porta. Yo he visto candidatos de todos los partidos sufrir la inclemencia de campañas mediáticas, de linchamientos en su contra por no estar regulados. Esto es lo que nos debería de unir para protegernos como servidores públicos entre todos, para proteger el oficio, para proteger a lo que nos dedicamos, que es la profesión política, que es la salvaguarda de la esfera pública.

En lugar de eso nos comportamos como empleados de los poderes fácticos, como empleados de los presidentes de nuestros partidos o de los gobiernos que nos traen aquí, y no podemos generar un criterio que nos diga cómo regulamos este tema de la publicidad oficial, del despilfarro de recursos públicos que tanto ha lastimado a México. Y lo decía aquí el diputado Soriano, ni siquiera es efectivo.

Nuño canceló el Programa de Formación Inicial que en la Comisión de Educación pedimos, exigimos 500 millones de pesos, formar profesores, se lo metió a medios de comunicación y le dieron los medios una cobertura extraordinaria a Nuño y a Meade. De agosto a diciembre le dieron más de mil millones de pesos en notas, según los reportes, los estudios que ha publicado El Financiero, y prácticamente solo notas positivas a Nuño y a Meade.

Ahí están las encuestas, peleándose el cuarto lugar, la votación más baja en la historia. Porque eso no va a sustituir lo que están haciendo aquí, porque hoy hay redes sociales, como ya se dijo aquí, hay otros medios de información y porque hoy la ciudadanía está despertando.

Es una lástima que uno de los últimos legados que dejemos como Poder Legislativo sea la aprobación de esta ley. Ojalá hubiera la sensibilidad para dar una discusión que esté a la altura del puesto que representamos y de lo que juramos cumplir y hacer cumplir hace tres años que juramos ser diputados federales y representantes de la nación.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica, se consulta a la asamblea si se admite a discusión las reservas presentadas a los artículos 3, 4, 9, 11, 14, 17, 17 Bis, 17 Ter, 17 Quáter, 17 Quintus, 17 Sextus, 18, 21 párrafo primero, 35, 36 y 37, presentadas por el diputado Jorge Álvarez Maynez.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reservan para su votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Tiene el uso de la tribuna la diputada Blanca Margarita Cuata Domínguez, para presentar su reserva, por el Grupo Parlamentario de Morena, hasta por cinco minutos.

La diputada Blanca Margarita Cuata Domínguez: Con su venia, presidente. Como integrante del Grupo Parlamentario de Morena, no estoy en contra de que se legisle en materia de publicidad gubernamental y a que se cumpla con la sentencia de amparo emitida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, relativa a la expedición de una Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de nuestra Carta Magna, estoy en contra de que su aprobación haya tenido que ser de esta forma, ya que la ausencia de legislación no fue por falta de voluntad política de nosotros, sino que el PRI tiene secuestradas las iniciativas que realmente valen la pena, las tiene secuestradas en las comisiones y este secuestro se debe a que siguen las órdenes del Ejecutivo federal.

Ustedes no conocen la separación de Poderes, al contrario, durante toda esta legislatura han sido sumisos al Poder Ejecutivo federal y se han aprobado leyes como esta, donde no quisieron escuchar a la sociedad civil ni sus opiniones.

Si bien es necesario legislar en la materia de comunicación social, lo cierto es que no debe ser en los términos que propone el PRI, por lo que presento reserva para modificar el artículo 17 del dictamen a discusión, con la finalidad de imponer el uso racional y proporcional de los recursos públicos que ejercerá el Estado para la contratación de los tiempos del Estado y de los tiempos fiscales, mismo que se propone que sea el 0.15 por ciento del Presupuesto de Egresos aprobado por la Cámara de Diputados para el ejercicio fiscal correspondiente.

Asimismo, en dicho artículo, se propone distribuir la proporcionalidad del tiempo que ejercerá el Poder Ejecutivo federal respecto del Poder Judicial, ya que como se encuentra en el texto del dictamen, es de 40 por ciento para el Poder Ejecutivo contra el 10 por ciento del Poder Judicial, por lo que se propone quitarle un 5 por ciento al Poder Ejecutivo y transferirlo al Poder Judicial para que quede con un 15 por ciento que resulta proporcional al que ejercerá cada Cámara del Congreso de la Unión. Cabe destacar, que esta propuesta está estrictamente vinculada con el equilibrio de Poderes de la Unión, por lo que es constitucionalmente legal y correcto hacerlo.

Por otro lado, tan contradictorio es este dictamen que tiene errores de técnica legislativa, como lo es el manejar demarcaciones territoriales en lugar de alcaldías de la Ciudad de México.

Omitieron analizar que esta ley que están por aprobar entrará en vigor en el año 2019 y que la reforma política de la Ciudad de México será vigente para esa fecha, por lo que no tiene razón de ser el seguir llamando demarcaciones territoriales en esta legislación, tal y como hace en los artículos 4, 33 y 38 del dictamen a discusión, por lo que se propone su modificación para llamarlas alcaldías. Muchas gracias, diputado presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica, se consulta a la asamblea si se admiten a discusión las reservas presentadas a los artículos 4, fracción III, párrafo tercero, 17, 33, párrafo tercero, y 38, párrafo segundo, presentadas por la diputada Blanca Margarita Cuata Domínguez. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Tiene el uso de la voz la diputada Cecilia Soto, del Partido de la Revolución Democrática, para presentar su reserva hasta por tres minutos.

Tenemos en el recinto la presencia de las personas del grupo Fuerza Morelense, invitados por el diputado Edmundo Javier Bolaños Aguilar, les damos una cordial bienvenida a todos ustedes.

La diputada Cecilia Guadalupe Soto González: Estimados colegas y público que nos sigue a través del Canal del Congreso. Esta ley incumple, este dictamen incumple lo mandado en el artículo tercero transitorio de la reforma constitucional de febrero de 2014, que dice: El Congreso de la Unión deberá expedir durante el segundo periodo de sesiones tal y tal, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134, pues esta ley no

reglamenta, esta ley da manga ancha a la Secretaría de Gobernación para hacer y deshacer en materia de gasto y publicidad gubernamental.

Y ya tenemos dos ejemplos muy recientes, no de 2006, de 2018 y de 2016 en cuanto al mal uso de la propaganda gubernamental. Comienzo con el caso de las elecciones en Chihuahua, donde el gobernador, el ex gobernador prófugo, César Duarte, pagó a Televisa, enemiga del actual gobernador, Javier Corral, pagó para incesantemente atacarlo a través de las pantallas de Televisa, pero no les valió.

Tenemos también el caso reciente del uso de la Procuraduría General de la República en contra del candidato Ricardo Anaya, de Por México al Frente, y el uso de más de 27 planas en el periódico Universal para plantar esta calumnia en contra del candidato frentista.

Lo que propuso el Partido de la Revolución Democrática en su iniciativa de ley, en sus observaciones al dictamen, era precisamente cumplir con lo que nos ordena el tercero transitorio, que es reglamentar.

Es por eso que proponemos una modificación de los artículos 4, fracción VII; 35, 36 y 37 con respecto al padrón. Además de plantear que el padrón no debe estar en manos de la Secretaría de Gobernación, porque eso es ser juez y parte, debe estar en la Auditoría Superior de la Federación.

Planteamos un reglamento, que es exactamente lo que nos ordena la reforma constitucional. Por ejemplo, que el padrón nacional, los padrones de las entidades federativas, deberán contener las tarifas bajo las cuales ofertarán sus servicios y que no se podrá contratar fuera de esas tarifas.

Que el padrón será de carácter totalmente público. Que las entidades federativas tendrán que acordar con la Auditoría Superior de la Federación para la elaboración de su padrón.

Que los contenidos de los padrones se mantendrán accesibles a todo ciudadano en el portal de Internet. Es decir, reglamentamos.

Después, en la adición al artículo 38 Bis, fortalecemos las facultades de la Auditoría Superior de la Federación para vigilar el ejercicio en materia de comunicación social y propaganda. En específico, recibir de las dependencias y entidades de la administración pública el contenido de sus proyectos de programa anual de trabajo, y emitir las observaciones conforme a los lineamientos.

No violar ese programa de trabajo, a menos que sea una cuestión de emergencia. No modificarlo porque llegó un candidato que no les gusta. Vigilar el estricto cumplimiento del programa anual y ordenar a los sujetos obligados a la modificación y el retiro, según corresponda, de la propaganda que no cumpla con las disposiciones de ley.

Promovimos también, como venía en nuestro proyecto original, la adición de los artículos 22 Bis y Ter.

Es muy importante plantear a las valientes organizaciones de la sociedad civil —porque a nosotros sí nos gusta la sociedad civil—, plantearles a estas organizaciones que no pudimos en nuestra iniciativa crear una institución con autonomía porque esto tiene que ser una modificación constitucional. Es por ello que proponemos un Instituto de Comunicación y Publicidad Gubernamental como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Gobernación, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

A partir del primero de septiembre, cuando haya una nueva mayoría en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores, podremos proceder a reformas constitucionales que permitan crear un órgano autónomo.

Es por ello, compañeros diputados, que el Partido de la Revolución Democrática propone estas reservas para moderar la capacidad del Estado de influir y manipular usando recursos que no le corresponden, porque son recursos del pueblo, son recursos públicos. La opinión pública. Muchas gracias.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica, se consulta a la asamblea, si se admite a discusión las reservas presentadas de los artículos 4, fracción VII; 20 Bis, una adición; 20 Ter, una adición; 22 Bis, adición; y 22 Ter, adición.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Tiene el uso de la voz el diputado Rafael Hernández Soriano, para presentar su reserva, hasta por tres minutos, diputado.

El diputado Rafael Hernández Soriano: Con el permiso de la mesa. Las reservas que me traen a la tribuna las hemos agrupado en dos temas. El referente a las facultades para recibir planes anuales de las dependencias y entidades de la administración pública. Recibir del Ejecutivo federal el proyecto anual de presupuesto y también el integral de la administración pública federal. El vigilar el cumplimiento de estos dos programas y proyectos de presupuesto y vigilar que los sujetos obligados cumplan con sus contenidos.

Actualmente esas facultades las realiza en el ámbito de sus funciones, la súper Secretaría de Estado, que se llama Secretaría de Gobernación. Que no puede, no puede porque no vigila, no supervisa y no sanciona. Como no puede con otras tareas como la de seguridad pública y siguen sumándole facultades.

Por eso nosotros proponemos que sea la Auditoría Superior de la Federación quien se encargue de estas tareas, de recibir, de registrar, de supervisar el cumplimiento y, en su caso, de aplicar sanciones. Es algo muy lógico que la propuesta minimalista del PRI no integra, aunque lo han venido a sostener aquí, no lo están integrando. Están manteniendo estas funciones en la Secretaría de Gobernación.

El otro tema que agrupamos en estas reservas es el referente al presupuesto. El presupuesto no puede hacerse o no puede continuar acordándose en forma discrecional como se hace actualmente, tanto en su determinación por la mayoría legislativa como en su aplicación, modificación, como lo hace Gobernación y la Secretaría de Hacienda, con sus resultados facciosos que en la mayoría de las ocasiones solamente favorece al gobernante en turno. Esa ha sido la regla.

El presupuesto que proponemos nosotros tiene característica que obedecen a principios constitucionales. Que sea acordado previamente, que tenga un tope máximo, que no pueda modificarse al infinito, que haya límites de contratación en los medios para que no se favorezca solamente a los afines al presidente de la República o al gobernante en turno, y también que se elimine todo vicio de interés, porque resulta que los funcionarios públicos, los presidentes municipales, los diputados federales, los locales, aparecen con medios de la noche a la mañana o algunos empresarios de los medios de comunicación reciben, en contraprestación la contratación de los gobernantes en turno, candidaturas, entre otras.

Ese conflicto de interés debe de acabarse y es lo que estamos proponiendo. Estamos proponiendo que se atienda a la resolución de la Corte que sí dio principios ordenadores, no como aquí ha venido a sostener la mayoría priista. Sí dio principios ordenadores y eso está en la Constitución y en las leyes, y tenemos que cumplirlos.

Dicen —termino con esto— que en la propuesta que están presentando, que a mi juicio es de minimalismo legislativo, obedece a principios legales y constitucionales. Nada más falso. Yo los conmino a que tan solo acepten una de las reservas que se están presentando aquí, si es que ustedes tuvieran razón y que es una propuesta de avanzada, que es la vigencia.

No engañen al público pretendiendo que entre en vigencia hasta enero de 2019, viniendo a sostener a esta tribuna de que tiene muchas virtudes la misma. Desde luego no las tiene. Es cuanto, presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea en votación económica si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admite a discusión las reservas de los artículos: adición del 30 Bis, adición del 30 Ter, adición

del 30 Quáter, adición del 30 Quintus, 35, suprimir el 36, suprimir 37, la adición del 38 Bis, presentadas por el diputado Rafael Hernández Soriano. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa, sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa, sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Tiene el uso de la tribuna la diputada Angie Dennisse Hauffen Torres, por el Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, hasta por tres minutos para presentar su propuesta de modificación.

La diputada Angie Dennisse Hauffen Torres: Muy buenas tardes. El día de hoy estamos discutiendo justamente la Ley de Comunicación Social. Sesenta mil millones de pesos son los que ha gastado el presidente de la República en su imagen.

Aquí varios de mis compañeros han pasado a decir que debemos de darle cumplimiento al mandato de la Corte. Yo también les pediría a todos ustedes que le demos cumplimiento a la ciudadanía que está allá afuera esperando resultados de nosotros.

Sesenta mil millones de pesos que bien alcanzarían para 9 millones de viviendas básicas, 60 mil millones que alcanzarían para 10 millones de computadoras para estudiantes, 254 hospitales o el gasto corriente del municipio en donde vivo durante mil años.

Esto no lo van a decir los medios tradicionales porque obviamente al gobierno no le conviene. Durante los tres años de esta legislatura sesionamos cada año aproximadamente entre seis y siete meses. Dentro de estos meses dos veces a la semana, escasamente, entre cinco y seis horas en estos días.

Es decir que por ello no nos da tiempo de discutir todo este tipo de leyes, y no nos deberían de estar presionando otras instituciones, sino debimos de haber hecho una ley de acuerdo y a la altura que se merecen los ciudadanos.

Por ello es por lo que los diputados ciudadanos por supuesto que estamos a favor de darle cumplimiento, pero también estamos a favor de la transparencia y de la rendición de cuentas.

La legislatura está reprobada en productividad. No lo digo yo sino son datos duros y las cifras estadísticas que en base a su análisis nos refieren que no estamos trabajando en favor de la ciudadanía, pero sí de los intereses de unos cuantos.

Esta legislatura será recordada como la que sirvió a la Presidencia y coadyuvó para no hacer lo correcto.

Hoy, se propone a discusión el dictamen a la Ley General de Comunicación Social, y como era de suponerse, por las prisas, se olvidan de esencias que dejan entre ver los intereses que esta esconde.

Para no irme larga en esta intervención, propongo la modificación al artículo 4o, fracción X, y artículo 20, en el sentido de que no puede existir ninguna entidad que afecte la autonomía presupuestaria otorgada a los ejecutores del gasto a través de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tal y como reafirma la Ley del Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

Asimismo, a esta propuesta de ley se le olvidó atender el artículo 3o. de la Ley de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, segundo párrafo, que indica que las dependencias y entidades deberán observar las disposiciones generales que emita la Secretaría y la Función Pública, en el ámbito de sus respectivas atribuciones, para dar correcta aplicación a lo dispuesto en esta ley y el reglamento.

En el caso de los Poderes Legislativo y Judicial, y de los entes autónomos, sus respectivas unidades de administración podrán establecer las disposiciones generales correspondientes. Como se puede apreciar en dicho texto, en ningún caso puede existir una entidad administradora del gasto de entidades y dependencias del ámbito federal, estatal o local.

La Ley Orgánica de la Administración Pública Federal no contiene estas atribuciones administradoras que se propone a la Secretaría de Gobernación que, dicho sea de paso, ha hecho muy poco en su labor en temas de seguridad pública.

Mi propuesta es modificar el concepto de entidades administradoras por entidades facilitadoras que coadyuven en la regulación y administración del gasto en materia de comunicación social.

Finalmente, quiero expresar que la forma en la que actúan algunos de las y los legisladores de esta Cámara de Diputados, es reflejo que las leyes en México se arman para que se cumplan caprichos y no para que realmente atiendan necesidades, que prioricen al manejarse recursos públicos, como lo son la transparencia y la rendición de cuentas.

Estas dos acciones que son continuamente incumplidas por el gobierno federal...

El presidente diputado Edgar Romo García: Concluya, diputada.

La diputada Angie Dennisse Hauffen Torres: ... y dependencias públicas. No se preocupen, ya vamos a terminar. Muchas gracias.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admite a discusión las reservas presentadas a los artículos 4, fracción X, y 20, presentadas por la diputada Angie Dennisse Hauffen Torres. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Tiene el uso de la tribuna para presentar su propuesta de modificación, la diputada Laura Plascencia Pacheco, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, hasta por cinco minutos.

La diputada Laura Nereida Plascencia Pacheco: Gracias, presidente. Solicito a la Presidencia y a la Secretaría, al final de mi participación pueda someter a votación individual cada una de las reservas, ya que atienden temas diferentes.

Una servidora presenta para consideración del pleno nueve reservas a los siguientes artículos: artículos 4, 5, 8, 9, 10, 16, 17, 31 y el artículo 43. La mayoría de ellos son en relación con temas que hemos defendido a lo largo de algunos años, y me refiero a que, en esta Ley de Comunicación Social, la cual debemos regular como Cámara de Diputadas y Diputados, debe tener una visión transversal de los derechos humanos, y específicamente los derechos humanos de las mujeres.

Las diferentes reservas que una servidora somete a su consideración son relacionadas precisamente con visibilizar en dicha ley, en cada uno de sus diferentes artículos reservados, la importancia de los derechos humanos de las mujeres en dicha legislación, y también uno de ellos señala la obligación de que se atienda la salud pública en este tema de comunicación social, dado el compromiso que debe tener el Estado mexicano en garantizar mejores condiciones de salud, pero también derivado de los graves temas que se tienen en indicadores que afectan contra la salud de las mexicanas.

Otra de las reservas, en específico la reserva al artículo 8, habla de la obligación de las entidades o entes públicos que van a contar o que son sujetos obligados de esta ley, para que se promuevan campañas no solamente de educación y de turismo, sino que las campañas que se promuevan sean de derechos humanos de las mujeres, que contribuyan a la erradicación de la violencia contra ellas, pero también para la erradicación de la trata de personas.

Actualmente no existe una sola campaña a nivel nacional en medios públicos y en medios privados, que atienda la violencia contra las mujeres.

El tiempo oficial, el tiempo del Estado, no debe estar ajeno a esta problemática. Esa es la reserva o una de las nueve reservas que una servidora somete a su consideración y que me parece la más destacable, porque no podemos regatearle nada a las mujeres cuando se trata de derechos, porque no podemos decir que hoy sí estamos a favor de los derechos de las mujeres y que mañana no estamos a favor de que estos sean no incluidos, que sean respetados, porque los derechos no se otorgan, los derechos deben ser respetados.

En relación con el dictamen en comento, quiero hacer un reconocimiento público a cada una de las diferentes organizaciones de la sociedad civil que han colaborado con diferentes grupos parlamentarios. Lamento mucho que su voz no sea escuchada por los representantes de la nación, lamento mucho que las organizaciones como Fundar, como Artículo 19, Medios Libres, Revista Proceso, Sin Embargo, México Evalúa y Borde Político, no hayan encontrado legisladores a la altura que esta nación demanda. Es cuanto, presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Muy bien, diputada. Daremos continuación al desarrollo de la sesión, tal cual lo veníamos haciendo desde el inicio, en los mismos términos del procedimiento legislativo. Por favor, consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admiten a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admite a discusión las reservas presentadas a los artículos 4, fracción X; 5, párrafo primero; 8, fracciones I y II; 9, fracción II; 10, 16, 17, 31, adición de un párrafo, y 43, párrafo primero, presentadas por la diputada Laura Plascencia Pacheco. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reservan para su votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Tiene el uso de la tribuna, para presentar propuestas de modificación, el diputado Ricardo David García Portilla, del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, hasta por cinco minutos.

El diputado Ricardo David García Portilla: Con el permiso de la Presidencia. Acudo a esta tribuna para presentar reserva a los artículos 4o., 7o., décimo octavo, vigésimo cuarto, número 41, y sexto transitorio, todos ellos de la ley que hoy discutimos, la Ley de Comunicación Social, que es un vínculo entre ciudadanía y gobierno, porque si la forma en que nos comunicamos determina la calidad de nuestras vidas, la comunicación social define la calidad de nuestra democracia, pues es el canal de información entre gobierno y ciudadano.

Por eso, en tanto legisladores, tenemos la responsabilidad de dotar al país de un marco jurídico que establezca reglas más claras a la comunicación, subraye su utilidad social y garantice la equidad entre todos los actores públicos.

En suma, nos corresponde dar certeza a la ciudadanía sobre la contratación y gasto en esta materia, una demanda de esta Cámara, un compromiso frente a la ciudadanía y una responsabilidad que hoy acudimos. Es una ley para beneficio de los mexicanos.

Por ello, los diputados del Grupo Parlamentario del PRI aprobaremos esta ley que permitirá transparentar las relaciones entre autoridades y medios de comunicación en forma clara, englobar cualquier tipo de propaganda o información gubernamental oficial bajo el concepto de comunicación social, a fin de evitar que nadie, absolutamente nadie evada la ley. Asegurar que existe equidad en las contiendas electorales, evitando que la comunicación social pueda influir en las preferencias electorales de las y los ciudadanos.

Reducir el gasto en comunicación social en todos los órdenes de gobierno. Garantizar el respeto a la libertad de expresión, tanto para la manifestación de las ideas como del derecho al acceso a la información. Medir la eficacia y eficiencia, control en el uso de los recursos públicos. Y establecer sanciones para todos aquellos servidores públicos que no acaten lo dispuesto por esta ley.

En suma, estableceremos más controles democráticos sobre la contratación y mejor vigilancia del gasto de comunicación social, sin necesidad de crear nuevos órganos que solo impliquen más burocracia y más gasto público. Por ello, será confianza entre ciudadano y gobierno lo que impulsaremos.

Compañeras y compañeros, conscientes de que la confianza genera confianza, los legisladores tenemos la responsabilidad de promoverla en cuanto a la comunicación oficial, asegurando que cumpla con su finalidad

social y que con esa misma confianza se cree en un lazo más cercano entre las autoridades y una ciudadanía más y mejor informada.

Hoy cumpliremos con la nación, cumpliremos con el Estado de derecho y cumpliremos con las ciudadanas y los ciudadanos de este país. Muchas gracias.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica, se consulta a la asamblea si se admiten a discusión las reservas presentadas a los artículos 4, 7, 18, 24, 41 y sexto transitorio, por el diputado Ricardo David García Portilla. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la afirmativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se admite a discusión. No tenemos registrados oradores para la discusión de la propuesta de modificación, por tanto, consulte la Secretaría a la asamblea si acepta la modificación presentada por el diputado Ricardo David García Portilla.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Por instrucciones de Presidencia, en votación económica se consulta a la asamblea si se acepta la modificación a los artículos 4, 7, 18, 24, 41 y sexto transitorio. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la afirmativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se acepta y se reserva para su votación en conjunto, con las modificaciones aceptadas.

Tiene el uso de la tribuna, hasta por cinco minutos, la diputada Maricela Contreras Julián, del Grupo Parlamentario de Morena, para presentar su reserva.

La diputada Maricela Contreras Julián: Con el permiso de la Presidencia. ¿Cómo creerles en la supuesta buena voluntad de respetar el derecho a la información? ¿Cómo creerles si vivimos en un país catalogado como uno de los más peligrosos del mundo para ejercer el derecho a la libertad de expresión?

¿Cómo creerles si en el gobierno panista de Felipe Calderón asesinaron a 48 periodistas, desaparecieron 15 más y se registraron mil 92 agresiones a reporteros?

¿Cómo creerles si en este sexenio priista de Peña Nieto van 41 periodistas asesinados, 4 desapariciones y mil 986 agresiones?

En el ejercicio del poder público comunicar es gobernar, pero en este gobierno la comunicación es sinónimo de negocio, opacidad y represión.

Es lamentable que discutamos una ley de suma importancia porque nos obliga una sentencia de la Suprema Corte y no por convicción, por conveniencia y por necesidad. No ha sido una cuestión de voluntad regular la publicidad gubernamental, por la serie de intereses que existen detrás y el uso discrecional que se hace de los mismos recursos.

Estamos frente a una simulación apurada por cumplir una sentencia de amparo. Eso debe quedar bien claro, no se nos debe olvidar que esta soberanía no ha cumplido su obligación de legislar en tiempo y forma esta ley, a pesar de haber iniciativas que fueron presentadas por integrantes de esta soberanía.

Se ignora en esta legislación los mínimos irreductibles, que no están considerados de manera adecuada y otros son ignorados completamente. No hay límites para el derroche del gasto en publicidad oficial, lo que se convierte en un verdadero negocio y sin criterios de transparencia.

No se cuenta con un enfoque de derechos en la comunicación del gobierno como obligaciones precisas para evitar mensajes discriminatorios, sexistas o que fomentan el odio.

Tampoco hay restricciones suficientes para evitar la promoción de servidores públicos y se deja a discreción hacerse propaganda. Es un dictamen para simular que estamos cumpliendo con una obligación que este Congreso de la Unión no ha sido capaz de hacer.

Al contrario, estamos legislando para permitir los excesos en gastos de publicidad que sin ningún recato se han venido realizando en los tres últimos sexenios del PRIAN. Ahí están las cifras. En el gobierno de Peña Nieto se han gastado 71 por ciento más del presupuesto autorizado por esta Cámara de Diputados.

Aquí decía en tribuna un diputado que para eso estamos. Claro, nos toca aprobar el Presupuesto, pero el Ejecutivo lo cambia, como es en este caso que se aprueban 21 mil 900 millones de pesos por esta Cámara, pero se ejercen 36 mil 261 millones. Es decir, una diferencia de 15 mil millones de pesos.

Pero no es exclusivo este afán de derroche, ya que con Vicente Fox se destinaron 16 mil 324 millones, mientras con Felipe Calderón fueron 32 mil 867 millones de pesos. ¿Cómo creerles, entonces, que quieran legislar en gastos de publicidad del gobierno?

Por ello, Morena propone con mucha claridad que el gasto de comunicación social de todo ente público, no puede exceder el equivalente del cinco por ciento de su presupuesto total y, para evitar su abuso, establecer que bajo ninguna circunstancia se realizarán modificaciones a los recursos aprobados en los presupuestos de egresos por los órganos legislativos para este rubro.

Debemos evitar ese derroche que no solo es un exceso, es un cinismo que ocupen esas cantidades de dinero cuando hay tanta pobreza, hambre y desempleo en este país que han gobernado y que muy pronto dejarán de hacerlo. Es cuanto, diputado presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea, si se admite a discusión las reservas a los artículos 5, incisos h), i), adición de incisos j) y k) y suprimir párrafo segundo; y artículo 18, adición de un párrafo tercero y recorrer los subsecuentes. Presentados por la diputada Maricela Contreras Julián.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Tiene el uso de la tribuna, el diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, para presentar su reserva hasta por cinco minutos.

El diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo: Amigos, buenas tardes. Voy a ser muy breve. Hay que destacar los acuerdos y creo que, si en algo estamos de acuerdo todos los presentes, es en los principios rectores que deben estar detrás de la comunicación social.

Y digo yo: de qué sirve establecer y fijar en la Ley el respeto al derecho a la información. De qué sirve fijar el respeto a la libertad de expresión, si estos derechos no están regidos por un principio superior que guíe su camino. Es por eso que vengo muy respetuosamente a proponer que haya una adición al artículo 5 de la Ley de Comunicación Social, para que se agregue el principio de veracidad.

Es ocioso pretender que las autoridades publiquen y anuncien lo que hacen si no son apegadas a la verdad. Y en un México tan carente de verdades. En un México inundado de mentiras y simulaciones, creo que el mejor mensaje que podemos dar en esta tarde, independientemente de lo que ya se ha discutido, es agregando el principio de veracidad como un principio rector de todas las disposiciones de esta ley que estamos discutiendo. Lo propongo como un adendum al artículo 5. Gracias y buenas tardes.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea en votación económica si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admite a discusión la reserva al artículo 5, adición del inciso j), presentada por el diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, ¿puedo repetir, hubo una confusión?

Disculpen, asamblea, por favor. Voy a repetir la votación, estuvo muy confusa. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la afirmativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Muy bien, secretario. No habiendo oradores registrados, le pido que consulte a la asamblea si se acepta la modificación presentada por el diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo, en forma económica.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Por instrucciones de la Presidencia, en votación económica se consulta a la asamblea si se acepta la modificación al artículo 5, haciendo la adición del inciso j), presentada por el diputado Macedonio Salomón Tamez Guajardo. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la afirmativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se acepta y se reserva para la votación en conjunto con las modificaciones aceptadas.

Informo a la asamblea que la diputada Daniela Judith Hernández Flores, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, ha declinado la reserva presentada, misma que se agregará sucesivamente al Diario de los Debates.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: «Posicionamiento dictamen de la Comisión de Gobernación con el proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Con su venia diputado presidente, compañeras y compañeros:

Es lamentable que desde mayo de 2014, el Congreso de la Unión ha sido omiso a la disposición de emitir la legislación reglamentaria del artículo 134 constitucional, en su párrafo octavo. Lo anterior ha permitido un ejercicio del gasto de propaganda y publicidad oficial que transgrede a lo establecido por el primer párrafo del propio artículo 134 constitucional que establece:

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

De acuerdo a organizaciones y datos derivados de investigaciones llevadas a cabo, el gasto en publicidad oficial no se ha distinguido ni por su economía, ni por su transparencia, ni por ceñirse a los principios constitucionales.

Por tanto, en lo que va de esta administración federal se han gastado más de 38 mil 247 millones de pesos en publicidad gubernamental. En este lapso, en cada ciclo fiscal se han presentado sobre ejercicios que no son menores: 49 por ciento en 2013, 35 por ciento en 2014, 80 por ciento en 2015 y 134 por ciento en 2016. Esto quiere decir que el Ejecutivo federal ha gastado mucho más de lo que el Legislativo le ha autorizado.

Esta irresponsable forma de gasto en publicidad del gobierno genera dos efectos que causan mucho daño. El primero supone el costo de oportunidad de estos recursos, esto es, lo que se dejó de hacer en otros ámbitos prioritarios como la salud, la educación, la justicia o el medio ambiente, por canalizar recursos a publicidad gubernamental.

Hay otro efecto también muy grave. Esta bolsa multimillonaria de recursos está domesticando a medios de comunicación, sobre todo a los que dependen fuertemente de la publicidad oficial para existir. Dice el dicho que el que paga manda, a billetezcos parece que se está dictando línea editorial a distintos medios. Para decirlo de otra manera, con nuestro propio dinero se está dañando el trabajo periodístico y hasta la libre expresión. No podemos permitir que el gasto en este rubro siga siendo ilimitado y discrecional.

Por todo lo anterior expuesto y fundado solicito a consideración de la asamblea la siguiente modificación del inciso c) al artículo 5 del dictamen, que quedaría de la siguiente manera:

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

Inciso c) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende **la restricción de no exceder el presupuesto autorizado y la administración prudente** de los recursos destinados a la comunicación social.

Es cuanto, diputado presidente.

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 10 abril de 2018.— Diputada Daniella Judith Hernández Flores (rúbrica).»

El presidente diputado Edgar Romo García: Continúa con el uso de la voz el diputado Abel Cruz Hernández, del Grupo Parlamentario del Partido Encuentro Social, para presentar su propuesta de modificación, hasta por cinco minutos.

El diputado Abel Cruz Hernández: Con su venia, presidente. Honorable asamblea. A nombre del Grupo Parlamentario del Partido Encuentro Social, hago uso de esta tribuna para presentar reservas a los artículos 6, 12 y 18 del dictamen de la Comisión de Gobernación con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

La primera de ellas. El artículo 6 propone incluir la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria y los decretos de Presupuesto de Egresos de la Federación, como disposiciones aplicables de manera supletoria.

En cuanto a la propuesta de modificación al artículo 12, se propone sustituir el término "capacidades diferentes" por "personas con discapacidad", ya que la Convención Internacional por los Derechos de las Personas con Discapacidad, de Naciones Unidas, dispuso que el término adecuado para referirse a este grupo de la población sea "personas con discapacidad" o "personas en situación de discapacidad". Por tanto, su utilización se considera el único correcto a nivel mundial. En consecuencia, la Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad, publicada en el año 2011, utiliza este concepto, y por lo tanto las demás leyes tienen que ser armónicas con el mismo.

Por otro lado, para el artículo 18 del dictamen se propone fijar que la contratación de tiempos comerciales no podrá exceder el 10 por ciento de los recursos aprobados en el Presupuesto de Egresos de la Federación, correspondiente al año fiscal en ejercicio.

Lo anterior porque en Encuentro Social consideramos necesario poner topes a los gastos de propaganda gubernamental. Pues, como se ha podido constatar desde hace años, el gasto público para este rubro se ejerce en forma excesiva, discrecional, arbitraria y discriminatoria, e incluso la publicidad oficial llega a condicionar las relaciones entre medios y gobierno.

Ya dijimos que sin pena no hay sanción. Se propone que sean sujetos de amonestación pública al servidor que difunda campañas de comunicación social contrarias a los deberes que establece en el artículo 8 de la presente ley.

También se propone que se suspenda del empleo, cargo o comisión, hasta que se resuelva en definitiva que el asunto al servidor público que exceda de los límites autorizados en el decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación.

Y finalmente proponemos que las infracciones que procesen en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas. Esperamos, si es que de verdad les interesa legislar en la materia de comunicación social, aprueben esta reserva que le dé un poco de seriedad a esta ley. Es cuanto, presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea en votación económica si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admite a discusión las reservas presentadas a los artículos 6, párrafo primero; 12 párrafos primero y último; 18; 44, párrafo primero y adición de un párrafo, presentadas por el diputado Abel Cruz Hernández. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su aprobación y votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Continúa con el uso de la tribuna el diputado Juan Romero Tenorio, para presentar su propuesta de modificación por el Grupo Parlamentario de Morena, hasta por cinco minutos.

El diputado Juan Romero Tenorio: Con la venia de la Presidencia. Pero son 10 reservas, presidente, pero entiendo que llevan prisa los legisladores, trataré de ajustarme al tiempo de cinco minutos.

¿Por qué no aceptar este proyecto de decreto? Ya lo señalé, incumple el mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y, más allá, limita las atribuciones de esta Cámara de Diputados y consecuentemente de la Cámara de Senadores, ya que entiendo, va a ratificar por la mayoría legislativa que tiene el bloque de diputados que aprueba este dictamen.

El mandato es muy claro. Tenemos que legislar el párrafo octavo del artículo 134 constitucional. ¿Qué dice el párrafo octavo del 134 constitucional? Refiere que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social que difundan como tales los Poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias, las entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los 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. Es obligación de esta Cámara reglamentar este párrafo octavo del artículo 134 constitucional. Y más aún, con el tercero transitorio de la reforma político-electoral de 2014, y entiendo que era parte de la negociación política, el Constituyente Permanente determinó qué condiciones debería de tener esta regulación del párrafo octavo: El Congreso de la Unión deberá expedir durante el segundo periodo de sesiones de la LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134, adicionando algunas características, las normas a que deberán sujetarse los Poderes públicos, los órganos autónomos, etcétera.

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 del ejercicio que establezca los presupuestos de egresos aprobados.

El tercero transitorio agrega algunos requisitos que debe cumplir la reglamentación a cargo del Congreso de la Unión. Con la propuesta que se presenta no se cumple en lo mínimo, porque este dictamen atiende una Ley General de Comunicación Social, el párrafo octavo refiere a propaganda gubernamental, propaganda de entidades autónomas, propaganda en la que se aplique recurso público, no una Ley de Comunicación Social. Nos quedamos mochos en el objetivo constitucional.

Ahora, esta ley tendría que observar principios que están inherentes en la propia Constitución. Artículo 1o, aplicación de derechos humanos progresivos en pro de la persona, universales. Artículo 4o, artículo 6o, transparencia, acceso a la información, son principios constitucionales que son aplicables a cualquier acto legislativo.

Esta Cámara de Diputados está siendo omisa en cumplir con esos principios constitucionales y con el mandato constitucional, y explicaré por qué.

El artículo 1o. dice que reglamenta el párrafo octavo del 134, eso es falso. El artículo 2o. determina que esta ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los entes públicos para garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, etcétera. Eso también es falso.

La Constitución dice propaganda bajo cualquier modalidad, no comunicación social. Ahí nos quedamos cortos en la iniciativa, y en el artículo 3o. señala algunos conceptos fundamentales, pero es omisa. No establece qué

son los medios de comunicación públicos, también tienen propaganda gubernamental los medios de comunicación públicos, las entidades tienen canales de radio y televisión de los estados. Aquí no se regula esa parte de propaganda gubernamental.

No establece medios complementarios, vallas, bardas, pendones, que también se utilizan para la comunicación gubernamental, tampoco se regula. Medios emergentes. En un caso de emergencia el perifoneo tampoco se regula.

¿Cuáles son los medios de comunicación pública que deben estar regulados en esta ley? No se especifica y somos omisos.

Hay varias omisiones que se van presentando en este cuerpo legislativo, que se queda corto con la intención de los principios constitucionales. Sistema de sanciones, no existe. Si alguien violenta esta norma, no existe un procedimiento sancionatorio, generamos la impunidad y mantenemos el privilegio de contratación de medios de comunicación social, beneficiando a los mismos medios y perjudicando al gasto público, porque no hay transparencia, rendición de cuentas.

Esta contratación se hará en función del agotamiento del tiempo oficial. Aquí no hay memoria histórica, en 2002, Fox por decreto presidencial recortó el tiempo oficial que estaban obligados los radios y las televisiones a dar al Estado. Los recorta beneficiando a estas empresas, porque hay que comprarles tiempo comercial para dar publicidad gubernamental.

Esta ley se queda corta, esta ley debe ser revisada y reconocería que, si Artículo 19 se va a través de una acción de incumplimiento, de un incidente de incumplimiento de la resolución de la Primera Sala, nos obligaría otra vez a sentarnos antes de que termine esta legislatura.

El periodo ordinario termina dentro de 20 días. En 20 días cada quien regresa a su distrito a hacer las actividades ordinarias, se acaba el fuero político y en agosto se termina esta legislatura.

Espero que la Corte revise el cumplimiento de su mandato. No reúne los criterios básicos establecidos en la Constitución para garantizar la regulación de la propaganda oficial, no los programas de comunicación social. Estamos siendo...

El presidente diputado Edgar Romo García: Concluya, diputado.

El diputado Juan Romero Tenorio: Estamos incumpliendo el mandato del Poder Judicial y aún más, estamos incumpliendo un mandato que se estableció en el 2014, en el tercero transitorio. Ese es el tamaño de la obligación que no cumplimos, es el tamaño de nuestra irresponsabilidad. Es cuanto, presidente.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica, se consulta a la asamblea si se admiten a discusión las reservas presentadas a los artículos 15, 16, 18, 18 Bis, 20, 23, 31, 32, 42 y 43, presentadas por el diputado Juan Romero Tenorio. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Continúa con el uso de la tribuna el diputado Arturo Álvarez Angli, para presentar su propuesta de modificación, por parte del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México, hasta por cinco minutos.

El diputado Arturo Álvarez Angli: Gracias. Con su venia, diputado presidente. La propuesta de adición al artículo 19 de la Ley tiene el propósito muy simple de mejorar el mecanismo de vigilancia de los recursos destinados a las áreas de comunicación social del gobierno en los siguientes términos.

Se propone que el artículo incorpore un segundo párrafo que dice: En cuanto a la validación de pauta, los entes públicos deberán monitorear la misma para verificar el cumplimiento de la totalidad de lo contratado, para tal efecto podrán contratar servicios de monitoreo de terceros, diversos a los proveedores o realizarlo por la propia dependencia contratante.

Tal adecuación busca permitir el monitoreo de la totalidad de los contenidos y espacios contratados por las autoridades, al tiempo que obligaría a los entes señalados en la Ley, a considerar en su presupuesto de comunicación una partida para que se realice dicha actividad, con esto consideramos que va a reducirse la carga de trabajo para las autoridades que actualmente realizan actividades de monitoreo en los medios de comunicación como, por ejemplo, podemos tener al Instituto Nacional Electoral, además de generar un ahorro y evitar duplicidad en las funciones de monitoreo.

En el mismo sentido, se espera que el monitoreo deba considerarse dentro de la planificación en comunicación social, de manera que los recursos destinados a este rubro siempre se contempla en la contratación del monitoreo, sin que ello signifique un impacto presupuestal posterior.

Los entes públicos deberán hacerse responsables de la entrega total de los productos señalados en los contratos, por medio de un monitoreo externo o interno y en el cual deberá existir la constancia de la entrega total de los productos entregados por los proveedores, lo cual cabe señalarse que servirá también para la justificación de los gastos de estas mismas dependencias ante las instancias de fiscalización.

Esta adición al artículo permitirá constatar que el gasto destinado a la propaganda gubernamental o comunicación social sea utilizado única y exclusivamente para los fines establecidos en la Ley, evitando que se generen gastos extraordinarios por esta área.

La ley que analizamos tiene, por supuesto, hay que reconocerlo, un gran alcance, además de representar un paso más en la mejora de los mecanismos de gobierno abierto que tanto hemos exigido desde esta tribuna.

Pero consideramos que se puede mejorar con una actividad que ya se realiza y que, al considerarse en ley, tendrá un fundamento jurídico para que las instituciones de gobierno verifiquen el cumplimiento de los contratos.

Si bien se establece la rendición de cuentas por medio de informes entregados periódicamente y de carácter público, consideramos necesario reforzar el marco jurídico con la adición aquí propuesta.

En resumen, se trata de lograr que las actividades de monitoreo recaigan en el ente gubernamental que contrate publicidad. Lo anterior permitirá que tanto el gobierno como los ciudadanos tengan la certeza de que los recursos se utilicen únicamente en los productos señalados con anticipación en los contratos, combatiendo el desvío de recursos, pues se trata de comprobar que el pago corresponde a la entrega de la totalidad de toda la publicidad.

Es decir, en pocas palabras, estamos de acuerdo con lo que expresan, por ejemplo, en esta primera cartulina que tenemos de este lado, que buscamos una ley general de comunicación social en la que se propone un alto al dispendio y abuso de los recursos del erario, y un dispendio y un abuso de los recursos del erario es justamente cuando hace falta claridad y podemos caer e incurrir en la duplicidad de funciones, en este caso, del monitoreo de todos los contratos que se llevan a cabo para espacios de radio y televisión. Muchas gracias.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admite la reserva presentada al artículo 19, la adición de un párrafo, presentada por el diputado Arturo Álvarez Angli. Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Continúa con el uso de la tribuna el diputado Villafuerte García, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática para presentar propuesta de modificación, hasta por cinco minutos.

El diputado Eduardo Villafuerte García: Con el permiso de la Presidencia. La reserva que someto a su consideración consiste en reformar el primer párrafo del artículo 21 del dictamen.

Como todos sabemos, el proceso electoral no solo comprende la etapa de la campaña. Es un sinsentido que el Título II de este dictamen, en su Capítulo IV, denominado De la difusión de la Comunicación Social durante los procesos electorales, se llame así, cuando el artículo 21 solo habla de campañas electorales.

Por eso, propongo la reforma del primer párrafo de dicho artículo, para que no solo en las campañas electorales sino también en las precampañas, en el periodo de intercampañas y hasta la conclusión de la jornada electoral se suspenda la difusión de toda campaña de comunicación social en los diferentes medios de comunicación.

En el Grupo Parlamentario del PRD consideramos que la falta de reglas claras y transparentes en esta materia constituye un medio de restricción indirecta en la libertad de expresión, violentando así lo dispuesto por los artículos 7 de la Carta Magna y 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Pero no solo eso, el uso irracional de las distintas instancias de gobierno para la comunicación social también es un agravio y una ofensa para la población, que ve cómo miles de millones se despilfarran en tratar de inflar logros o construir una imagen positiva cuando no hay elementos objetivos para ello, en lugar de ser destinados para educación, salud, vivienda y otros servicios públicos necesarios.

Este gobierno federal ha gastado más dinero en publicidad que ningún otro en la historia del país, casi 2 mil millones de dólares en los últimos 5 años. Pero eso no es todo, el diario estadounidense The New York Times ha señalado que la marca presidencial es capaz de suprimir artículos de investigación, dirigir portadas e intimidar a las salas de redacción que lo desafían.

A pesar de lo anterior, esta ley que el día de hoy se propone, y que será avalada por el PRI, el Verde y Nueva Alianza, no resuelve el problema de fondo. Por el contrario, se trata de mera simulación porque propicia que la política de gasto en comunicación social canalice los recursos fiscales hacia medios afines a las posiciones del gobierno.

Peor aún, se le da más poder a la Secretaría de Gobernación y a sus homólogas en las entidades federativas para que mantengan un control poderoso sobre los medios de comunicación.

En el PRD estamos en contra del dictamen, porque este estado de cosas tiene un efecto disuasivo en el ejercicio de la libertad de expresión de los medios de comunicación y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de este derecho. Es cuanto, señor presidente. Muchas gracias por su atención.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea, en votación económica, si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica, se consulta a la asamblea si se admite a discusión la reserva presentada al artículo 21, párrafo primero, por el diputado Eduardo Villafuerte García.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Tiene el uso de la palabra, el diputado Alejandro Ojeda Anguiano, del Grupo Parlamentario de Morena, para presentar propuestas de modificación, hasta por cinco minutos.

El diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: Con su venia, presidente. Estimadas diputadas y diputados, la presente reserva pretende adicionar los artículos 21 Bis y 21 Ter del dictamen con proyecto de decreto que expide la Ley General de Comunicación Social.

El dictamen que se discute es un retroceso institucionalizado, porque ahora pretende legalizar las campañas de promoción personalizada y se permite el uso de los recursos públicos para difundir logros personales;

reglamentar el uso discrecional y arbitrario de la repartición de la publicidad oficial. La manipulación de la asignación de los contratos vulnera la libertad de expresión porque se convierte en una forma de un botín de negociación política para premiar o castigar a los medios que incumplan la línea editorial.

Morena ha propuesto cambios de fondo al dictamen, pero en ninguno de ellos ha sido escuchado. Actualmente no existen lineamientos para garantizar la imparcialidad en el uso de recursos públicos, delimitar la propaganda gubernamental y establecer límites en la promoción y publicidad de los programas sociales.

La propaganda gubernamental, particularmente la que se realiza en tiempos electorales, atraviesa por un vacío normativo creado a modo, lo que permite que la actuación de las autoridades administrativas se rija con una actuación discrecional. A lo sumo acota, por sentencias del Tribunal Electoral, después de meses de investigación por parte de las autoridades electorales y de litigios interminables que hacen que cualquier intento de normarlos sea letra muerta.

El último intento por establecer criterios legislativos fue revisado por el Instituto Electoral Nacional al establecer lo que se llamó cancha pareja. Sin embargo, fueron eliminados por el Tribunal Electoral con un celo pocas veces visto.

Para Morena resulta indispensable que esta ley termine con estos vacíos legales que son utilizados para violentar los principios de equidad en la contienda y, peor aún, forma de coacción del voto. Debemos garantizar imparcialidad en el uso de recursos públicos utilizados en la contratación de propaganda gubernamental.

Desde la Presidencia de la República hasta los gobernadores, jefes de gobierno, presidentes municipales, síndicos y regidores, así como jefes delegacionales y todos los servidores públicos en general, no podrán asistir a eventos en días hábiles —a eventos públicos— para promover el voto a favor o en contra de partido o candidato alguno.

En el caso de informes de labores, no podrán realizarse durante las precampañas, campañas y mucho menos durante la jornada electoral. Además, no podrán utilizarse para destacar la imagen de un funcionario.

Los beneficios de los programas sociales y la propaganda gubernamental, no podrán ser entregados en eventos masivos y debe establecerse la prohibición de uso de tarjetas promocionales o publicitarias que representan la promesa de un beneficio posterior.

Pero nada de eso lo contempla el dictamen que aquí se nos presenta. Nos quedamos cortos. Es cuanto.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se pide a la Secretaría consulte a la asamblea en votación económica si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admiten a discusión las reservas a los artículos 21 Bis y 21 Ter, presentadas por el diputado Alejandro Ojeda Anguiano.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto en términos del dictamen.

Continúa la diputada Refugio Trinidad Garzón Canchola, de parte del Grupo Parlamentario de Encuentro Social, para presentar propuesta de modificación, hasta por cinco minutos.

La diputada Refugio Trinidad Garzón Canchola: Muchas gracias, presidente. Honorable asamblea, a nombre del Grupo Parlamentario del Partido Encuentro Social, hago uso de esta tribuna para presentar reservas a los artículos 29, 33 y 35 del dictamen de la Comisión de Gobernación, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

La modificación que se propone en el artículo 29 consiste en incluir en las solicitudes de campaña, además de los recursos a erogar, el desglose por tipo de tiempo, para así hacer más completo y transparente el proceso y solicitud.

En cuanto al artículo 33 se plantea que la información de las erogaciones referidas al gasto en comunicación social, se registre en el sistema público a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en lugar de la Secretaría de la Función Pública. Esto por considerar que este organismo es el idóneo, pues es el que cuenta con toda la información presupuestaria y necesaria para el análisis de las erogaciones para el rubro.

Por último el artículo 35, se propone que los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de comunicación social, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios, a cargo de la Secretaría de la Función Pública, en lugar de la Secretaría de Gobernación, ya que de acuerdo con la legislación vigente, le corresponde a la Secretaría de la Función Pública vigilar las actividades de los servidores públicos, así como la facultad de determinar la política de compras de la Federación, audite el gasto de recursos federales y coordina a los organismos internos de control en cada dependencia federal, entre otras funciones. Por su atención, muchas gracias y es cuanto.

El presidente diputado Edgar Romo García: Consulte la Secretaría a la asamblea en votación económica si se admite a discusión.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: En votación económica se consulta a la asamblea si se admiten a discusión las reservas a los artículos 29, fracción II; 33, párrafo primero; 35 párrafo primero, presentadas por la diputada Refugio Trinidad Garzón Canchola.

Las diputadas y los diputados que estén por la afirmativa sírvanse manifestarlo. Las diputadas y los diputados que estén por la negativa, sírvanse manifestarlo. Diputado presidente, mayoría por la negativa.

El presidente diputado Edgar Romo García: Se desecha y se reserva para su votación nominal en conjunto, en términos del dictamen.

Se informa a esta asamblea que el diputado Salvador García González, del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano ha declinado presentar su propuesta de modificación.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: «Posicionamiento dictamen de la Comisión de Gobernación con el proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Con su venia señor Presidente, compañeras y compañeros diputados:

El dictamen que en la fecha se presenta para discusión de este Pleno, adolece de tener un debido análisis para su aprobación, lo que hoy se presenta es el dictamen que el partido del Presidente de la República aprobó en la Comisión de Gobernación para dar cumplimiento de manera formal a la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación; este dictamen por el que se aprueba la denominada Ley General de Comunicación Social, es una ley hecha a modo que deja de lado principios importantes en materia de transparencia y rendición de cuentas; trata de aparentarlo pero no logra porque se pretende seguir gastando miles de millones pesos en publicitar la obra pública que, o bien no existe o carece de calidad.

Al actual gobierno lo que le interesa mediante el manejo discrecional de los medios de comunicación, es buscar la legitimidad a sus acciones, el convencimiento de la ciudadanía de que las cosas marchan por el camino correcto, cuando la desastrosa situación nacional lo contradice; en ello invierte cantidades estratosféricas para acallar el sentido crítico que pudieran tener los mismos. En el 2016, el monto autorizado para el concepto de gasto presupuestal en la partida 3 600 correspondiente a “servicios de comunicación social y pública” fue de 3,537 millones de pesos, pero lo reportado como ejercido en la Cuenta Pública llegó a los 9,614 millones de pesos. Para el 2017 se autorizaron 3,119 millones de pesos, pero a septiembre ya se reportaba un gasto por 7,103 millones de pesos.

Es por ello que presentó reserva al artículo 44 de este proyecto de Ley General de Comunicación Social, para reformar la fracción III y adicionarle una fracción IV **a fin de considerar como infracción a esta ley, el exceder los montos presupuestales aprobados para los entes públicos en el rubro de comunicación social.**

De esta manera, en el Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano, pretendemos evitar el despilfarro de recursos públicos que deben ser aprovechados en beneficio del pueblo de México.

Hago un llamado a las diferentes fuerzas políticas aquí representadas para aprobar esta reserva que busca contribuir en materia de rendición de cuentas.

Cuánto estamos de acuerdo en gastar.

Señor Presidente, mi reserva quiero que quede en el Diario de los Debates.

Es cuanto señor Presidente.

Ciudad de México, a 10 de abril de 2018.— Diputado Salvador García González (rúbrica).»

El presidente diputado Edgar Romo García: En consecuencia, se pide a la Secretaría abra el sistema electrónico hasta por cinco minutos, para proceder a la votación de los artículos reservados en términos de dictamen, y de aquellos artículos reservados que han sido aceptados para su incorporación en el dictamen correspondiente.

El secretario diputado Andrés Fernández del Valle Laisequilla: Háganse los avisos a que se refiere el artículo 144, numeral 2, del Reglamento de la Cámara de Diputados. Ábrase el sistema electrónico por cinco minutos para proceder a la votación nominal de los artículos reservados en términos del dictamen. Artículos: 1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 23, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 42, 43, 44, 45, con las modificaciones o adiciones aceptadas por la asamblea a los artículos: 4, 5, 7, 18, 24, 41 y sexto transitorio.

(Votación)

¿Alguna diputada o diputado que falte por emitir su voto? Continúa abierto el sistema. Ciérrase el sistema de votación electrónico. Se emitieron 196 votos a favor, 0 abstenciones, 146 en contra.

El presidente diputado Edgar Romo García: Quedan aprobados los artículos reservados, en términos del dictamen, y aquellos que fueron incorporados con modificaciones al mismo, por 196 votos a favor.

Aprobado en lo general y en lo particular el proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social. **Pasa al Senado de la República para sus efectos constitucionales.**

Notifíquense y remítanse las constancias documentales de esta sesión al Poder Judicial de la Federación, al Juzgado Decimoprimer de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México, en relación con el juicio de amparo 940/2014, así como a la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en relación al amparo en revisión número 1359/2015.

CÁMARA DE DIPUTADOS

Informo a la Asamblea que el pasado martes 10 de abril, recibimos de la Cámara de Diputados la minuta proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

**MINUTA
PROYECTO
DE
DECRETO**

POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo Único.- Se expide la Ley General de Comunicación Social

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Título I
Disposiciones Generales**

Capítulo Único

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:

- 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;





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

- II. Coemisión de Campaña: Es la 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. 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;
- 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 cargo a sus recursos presupuestarios;
- IX. Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes;





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

- 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 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;
- 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.





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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;
- 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;
- 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;





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

- i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
- j) La veracidad de la información que se difunde.

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, 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.

No será aplicable esta Ley en los casos de aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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;
- 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:

- 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;





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

- 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.

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



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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 que 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.

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.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a sus 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.

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.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

Para los efectos del párrafo anterior, 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.

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.



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.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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:

- 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.



Artículo 24.- Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.

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;



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

- 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 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;
- 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;



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

- 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.

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 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



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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 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 Estrategias 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 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.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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 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
- 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.





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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 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.

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





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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, 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.





PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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. Recursos presupuestarios para 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:

- 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.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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.

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 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
- 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.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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.

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.

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 aprobado para el ejercicio fiscal que corresponda.



PODER LEGISLATIVO FEDERAL
CÁMARA DE DIPUTADOS

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.

SALÓN DE SESIONES DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS DEL HONORABLE
CONGRESO DE LA UNIÓN.- Ciudad de México, a 10 de abril de 2018.



Dip. Edgar Romo García
Presidente

Dip. María Eugenia Ocampo Bedolla
Secretaria

Se remite a la H. Cámara de Senadores,
para sus efectos constitucionales
la Minuta CD-LXIII-III-2P-379
Ciudad de México, a 10 de abril de 2018.

Lic. Juan Carlos Delgadillo Salas
Secretario de Servicios Parlamentarios
de la Cámara de Diputados.

El asunto se turnó de forma directa a las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera, en esa fecha.

Pasamos al siguiente asunto.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

HONORABLE ASAMBLEA:

A las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera les fue turnada para su estudio, análisis y elaboración del dictamen correspondiente, la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Quienes integramos estas Comisiones procedimos al estudio de la Minuta citada y analizamos en detalle las consideraciones y los fundamentos que sirven de base al Decreto planteado, con el propósito de emitir el presente dictamen.

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 85, 86, 94 y 103 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y 135, 166, 174, 182, 192, 193 y 194 del Reglamento del Senado de la República, habiendo analizado el contenido de la Minuta referida, nos permitimos someter a la consideración de los integrantes de esta Honorable Asamblea, el presente dictamen al tenor de la siguiente:

METODOLOGÍA

- I. En el capítulo de **“ANTECEDENTES”** se da constancia del trámite de inicio del proceso legislativo, del recibo de turno del Dictamen de la referida Minuta y de los trabajos realizados por las comisiones dictaminadoras.
- II. En el capítulo correspondiente a **“CONTENIDO DE LA MINUTA”**, se sintetizan las propuestas de reforma señaladas por la Colegisladora.
- III. En el capítulo de **“CONSIDERACIONES”** se da cuenta de aquellas que los integrantes de las Comisiones Unidas exponen para motivar el Acuerdo del presente Dictamen.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

IV. Finalmente, en el capítulo “**PROYECTO DE DECRETO**”, las comisiones emiten su decisión respecto de la minuta analizada.

I. ANTECEDENTES DEL PROCESO LEGISLATIVO.

1. En sesión del Pleno de la Cámara de Diputados celebrada el día 10 de abril del presente año, se aprobó el dictamen con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, con 205 votos a favor, y 168 votos en contra.
2. En la misma fecha la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados remitió a la Cámara de Senadores para sus efectos constitucionales, el expediente con la Minuta Proyecto de Decreto por el que expide la Ley General de Comunicación Social.
3. En fecha 12 de abril de 2018 la Mesa Directiva de la Cámara de Senadores mediante oficio No. DGPL-2P3A.-3598, instruyó turnar el proyecto referido a la Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, para el análisis y elaboración de dictamen correspondiente.

II. CONTENIDO DE LA MINUTA

La Colegisladora menciona que la Ley que se pretende expedir tiene por objeto reglamentar el modelo de propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y las entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, para garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, economía, transparencia y honradez.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Colegisladora ha considerado incluir en la Minuta que la Nación Mexicana ha adoptado a la democracia como su ideal de gobierno y sobre ella ha construido sus instituciones y régimen político, y que bajo este fundamento se han realizado modificaciones constitucionales y secundarias buscando ampliar la base mínima de derechos y garantías mediante el fortalecimiento de la democracia y del Estado de Derecho.

Asimismo, señala que 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.

Enseguida en la Minuta se describe que en la Reforma Constitucional Política- Electoral del 2007 se centró en tres aspectos fundamentales:

1. 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.
2. Instituir al Estado la función 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.
3. Creación de una estructura normativa regulatoria, fiscalizadora y sancionadora que modificaba la relación entre medios de comunicación, partidos políticos y autoridades electorales.

De esta manera la Colegisladora continúa diciendo que esta reforma aportó 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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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 difunden 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 el carácter de 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.

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”

Asimismo, se estima que con esta adición se creó un nuevo régimen de responsabilidades entre los servidores públicos en materia de comunicación social.

Posteriormente la colegisladora describe que el 10 de febrero de 2014 hubo una reforma que generó un nuevo procedimiento de fiscalización de gastos de campaña a cargo de una autoridad electoral independiente. 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 la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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.

De esa forma, la minuta en análisis señala que con esta reforma se establece una relación intrínseca entre la propaganda gubernamental y el derecho a la información de la población.

No obstante, y a pesar de la obligación constitucional, en la LXII Legislatura transcurrió sin que se materializara una legislación en esta materia, como consecuencia de lo anterior, la asociación civil Campaña Global por la Libertad de Expresión Article 19, 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, 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.

La colegisladora añade que 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 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.

Por otro lado, la minuta en análisis plantea que la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto en comunicación social da lugar a la vulnerabilidad de la libertad de expresión en su dimensión colectiva, pues constituye un



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión de acuerdo con lo que se establece en la sentencia de la Corte.

De la misma manera, una de las consideraciones de la colegisladora aborda el tema de garantizar la libre expresión y evitar un uso arbitrario y discrecional de la repartición de la publicidad oficial. 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.

Se considera que lo anterior es elemento necesario de una legislación en la materia para cumplimentar cabalmente con el mando judicial del expediente 1359/2015, pues de acuerdo con la sentencia de la corte la libertad de expresión no debe ser afectada por la ausencia de reglas claras en este tipo de gasto.

En este sentido, se considera que estos temas se cubren en el proyecto de Decreto expresado en la minuta del presente análisis, pues la colegisladora señala que se atiende a cabalidad lo dispuesto en el artículo tercero transitorio 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 no se vea afectada la libertad de expresión.

Finalmente, la colegisladora considera que con la expedición de esta Ley viene a complementar lo establecido en nuestra Constitución Política y en la legislación electoral, particularmente lo dispuesto en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en materia de comunicación política y electoral.

III. CONSIDERACIONES

Después de un amplio análisis de la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se se expide la Ley General de Comunicación Social, los integrantes de estas comisiones dictaminadoras, llegamos a la conclusión de emitir el presente Dictamen en el mismo



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

sentido que ha sido propuesto por la Colegisladora, en razón de las siguientes consideraciones:

PRIMERA. DE LA COMPETENCIA. Las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera del Senado de la República, resultan competentes para dictaminar la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 86 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos.

SEGUNDA. DE LOS ANTECEDENTES. La reforma constitucional del 13 de noviembre de 2007 que reformó los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adicionó el artículo 134 y derogó un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tuvo como objetivo crear un nuevo modelo de comunicación política dirigida a regular la propaganda gubernamental para asegurar mayor equidad en las contiendas electorales.

De esta manera observamos que la reforma al apartado C del artículo 41 Constitucional, estableció que, durante los periodos de campañas electorales en los tres niveles de gobierno, se suspendiera toda la propaganda gubernamental de los medios de comunicación social; con esta reforma se inicia un nuevo modelo electoral asociada a la relación entre los partidos políticos, la sociedad y los medios de comunicación, como se muestra a continuación:

“Apartado C. En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o 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 y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán las campañas de



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia”.

También se adicionó el artículo 134 constitucional, esté con la finalidad de establecer que toda la propaganda gubernamental debía ser “institucional”; además que todos los servidores públicos destinaran los recursos, con imparcialidad, a fin de respetar en todo momento la equidad en la contienda electoral, también prohibió que los servidores públicos utilizaran la propaganda oficial pagada con recursos públicos; así como utilizar los tiempos que el Estado disponía en radio y televisión para la promoción personal, es decir que incluyera nombres, imágenes, voces o símbolos que implicaran la promoción personalizada, como se muestra a continuación:

Artículo 134. ...

...
...
...
...

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.

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.

Al respecto la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación aprobó la jurisprudencia 18/2011, el día 19 de octubre de 2011, señalando que la propaganda debía tener carácter institucional y no debía incluir imágenes o símbolos,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

voces ni frases componentes de propaganda política o propaganda personalizada de algún servidor público, como se muestra a continuación:

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

Como podemos observar con la reforma de 2007 se reguló la propaganda gubernamental en tiempos electorales, con la finalidad de generar condiciones de equidad y certeza en las mismas, pues se elevó a rango constitucional la obligación de los servidores públicos y partidos políticos de abstenerse a utilizar la propaganda gubernamental para fines personales; así como la obligación de la suspensión de la propaganda gubernamental durante las campañas electorales.

Es importante mencionar que en el régimen transitorio de este Decreto se previó que el Congreso de la Unión realizara las adecuaciones correspondientes en las leyes federales en un plazo de treinta días naturales, como se muestra a continuación:

TRANSITORIOS

...

Artículo Tercero. El Congreso de la Unión deberá realizar las adecuaciones que correspondan en las leyes federales en un plazo máximo de treinta días naturales contados a partir del inicio de la vigencia de este Decreto

...

(...)



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Derivado de ello, los legisladores del Congreso de la Unión regularon aspectos en la materia en los artículos 2 y 228 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), como se muestra a continuación:

Artículo 2

- 1. Para el desempeño de sus funciones las autoridades electorales establecidas por la Constitución y este Código contarán con el apoyo y colaboración de las autoridades federales, estatales y municipales.*
- 2. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y hasta la conclusión de la jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones 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.*
- 3. La promoción de la participación ciudadana para el ejercicio del derecho al sufragio corresponde al Instituto Federal Electoral, a los partidos políticos y sus candidatos. El Instituto emitirá las reglas a las que se sujetarán las campañas de promoción del voto que realicen otras organizaciones.*
- 4. El Instituto dispondrá lo necesario para asegurar el cumplimiento de las normas antes establecidas y de las demás dispuestas en este Código.*

Artículo 228

- 1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.*
- 2. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.*
- 3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.*



Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera respecto de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

4. *Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.*
5. *Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo séptimo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.*

De tal manera que estas Comisiones dictaminadoras, de lo anterior destacamos que, las restricciones a las normas en materia de propaganda gubernamental tuvieron como principal propósito evitar que esta pudiera influir en las preferencias electorales de los ciudadanos; observamos que esta reforma generó condiciones de equidad y certeza en las contiendas electorales y evitando la influencia indebida de los servidores públicos en las elecciones, ofreciendo mayor certeza jurídica para todos los sujetos obligados y para la sociedad en general, pues toda información generada en el ámbito gubernamental susceptible de difusión tendría el carácter de pública.

Posteriormente, el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia política-electoral publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 10 de febrero de 2014, contempló cambios a 30 artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; además de 21 artículos transitorios, los cuales originaron cambios en el régimen de gobierno.

En cuanto al modelo de comunicación política, la reforma político electoral de 2014 introdujo cambios como una nueva causal de nulidad por compra de cobertura



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

informativa en radio y televisión; la ratificación de la administración por parte del INE del tiempo de acceso a medios que corresponde al Estado; además mantuvo la prohibición a los particulares de contratar tiempos en medios; y obliga al Congreso a emitir una ley que regule la propaganda gubernamental.

De tal manera que destacamos que el artículo Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia política-electora, le otorga al Congreso de la Unión la obligación de expedir la Ley Reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134, como se muestra a continuación:

TRANSITORIOS

....

***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 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.*

....

De tal manera que observamos que dicho artículo transitorio prevé que la Ley que se expida deberá regular, no solo la relación de la propaganda gubernamental durante las campañas electorales, sino también el ejercicio de recursos por parte de los tres órdenes de gobierno al contratar dicha propaganda, pero además se determinó en dicho decreto que la Ley expedida debería regular a la Federación, Estados, Municipios y Ciudad de México en esta materia, es decir, que confrontamos una habilitación constitucional, para que el Poder Legislativo expida una Ley de carácter general.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Respecto a lo anterior, señalamos que el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación estableció un criterio en cuanto al alcance y naturaleza de las normas generales, el cual se muestra a continuación:

LEYES GENERALES. INTERPRETACIÓN DEL ARTÍCULO 133 CONSTITUCIONAL.

La lectura del precepto citado permite advertir la intención del Constituyente de establecer un conjunto de disposiciones de observancia general que, en la medida en que se encuentren apegadas a lo dispuesto por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, constituyan la "Ley Suprema de la Unión". En este sentido, debe entenderse que las leyes del Congreso de la Unión a las que se refiere el artículo constitucional no corresponden a las leyes federales, esto es, a aquellas que regulan las atribuciones conferidas a determinados órganos con el objeto de trascender únicamente al ámbito federal, sino que se trata de leyes generales que son aquellas que pueden incidir válidamente en todos los órdenes jurídicos parciales que integran al Estado Mexicano. Es decir, las leyes generales corresponden a aquellas respecto a las cuales el Constituyente o el Poder Revisor de la Constitución ha renunciado expresamente a su potestad distribuidora de atribuciones entre las entidades políticas que integran el Estado Mexicano, lo cual se traduce en una excepción al principio establecido por el artículo 124 constitucional. Además, estas leyes no son emitidas motu proprio por el Congreso de la Unión, sino que tienen su origen en cláusulas constitucionales que obligan a éste a dictarlas, de tal manera que una vez promulgadas y publicadas, deberán ser aplicadas por las autoridades federales, locales, del Distrito Federal y municipales.¹

Por ello, estas comisiones dictaminadoras coincidimos con la Colegisladora en cuanto a que, la Ley que debe emitir el Congreso de la Unión, sea de carácter General, (Ley General de Comunicación Social), por las mismas características que en el artículo Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia política-electora, se describen ya que corresponden a las de una norma General.

Como se puede observar, a pesar de la obligación constitucional que se le dio al Congreso de la Unión para expedir una Ley en materia de propaganda gubernamental durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, esté transcurrió sin que se realizará la legislación en esta materia, hasta la fecha.

¹ Tribunal en Pleno de la SCJN. Tesis: P. VII/2007; Novena Época; Semanario Judicial de la Federación y su Gaceta, Tomo XXV, abril de 2007.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Como consecuencia de lo anterior, la asociación civil Campaña Global por la Libertad de Expresión Article 19, 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, el cual fue resuelto en definitiva por sentencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación el 15 de noviembre de 2017 bajo el Amparo de Revisión 1359/2015, argumentando que:

“La Justicia de la Unión ampara y protege a Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C. en contra de la omisión del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, de conformidad con 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, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero de 2014, para los efectos precisados en el último considerando de la presente resolución.

De tal manera que la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, determinó en el considerando séptimo, cumpla con la obligación de 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, como se muestra a continuación:

SÉPTIMO. *Efectos de la concesión. En relación con los efectos de la sentencia de amparo, la fracción II del artículo 77 de la Ley de Amparo dispone que cuando “el acto reclamado sea de carácter negativo o implique una omisión, [procede] obligar a la autoridad responsable a respetar el derecho de que se trate y a cumplir lo que el mismo exija.” Por lo tanto, en este caso concreto esta Primera Sala concede el amparo 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.***

De esta manera, la Corte otorga a Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C. el amparo y protección de la justicia federal, para el efecto de que el Congreso de



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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 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.

En atención a lo anterior, la Unidad de Asuntos Jurídicos del Senado de la República solicitó mediante oficio NO. DGAJ/0332/VIII/2018, a las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera, por ser las dictaminadoras del tema en la materia, un informe respecto a los avances en que se encuentran los proyectos de Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 Constitucional, lo anterior con la finalidad remitir el informe ante el juzgado Decimoprimer de Distrito en materia Administrativa en la Ciudad de México, para atender el requerimiento formulado mediante acuerdo de 07 de febrero del presente, consistente en informar los avances legislativos en relación a la emisión de un Ley que regule el párrafo octavo del artículo 134 Constitucional.

En este sentido, para estas Comisiones dictaminadoras es importante dejar constancia que, derivado de la ejecutoria de amparo dictada en el recurso de revisión 1359/2015 por el Poder Judicial de la Federación, que derivo del juicio de amparo 940/2014 en relación a la expedición de una Ley que regule el párrafo octavo del artículo 134 Constitucional, y en atención a la notificación de la Unidad de Asuntos Jurídicos del Senado de la República mediante oficio NO. DGAJ/0332/VIII/2018, acordaron una ruta de trabajo abierta, transparente, que incluyera la participación de las organizaciones civiles, académicas, empresariales; medios de comunicación, periodistas, organismos y



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

órganos del estado, a fin de dar cabal cumplimiento a lo anterior, está ruta de trabajo versó sobre lo siguiente:

- Día 27 de febrero: Reunión de Trabajo de las Comisiones dictaminadoras con los integrantes de las organizaciones promoventes del amparo ante la SCJN (FUNDAR y ARTICLE 19).
- Día 2 de marzo: publicación de un Primer Documento de Trabajo.
- Día 7 de marzo: Audiencias Públicas.
- Día 13 de marzo: Publicación del proyecto de dictamen.
- Del 19 al 23 de marzo: Reuniones de Comisiones Unidas de Gobernación, de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, para el análisis, discusión y deliberación del proyecto de Dictamen.

En este sentido, el día 27 de febrero del presente año, se llevó a cabo la primera Reunión de Trabajo con los promotores del Amparo; es decir con la Asociación Civil Campaña Global por la Libertad de Expresión Artículo 19 y FUNDAR, a efecto de tener un dialogo, en donde presentaron el problemario respecto a la expedición de la Ley de Propaganda Gubernamental. (El problemario es público y puede consultarse en el microsito de la Comisión de Gobernación), esta reunión se llevó a cabo el día martes 27 de febrero de 2018, a las 09:00 horas, en el Senado de la República.

La misma fue presidida por los entonces Presidentes de las Comisiones dictaminadoras; es decir las Senadoras Cristina Díaz Salazar, Sonia Mendoza Díaz y el Senador Zoé Robledo Aburto (Ahora Senadores con Licencia); como invitados estuvieron el Lic. Ricardo Luévano Barreto, Oficial del Programa de Derecho a la Información de Article 19; y de la Mtra. Justine Dupuy, Coordinadora del área de Rendición de Cuentas y Combate a la Corrupción de FUNDAR, la reunión se desarrolló de la siguiente manera:

Inicio de la versión estenográfica:



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Presidenta Senadora María Cristina Díaz Salazar: Dando, como siempre, la más cordial bienvenida a nuestros compañeros Senadoras y Senadores.

De igual manera, a quienes representan la Asociación Civil "Campaña Global por la Libertad de Expresión, Artículo 19", al señor Ricardo Luévano y a Angy, por parte de FUNDAR.

Quienes están aquí, a efecto de tener un diálogo con los Senadores integrantes de las Comisiones de Gobernación, de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, en torno a la expedición de la Ley de Propaganda Gubernamental.

Recordemos que la Reforma Constitucional en Materia Electoral de 2007, se estableció por primera vez un plazo para expedir una Ley Reglamentaria del Artículo 134, mismo que no fue atendido en su momento.

Posteriormente, en la Reforma Político-electoral publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de febrero del 2014, en Materia de Comunicación Política, se establecieron:

Primero.- Prerrogativas para los Partidos políticos y candidatos independientes Sobre Tiempo de Radio y Televisión.

Segundo.- Restricciones para emitir propaganda negativa en lo político o electoral que difunda los partidos o candidatos.

Tercero.-Nuevas causales de nulidad de las elecciones por compra de cobertura informativa en Radio y Televisión.

Cuarto.- Además se retomó la necesidad de expedir la Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional, para regular de manera integral la propaganda gubernamental.

No obstante, en atención a la omisión legislativa, el pasado día 3 de enero se recibió en esta Cámara un oficio del Juzgado Décimo Primero de Distrito en Materia Administrativa en la Ciudad de México, por el que se requiere el cumplimiento de la sentencia dictada por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en los siguientes términos:

Emitir la ley que regule el párrafo octavo, del Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos antes de que finalice el Segundo Período Ordinario de Sesiones de 2018.

Por ello, la materia que nos ocupa a estas tres comisiones, es la de cumplir con la obligación constitucional y con ello garantizar la debida regulación en materia de propaganda gubernamental, tal como lo dispone la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En el Senado de la República, consideramos importante establecer un nuevo modelo de comunicación política que asegure mayor equidad en la contienda, así como establecer un canal útil y objetivo de información entre la ciudadanía y el Estado.

Como Presidenta de la Comisión de Gobernación, estoy convencida que los espacios de deliberación democrática bajo las reglas de Parlamento Abierto nos ayudarán a establecer un proceso abierto, transparente y que incluya la participación de organizaciones civiles, académicas, empresariales, medios de comunicación, así como a las instituciones relacionadas con la misma.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Es un proceso que nos ha sido útil en otros momentos y que hoy no será seguramente la excepción.

Por lo anterior, hemos abierto este espacio de acercamiento con los principales actores del procedimiento jurisdiccional y que motivaron la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, para exigir del Congreso la expedición de la ley en comento, me refiero a la Asociación Civil "Campaña Global por la Libertad de Expresión, Artículo 19" y FUNDAR.

Debo destacar que las organizaciones presentes enviaron un documento a esta sede senatorial con el contenido de una serie de principios y ejes que, en opinión, deben versar la discusión y aprobación de la propuesta, mismos que han sido del conocimiento de los integrantes de las Comisiones Unidas entre lo que destaca lo siguiente:

Primero.- La publicidad oficial no debe desaparecer.

Segundo.- Definir criterios de asignación basados en la idoneidad.

Tercero.- La máxima publicidad.

Cuarto.- Transparencia y regulación de medición de audiencia, circulación, visitas y rating.

Quinto.- Contenido de utilidad pública y libres de promoción personalizada.

Sexto.- Mecanismos de control.

Séptimo.- Uso racional de los recursos públicos.

Todos estos puntos que hoy destaca, son los que ellos enviaron en este documento.

Para las comisiones dictaminadoras de Gobernación, de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, es prioridad expedir la Ley de Propaganda Gubernamental y de dar cumplimiento y tiempo y forma con lo señalado en la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Debemos establecer un nuevo modelo de comunicación política objetivo, útil y relevante para la sociedad.

Es importante mencionar que en las próximas fechas tendremos un proceso amplio de análisis y diálogo con diversas organizaciones de la sociedad civil mediante audiencias públicas, apegados en todo momento a los Principios de Transparencia y Participación Ciudadana.

Debo destacar a las señoras y señores Senadores y a nuestros invitados del día de hoy, que contamos con la representación del Instituto Nacional Electoral, el Maestro Emilio Buendía; por parte de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, del señor Rodrigo Santiago y del Instituto Nacional de Acceso a la Información, Adriana Alcalá.

Sean ustedes bienvenidos.

Le cedo también la palabra a la Presidenta de la Comisión, a la señora Senadora Sonia Mendoza Díaz.

La Senadora Sonia Mendoza Díaz: *Gracias, Presidenta.*



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Nada más para pedir una disculpa. La verdad sí, llegué un poco retrasada, tanto a las Senadoras y Senadores.

A nuestros invitados sean bienvenidos aquí al Senado de la República.

Y como bien lo dice la Presidenta de la Comisión de Gobernación, a este Senado le interesa mucho escuchar las voces de un Parlamento Abierto.

Estamos para atender las indicaciones de la Suprema Corte, pero por supuesto, que nos interesa mucho construir estas indicaciones en base a lo que la sociedad civil, en base a lo que este país necesita en materia de publicidad.

Y bueno, para no darle mucho más extensión, bienvenidos y estamos atentos a sus palabras.

Gracias, Presidenta.

La Presidenta Senadora María Cristina Díaz Salazar: Muchas gracias.

Le pedimos a la Senadora Marcela Torres, que en representación y además integrante de la Comisión que preside el Senador Zoé Robledo, nos dé su mensaje.

La Senadora María Marcela Torres Peimbert: Muy buenos días.

Muy bienvenidos al Senado de la República, al licenciado Ricardo Luévano, Oficial de "Artículo 19", a la Maestra Justin Dupree, de FUNDAR.

Un gusto tenerlos aquí.

Al licenciado Adrián Alcalá, del INAI, un gusto también.

Al Doctor Rodrigo Santiago Juárez, de la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

Bienvenido.

Y al maestro Emilio Buendía, también del INE.

Un gusto tenerlos aquí.

La presencia de todas y todos ustedes y, sobre todo, de esta Asociación Civil "Artículo 19", es la razón por la que nos encontramos el día de hoy aquí reunidos.

En 2017 obtuvieron una sentencia favorable para un Amparo histórico en México, mediante el cual la Suprema Corte de Justicia ordenó al Congreso legislar en Materia de Comunicación Gubernamental.

La sentencia de la Suprema Corte dictó en noviembre del año pasado, es el desenlace de una cadena de omisiones por parte del Poder Legislativo.

Comenzó con una adición al Artículo 134 Constitucional, en 2007, con la cual quedó pendiente el desarrollo de una Ley Reglamentaria, para que los recursos utilizados en Comunicación Gubernamental no beneficiaran a personas o a partidos políticos en particular.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Nuevamente durante la discusión de la Reforma Político-electoral en el 2014, se planteó al Congreso la obligación de legislar una ley secundaria en la materia, lo cual quedó expresamente mandatado en el Artículo 3 Transitorio de la Reforma Constitucional en Materia Político-electoral.

Esta es la omisión legislativa que motivó que el Amparo del Artículo 19, por considerar que la omisión es violatoria de Derechos Humanos Fundamentales, como el derecho de conocer la verdad, de saber cuál es la verdad, el de Acceso a la Información y el Derecho a la Libre Expresión de las ideas.

Se trata de una resolución sin precedentes para la vida democrática de nuestro país, que sin duda, pondrá fin a una tarea pendiente desde hace poco más de una década y que deja en alto el trabajo de la sociedad civil a favor de las y los mexicanos.

En este punto quiero hacer un reconocimiento público al trabajo incansable de mexicanas y mexicanos apartidistas, que poco a poco quitan terreno al autoritarismo y a la corrupción del sistema político mexicano.

Ustedes, señoras y señores, son la verdadera esperanza de cambio en nuestro país.

Quiero comenzar señalando que me hubiera gustado que este debate se llevara a cabo con anterioridad y no en pleno Proceso Electoral, donde hemos visto que muchos medios de comunicación han sido cooptados por el gobierno a través de la “estrategia de la zanahoria”, para todos aquellos que hablen bien de mi o “el garrote” para los que me critiquen.

Esto ha sido muy bien documentado por FUNDAR, otra organización que ha sido crucial en esta batalla por la libertad de expresión y el buen uso de los recursos públicos.

Ellos, FUNDAR, documentan que tan sólo durante los primeros cuatro años de esta administración, el Gobierno Federal gastó 36 mil 200 millones de pesos. El 41 % de los recursos destinados a publicidad oficial no fueron presupuestados, se sobreejercieron.

En 2016 se ejercieron más de 10 mil 698 millones de pesos en este tipo de gasto, cuando se habían presupuestado solamente cuatro mil 500 millones de pesos.

En cinco años el gobierno ante el descrédito de la corrupción que ha traído su popularidad, el Presidente Enrique Peña Nieto ha optado por alquilar un ejército de columnistas y periodistas a modo para destruir reputaciones y destruir a la oposición.

Esta estrategia se ha visto acompañada también de espionaje a líderes de opinión y a ciudadanas y ciudadanos que militan en las organizaciones de la sociedad civil, a opositores en general, así como a la presión directa a diversos medios de comunicación, para que de un modo u otro se deshagan de los periodistas incómodos, como el caso de Leonardo Curzio, que es muy popular o el de Carmen Aristegui, que también es conocido por todas y todos.

Esta es la realidad en la que vivimos en México. Muchos de los medios se han alineado con los intereses del gobierno renunciando a su verdadera vocación, la de ser un contrapeso al poder, estar al servicio de la gente y la democracia y no a merced de los políticos y cumplir con los Derechos Humanos.

El estado que guarda la Libertad de Prensa y de Expresión en este momento democrático es simplemente deplorable.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Quiero decir que la lucha por la libertad de expresión se remonta en mi propio caso y en de algunos de mis compañeros aquí presentes a casi una década, más allá del partido en el gobierno actual, porque tenemos la convicción, al igual que ustedes, que el poder en manos de quien sea debe de ser limitado para no caer en tentaciones autoritarias de control respecto a la Libertad de Expresión.

Esta agenda a nivel personal y junto como otros compañeros, la hemos impulsado desde el primer momento de nuestra entrada como Senadores.

Prueba de ello es que el 4 de septiembre del 2012, la primera iniciativa que se presentó en este Senado, en conjunto con el entonces Senador y ahora Gobernador Javier Corral y los Senadores Ernesto Ruffo, aquí presente y Víctor Hermosillo Celada, presentamos una Iniciativa con Proyecto de Decreto para expedir una Ley de Propaganda Gubernamental.

Por supuesto, esa ley quedó dormida aquí en este marasmo de leyes, también Luis Sánchez la presentó, aquí está presente y también ha sido un luchador en el momento-

También Luis Sánchez la presentó, aquí está presente, y también ha sido luchador en el momento; también Zoé Robledo, que además, envía saludos al Presidente de la Comisión, que aquí está.

Para quienes hemos tenido un compromiso permanente por limitar el ejercicio del poder, y, sobre todo garantizar que las y los ciudadanos reciban información objetiva y veraz que les permita exigir resultados a sus gobernantes, el mandato de la Suprema Corte es una pauta indispensable que garantizará que este tema no se aplase una vez más inexplicablemente, como lo han venido haciendo sin explicaciones ni fundamentos con la Fiscalía General de la República.

Quiero expresar mi sentido agradecimiento al acompañamiento que harán en este proceso organizaciones valientes como artículo 19; su presencia en esta mesa de trabajo garantizará que no exista en este proceso legislativo ningún asomo de simulación, porque la ciudadanía está cansada que todo se lleve a cabo en sigilo y sin transparencia, y que parezca que más que trabajar por el interés de la sociedad mexicana sigamos perpetuando las prácticas que han agotado nuestro sistema político.

Muchísimas gracias por estar el día de hoy.

La Presidenta Senadora María Cristina Díaz Salazar: *Gracias Senadora. Invitamos al Presidente de la Comisión, Zoé Robledo, por favor, pase, le pedimos en este momento que estuviera la Senadora.*

El Senador Zoé Robledo involuntariamente tiene una demora, su vuelo salió con demora de Tuxtla, Chiapas, pero qué bueno que ya está aquí, bienvenido seas, y solicitamos, tu mensaje, Presidente, por favor.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: *Si, y lo haré de manera muy breve, porque ya a nombre de la Comisión, nuestra Senadora Marcela Torres Peimbert ha hecho uso de la palabra, y comparto lo que ella aquí ha manifestado.*

Yo solamente, además de darles la bienvenida, y el reconocimiento, que creo que tenemos todas a ambas organizaciones, tanto artículo 19 como a Fundar, lograron a final de cuentas pues que su lucha de muchos años el derecho les diera la razón.

En este sentido, yo no esperaría que la Corte siempre hiciera lo mismo, es decir, que la Corte siempre mandara al Congreso a hacer su trabajo; lo que sí digo de manera muy clara es que, qué bueno que la Corte, en este caso particular lo hizo, y sobre la sentencia, quisiera nada más aclarar algunas partes de



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

mi posición, no sobre el contenido, sobre lo que debe de pasar, desde mi interpretación y el de la propia Comisión.

Primero, ¿qué significa el que se cumpla la omisión legislativa?

La emisión de una ley, y, lo digo muy claro, la emisión de una ley.

¿Qué significa esto?

Que se apruebe por ambas cámaras.

Lo comento porque ha habido casos en donde incluso con sentencias, producto de juicios de amparo similares, en otras materias se quiere cubrir la omisión con el inicio del trabajo legislativo o en comisiones.

Hay un caso que seguramente ustedes conocen que ciudadanos de Sinaloa, aquí el Senador Cárdenas Fonseca conoce muy bien ese asunto, que hicieron una iniciativa ciudadana para reformas en materia de segunda vuelta y de revocación de mandatos, interpusieron un juicio de amparo para la protección de derechos político-electorales, y, ante también omisiones legislativas, pues siguieron avanzando, sin embargo está atorada, y, justamente se quiere dar respuesta, diciendo, bueno, es que ya inició el proceso, estamos en comisiones o no se ha logrado los consensos en la Comisión de Puntos Constitucionales, etcétera.

En este caso no es así, aquí hay una fecha, y el cumplimiento es la emisión de la ley; es decir, la aprobación de ambas cámaras.

Y, en otro sentido me parece que también el tema no es nada más tener una ley y regular el 134, sino que la propia sentencia, que yo he insistido, sólo es acatable, ya no es opinable la sentencia, es acatable, tiene que tener incluida ese dictamen, en nuestro caso como dictaminadores, y después, a la hora de votar en el pleno los elementos de libertad de expresión, eficiencia, es decir, no solamente es hacer una ley regulatoria del 134, sino que incluya lo que la sentencia dice.

Y, otra valoración y una interpretación, aquí hay destacadísimos abogados, ellos tendrán una valoración en ese sentido.

¿Cuál, es la consecuencia del desacato?

Porque creo que eso también es parte fundamental y del elemento histórico de la sentencia de la Corte.

¿Cuál es la consecuencia del desacato?

Mi interpretación es que, como es un juicio de amparo, mi fuente de interpretación es el Código Penal, por lo tanto, la pena es de 5 a 10 años de prisión; multa de 100 a 1,000 días, y destitución e inhabilitación de 5 a 10 años, quizá no este orden, quizá primero va la destitución, después la multa y después la prisión.

El asunto es que 628 legisladores del Congreso de la Unión, que a quien está mandatando la Corte, o de una sola de las cámaras dependiendo en qué momento, ojalá no sea así, los atrapara el desacato, es decir, la fecha del 30 de abril o en comisiones, los titulares de los poderes, los presidentes de las comisiones, es decir, nosotros tres que estamos sentados aquí o sus mesas directivas, incluyendo a sus secretarios.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Entonces, digo porque se andan apuntando, pero, creo que son temas que hay que decirlos de maneras muy claras; el contenido, es la intención de que hayan venido a invitarlos para que hablemos del contenido, pero en la parte jurídica y legislativa, creo que son esos tres elementos.

¿Cómo se cumple el tema de la omisión?

¿Cuáles son los contenidos que deben de estar?

¿Y, cuál es la consecuencia del desacato?

Creo que es también una parte paralela de la discusión que debemos de dar.

Lo que sí creo es que es una oportunidad valiosísima para que el Congreso recupere un sentido de responsabilidad que se ha ido perdiendo al no respetar, no éste, sino muchos plazos constitucionales que nosotros mismos nos hemos dado para tramitar leyes y reglamentos.

Si nos pudiéramos a ver cuántos plazos se han incumplido en esta legislatura, se los cuento, hoy se están incumpliendo uno más, hoy, hoy el de la Ley de Justicia Laboral, nosotros mismos nos dimos ese plazo al reformar la constitución, hoy se está cumpliendo el plazo, y, no va a haber desde luego, hoy, ley reglamentaria.

Entonces, qué bueno que ocurren estos asuntos para que, en lo sucesivo, se reordene el trabajo legislativo, y los plazos signifiquen algo, ¿cuándo lo van a hacer?, cuando se tenga certeza de que hay una sanción, y esa sanción se cumpla, en ese sentido de verdad, gracias, y pues, bienvenidos nuevamente al Senado, y bienvenidos también aquí a quienes nos acompañan del INE, de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, y también del INAI.

Muchas gracias, Presidenta.

La Presidenta Senadora María Cristina Díaz Salazar: *Gracias Presidente. Continuando con el orden del día de esta reunión de trabajo, después de las tres intervenciones por parte de los tres Presidentes de Comisiones.*

El cuarto punto es la presentación del problema respecto a la extinción de la Ley de Propaganda Gubernamental por parte del licenciado Ricardo Luévano Barreto, oficial del Programa de Derecho a la Información del Artículo 19.

Y, de la maestra Justine Dupuy, coordinadora del área de rendición de cuentas y combate a la corrupción de Fundar.

Si no tienen inconveniente podría ser en ese orden, salvo que usted quisiera iniciar primero.

La maestra Justine Dupuy: *Muchas gracias por la invitación, justamente a reunirnos con las comisiones, y esperamos que esta primera reunión sea muy provechosa; guardo tres cosas de las intervenciones de la Senadora Cristina Díaz, Héctor Spender, y también del Senador Zoé Robledo.*

La primera, la importancia de que este proceso sea con base a los principios de parlamento abierto.

El segundo tema, creo que lo ilustro muy bien, la Senadora Torres Peimbert hablando del, por qué estamos aquí, de la importancia de regular el tema, de que la falta de regulación permita la opacidad,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

gastos sin control, falta de límites, justamente a estos recursos que luego, recursos públicos que se utilizan en contra del derecho a la información, en contra de lo que debilita la libertad de expresión.

Y, el tercer punto, que me parece fundamental, y que abordó el Senador Zoé Robledo, es, cumplir, no implica solamente con una ley en forma, y sobre todo, en tiempo, pero con una ley integral que aborde y que trate de limitar estos problemas, creo que hemos esperado más de 10 años para tener una ley, entonces, creo que la ley debería ser a la altura de esta espera.

Y, para decirles que hoy en día, estamos aquí, Fundar y Artículo 19, pero no solamente en representación de nuestras organizaciones, sino de un colectivo más amplio, en más de 85 organizaciones firmantes del decálogo que justamente hace 20 días entregamos.

Este decálogo que titulamos Bases Mínimas para la regulación de la publicidad oficial.

En este grupo están, este colectivo que justamente se llama, como pueden ver, Medios Libres, agrupa tanto a organizaciones de la sociedad civil como la Mevi, como Amar, como Border Político, como México Evalúa, como la Red pro la Rendición de Cuentas, como la Barra Mexicana de Abogados; también fundaciones internacionales, como Huamifra, Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias; pero también académicos del CIDE, de la Ibero, y de la UNAM, y así como representantes de los medios de los estados, pero también medios nacionales como es, sin embargo, noroeste que es, en este caso, un medio estatal y Proceso, entre otros.

Pues nada más para que entiendan que aquí estamos solamente dos organizaciones, pero también hablamos a nombre de estas más de 85 personas y organizaciones que han firmado este decálogo que les estamos presentando.

Otro punto, creo que, antes de empezar con contenido, que me parece fundamental, es que, justamente hace 20 días, este mismo colectivo, Medios Libres alertábamos del poco tiempo que tenemos, que tienen los legisladores para cumplir con la sentencia.

Hoy quedan 63 días para que se haga, lo que hizo la Cámara de Diputados, no lograron en más de diez años y entonces creo que el reto es mayor, además lo han dicho, es un contexto electoral, eso complica el escenario, no tenemos que perder más tiempo, y el primer paso para evitar justamente, esto sería contar con, o retomando las palabras, justamente de la Senadora Cristina Díaz, pues si hablamos de parlamento abierto, contar con una ruta crítica, una ruta de trabajo, porque justamente nos parece fundamental reiterar esta solicitud que hicimos hace unos 20 días, porque esto permite tener mucha certidumbre sobre el proceso, pido justamente a las comisiones dictaminadoras un acuerdo legislativo que deje una confiabilidad la ruta de trabajo de las siguientes semanas, de los siguientes 60 días; esta ruta crítica tendría que tener que integrar, que especificar las fechas de las reuniones, se tendría que convocar con tiempo también a estas reuniones para que podamos tener a más involucrados; la ruta debería también de incluir las diversas etapas, los espacios de diálogo con los ciudadanos, las audiencias públicas, y así como las fechas importantes.

Otro punto que se tendría que abordar es cómo o la manera de legislar, nosotros habíamos propuesto justamente que las dos cámaras trabajen en conferencia con poco tiempo que saben que tenemos.

Entonces, dicho esto, me toca presentarles los cinco primeros puntos, realmente me gustaría enfatizar los tres de cinco, porque los dos primeros, uno es, la publicidad oficial o no debe desaparecer, y lo que hemos visto de las leyes que las iniciativas, perdón, que se han presentado aquí en el Senado, todas justamente buscan controlar, trasparentar y no desaparecer a la publicidad oficial, entonces, me parece que no hay necesidad de que aun en este punto.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

... no desaparece a la publicidad oficial, entonces me parece que no hay necesidad de que abundar en este punto.

Y el segundo punto también pudimos revisar las iniciativas tanto que presentaron las últimas, que presentaron el PAN, el PRD y el Partido del Trabajo, todas son leyes generales que el segundo punto, como bien lo ha dicho la Senadora Torres Peimbert, estas prácticas no son de solamente un gobierno, no tienen colores políticos, son de todos los niveles, entonces es muy importante que esta iniciativa sea general, que sea una Ley General, que también implique muchos sujetos obligados, una amplitud también de sujetos obligados.

Entonces pasaría justamente al tercer punto que hay, ya entramos en temas donde justamente no forzosamente los vemos reflejados en todas las iniciativas.

El tercer punto es definir los criterios de asignación que sean basados en la idoneidad, es decir que la publicidad oficial no debe ser asignada por los estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios.

En el artículo 6º de la Constitución y ahí creo que también es la importancia de que no sea solamente reglamentario del 134, sino que hay otros artículos de la Constitución que son importantes, contemplan como el sexto, como el séptimo, en el séptimo está estipulado que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta.

Por lo anterior, los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos que deberían de evaluar distintos factores, tales como el perfil del público, al que va destinada la campaña, los precios, la circulación, la audiencia del medio y distintos criterios de equidad.

A su vez, es trascendental reconocer la idoneidad, el público objetivo con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables, por ejemplo y la no discriminación.

El establecimiento de que todo se enmarca justamente en el debate sobre la promoción del pluralismo en el país, y por eso es importante no solamente basar los criterios en función del rating y de la cobertura de los medios en un país en donde sabemos, conocemos que la concentración no mediática es extrema y sólo esto profundizaría esta concentración.

Por eso hablamos de idoneidad del medio, a dónde, qué tipo de público llega, aunque a lo mejor la audiencia no sea muy amplia, llega un público específico que necesita más de información que otros.

El cuarto tema es el tema de máxima publicidad, de que haya una transparencia, esto creo que es muy importante saber que se ha avanzado en otras leyes, en transparentar, bueno, en exigir la transparencia en publicidad oficial, pero aún el problema es en la implementación, entonces creo que uno de los temas es que cómo hacemos que los gobiernos de todos los niveles cumplen con estas obligaciones de transparencia que se encuentran en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información.

También recomendamos que la misma Ley de Publicidad Oficial vaya un poco más lejos y por ejemplo, se debería de proveer la publicación de un informe anual, accesible y ciudadano porque luego, lo que nos ha pasado es que tenemos varias fuentes de información que no concuerdan.

Entonces cómo homologamos y cómo hacemos que todos los gobiernos justamente cumplen en materia de transparencia.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Y ahí, un punto importante nos parece que la transparencia no solamente toca a los gobiernos, sino también a las personas físicas y morales que reciben los recursos públicos y los medios de comunicación, entrarían en esta categoría, entonces la importancia de también los mismos medios hagan un esfuerzo en materia de transparencia, ya que reciben estos recursos.

Y en este penúltimo punto, la elaboración de padrones de medios y proveedores justamente nos parece importante porque abonaría la transparencia de estos temas.

Y el quinto punto que presento está en sintonía con esto, en el país y no son solamente artículo 19 Fundar y las 85 organizaciones que firman este decálogo, no existen cifras transparencias de regulación en términos de la medición de audiencia de circulación, de visitas de páginas y de rating, es un desafío el último informe de la OCDE también sobre temas de comunicación subraya esta ausencia y es problemático en cuanto a la materia que nos ocupa, porque si justamente queremos clarificar, transparentar los criterios de asignación y no contamos con la información para saber y para medir es un tema entonces clave y la ley debería de justamente avanzar en dar certeza en este punto y ahí se termina mi intervención y doy la palabra a mi colega a Ricardo de artículo 19.

Muchas gracias.

EL C. Ricardo Luévano Barreto: *Sólo para darle continuidad, el decálogo en su sexto punto plantea sobre los contenidos de utilidad pública y libres de promoción personalizada que ustedes saben que es trascendental esta parte de acuerdo al párrafo constitucional.*

Los fines de la publicidad oficial deben ser de interés de utilidad públicos, por lo tanto, su contenido debe ser informativo, útil y necesario y no debe, bajo cualquier circunstancia promover la imagen de los funcionarios públicos como lo estipula la propia Constitución.

Esto tendría que ser una sentencia muy clara, lamentablemente no es sí.

En ese sentido, una atención efectiva al marco constitucional, pues requeriría también que esto es trascendental para las y los Senadores, la derogación del artículo 242, Numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales que establece una excepción para la difusión de los informes de labores o de gestión. Ustedes saben que eso se utiliza constantemente para hablar de los grandes logros, de las y los gobernadores y de bueno, diferentes funcionarios públicos y eso, bueno, pues en realidad tendría que ir o va en contra porque se asocia obviamente ese trabajo que hacen, pues se asocia a logros personales y no en realidad a acciones de gobierno que tienen que estar enfocadas a la transparencia, el derecho a la información y en este caso la libertad de expresión.

En el punto 7, la publicidad oficial debe ser siempre identificable, es trascendental que tenga una definición clara, una Ley General debe contener una definición clara de la publicidad oficial y también debe considerar la publicidad colocada nuevamente un punto trascendental en la vía pública, así como por los intermediarios en redes sociales y plataformas digitales.

Ustedes saben, aquellas y aquellos que utilizamos redes sociales, pues estas cintillas sobre promociones y una serie de cosas en donde se colocan, generalmente o en muchos momentos algunas campañas asociadas a las y a las políticas y entonces hay que revisarlo en algún momento.

Debe identificarse en todo momento, en sintonía con el artículo 6º, inciso b, fracción IV de la Constitución, por el lector, por el auditor, por el usuario de internet y televidente y diferenciarse con especial énfasis respecto a los contenidos editoriales, esto lo hemos discutido ya en otros momentos y



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

en otros foros y bueno, ahora que haya una serie, esperamos de mesas, tendremos la posibilidad de discutirlo más a fondo.

La regulación de la publicidad oficial es claro entender que no es un subsidio, generalmente se utiliza esta forma y la regulación o esta regulación debe acompañarse de una definición que fomente el pluralismo, mecanismos útiles de fomento al pluralismo y a la diversidad para definir mecanismos que permitan que el Estado cumpla con sus obligaciones en la materia.

Al final los objetivos de este subsidio, apoyo, de este dinero que se tiene que entregar, debe ser la promoción del pluralismo y la diversidad cultural y lingüística, combatir, combatir la concentración y ayudar a la industria mediática, lo contrario, no castigarlo como bien decía la Senadora Marcela, no sólo le poníamos en artículo 19 la plata y el plomo, porque esa es la situación que viven los periodistas, pero bueno, se puede considerar el garrote o la zanahoria, es cierto.

Sobre mecanismos de control.

Esta ley, evidentemente debe tener mecanismos de control, tres elementos básicos, controles externos de la publicidad oficial, aquí hay diputadas, diputados que ya presentaron su iniciativa, muy interesantes, sin embargo por ahí, ya lo discutiremos, ya hay propuestas que se asocian directamente a Segob, la sociedad civil, los medios no están pensando en Segob como un mecanismo regulador, hay que entenderlo claramente, justamente lo que decía la Senadora, pues queremos salir de ese esquema, de ese esquema de control, del uso, de las instituciones públicas para dañar en este caso a la democracia que lo vemos en muchos momentos, y este es el caso, es trascendental que se considere la creación o integración de algún ente regulador de la publicidad oficial, que no dependa de la Secretaría de Gobernación, sino que sea un órgano, organismo, comisión de vigilancia o Consejo Nacional, etcétera, pero no asociado directamente, obviamente al gobierno.

La declaración de conflicto de interés es importante, existen medios creados por los mismos sujetos obligados, un poquito absurdo o muy absurdo o por actores políticos que adquieren contratos sin declarar ese posible conflicto de interés y a la vez pues se dan el dinero, mandan el dinero y luego se lo dan y se lo pagan en sus propias oficinas pagándose a su propia gente.

Y las sanciones, en este caso, en este punto, los mecanismos de control, las iniciativas deben de establecer y detallar estas medidas de apremio, sanciones, etcétera.

Es trascendental sobre el uso racional, como último punto, el uso racional de los recursos, limitar el gasto, y sobre todo el tema del subejercicio, 200 % una práctica común en el orden federal, 200 % de sobre-ejercicio sin ningún control, otro nuevo absurdo.

Y usar de forma adecuada estos tiempos oficiales, el Estado dispone de tiempos gratuitos puestos a disposición por los concesionarios de estaciones de radio y televisión y en total el tiempo gratuito denominado tiempo oficial representa 65 minutos diarios en estación y radio y 48 minutos en cada canal de televisión.

Entonces es importante repensar todos estos puntos.

Finalmente también de parte de artículo 19 y de Fundar, que llevamos una larga carrera ya 10 años trabajando en esto, en conjunto, en realidad el tema del amparo es imposible pensarlo, también, no sólo sin Fundar, sino sin este amplio colectivo, agradecer también, porque pocas veces podemos tener la oportunidad de ver a los tres órganos autónomos sentados con una preocupación legítima, hablando de los derechos de tiempos de temas electorales.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Es muy importante que estén con nosotras y nosotros, hay que celebrarlo definitivamente, agradecer a las Senadoras, Senadores, las iniciativas que colocaron en la mesa, son muy interesantes y las estamos analizando, y sólo reaccionar un poquito a lo que decía el Senador Zoé, la sociedad civil acompaña a cualquier proceso, generalmente siempre queremos estar discutiendo y analizando estos puntos, siempre y cuando sea transparente y corresponsable, porque conocemos todas y todos los efectos de la simulación y la trascendencia de esto es mesas abiertas, como lo dijo Justin con mucha claridad, con Parlamento abierto donde podamos cocrear una ley y donde podamos sentarnos a discutirlo con una de las mejores prácticas que ya tuvimos en algún momento, Senador, usted lo sabe, que es la Ley General de Transparencia.

Muchísimas gracias.

El Senador Zoe Robledo Aburto: *Pues muchas gracias a ambos representantes.*

Abriremos espacios para comentarios de los Senadores.

Senador Cárdenas Fonseca, Senador Luis Sánchez, Senadora Angélica, Senador Ruffo, los voy apuntando, Cárdenas.

El Senador Manuel Cárdenas Fonseca: *Gracias.*

Muy buenos días a todos.

Partiría mis comentarios de que se nos impone que cumplamos con nuestra obligación, y en lo que se refería el Senador Zoé Robledo, respecto del incumplimiento, yo también me puse a ver cuáles serían las consecuencias de que esto no se diera, no sin antes ofrecer disculpas a los mexicanos, a la sociedad, ajenas, pero personales, porque estoy involucrado como parte del Senado, y, por tanto, al Congreso de la Unión.

Yo he ido en dos ocasiones, primero, al Tribunal, por... y el Tribunal ha contestado inverosímilmente para mí que: "el Senado es de grupos parlamentarios, no de Senadores". Cosa terrible, pero ahí está, y, entonces, ahorita estoy promoviendo un amparo por la inactividad legislativa o la omisión legislativa, mañana de suyo, tengo cita con el Magistrado. Por eso aplaudo que la Suprema Corte haya resuelto sobre el particular, y sí efectivamente plantearía yo que las sentencias de amparo deben ser puntualmente cumplidas, cuando causan ejecutoria y hayan concedido el amparo.

Pero a lo que planteaba el Senador Zoé Robledo, agregándolo, en la notificación a la autoridad responsable se le requerirá que cumpla con la ejecutoria percibida que de no hacerlo, así sin causa justificada, se pondría primero al titular una multa, como decía él, cuál es la Cámara de origen, etcétera, o se considera quién en el Congreso en un sistema bicameral para seguir el trámite en ejecución y que pueda culminar, inclusive, con la separación del cargo y la consignación.

Sin embargo, aquí después entramos en estas tramas del proceso judicial que el órgano judicial de amparo, inclusive podría ampliar el plazo de cumplimiento tomando en cuenta su complejidad o dificultad, y aquí pudiéramos estar cayendo en lo que también planteaba el Senado Zoé respecto de la iniciativa ciudadana que se promovió, que fue la primera iniciativa ciudadana del país, no es cierto de la otra, pero, bueno, mediáticamente así quisieron confundir a los mexicanos, yo respeto, pero no comparto, ahí está entrampada, y habrá que ejercer otro recurso para que deje de estar entrampada en esas artimañas cual abogados leguleyos en los que se cae aquí.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Y efectivamente en el caso que se plantea hay un plazo hasta el 30 de abril del presente año, y en el caso que la sentencia no se cumpla en el plazo fijado y se trata de amparo directo, el órgano judicial de amparo impondrá las multas que procedan, y habiéndolo hecho, Senador Robledo, tendrá que remitir los autos al Tribunal Colegiado de Circuito, pero luego todavía si la autoridad demuestra que la ejecutoria está en días de cumplimiento, lo que planteábamos respecto de la otra, o justicia la causa de retraso el órgano judicial podría ampliar el plazo por una sola vez. Entonces, esta etapa, y siguen otras consideraciones que se pueden acusar, entonces, muy probablemente desafortunadamente yo no estoy viendo en el horizonte que se pueda cumplir una situación tan compleja que inclusive he venido combatiendo yo desde la LVII Legislatura, y respecto de lo que comentaban ahorita cuáles son los tiempos oficiales.

¿Es dinero he? Finalmente, es parte de la renta del patrimonio de todos los mexicanos y desde entonces al menos en las dos ocasiones que he estado en la Cámara de Diputados viendo el paquete económico, yo hacía el máximo de los esfuerzos por reducir, evitar el gasto en comunicación social, porque ya se tiene el otro concepto que es más que suficiente y que representa dinero, porque es algo que algunos le llamaban trueque, otro no: "es que esa es una concesión y es como parte del espectro". "Bueno, entonces que te lo pague en dinero, no en tiempo, punto, y ya después vemos qué le contratas tú".

Y entonces caían los más importantes medios de comunicación y reventaban las posibilidad de tener lo que pudiéramos considerar un rubro de gasto con un monto determinado que pudiéramos considerar bajo los criterios de la LVII y la LX Legislatura en la Cámara de Diputados, prudente. Digo, de repente ustedes vean cualquier periódico de los más caros que circulan en las ciudades más Cosmopolitan del país y se encuentran ahí páginas completas de promoción de PROGRESA. Yo ya no sé si algún beneficio de PROGRESA o de Oportunidades compra ese periódico ¿no? Y sin ninguna explicación además, ¿no? De ahí que es muy importante este diálogo.

Ahora bien, me preocupan, y lo expreso, cómo llegar a los criterios de gastos indebidos o qué es gasto excesivo. Sí creo que debe de ponerse sobre la mesa si lo consideran tiempos oficiales en ese mecanismo de los concesionarios para mí es suficiente, más allá de lo que no lo sepan usar o no lo quieran saber usar cualquiera de los tres órdenes de gobierno, y mucho menos pautar bien, y aparte están todos los espectros de radio.

Sí efectivamente hay muchas iniciativas, yo destacaría la de la Senadora Dolores Padierna si bien en una primera lectura pareciera que su iniciativa pudiera ser fortalecida en el control de los recursos, perdón, ella pone especial atención en el control de los recursos y en la transparencia, pero, bueno, aquí ya se planteó esto, va más allá, y algunas cosas que deduzco, o así interpreto, y espero no malinterpretar, y que no necesariamente comparto respecto de los documentos de los organismos de la sociedad, en el que pareciera que los criterios son para que sobrevivan todos los medios ¿no? Pareciera ser que si bien no se busca desaparecer la comunicación social se plantean: "es que esos recursos así en los montos que están, y como ya nos acostumbramos a gastar cientos de miles, ahora cómo no los van a quitar y nosotros cayéramos en esa pugna".

Es tan sencillo como que revisen los estados financieros de las más importantes empresas, sea de radio, de televisión o de las cadenas, y cómo se mueven sus estados de resultados y su valor en acciones en la Bolsa Mexicana de Valores, que por cierto qué bueno que ya autorizaron otras, no sé si para que se pongan de acuerdo entre las dos con todo el cochinerito que ha hecho la actual, porque no dejemos de ver que es una empresa privada y en los últimos cuatro años hubo tres eventos lastimosísimos en los que prevaleció la impunidad, desde sanciones de risa, como cuando los principales accionistas de una tienda departamental y autoservicio fraudearon, falsearon y todavía el gobierno va concurrente a ayudarles en un concurso mercantil cuando el espectro de oferta y de piso de las otras tiendas departamentales y de autoservicio muy bien podrían absorber lo que esa empresa que maquinó un



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

fraude y un engaño a sus socios y a quienes compraron en el mercado y no pasó nada y ahí siguen haciendo lana.

Y ya no se diga la otra empresa que también... en Estados Unidos y con la misma información de allá era la misma, fraudeó aquí, y está la del mercado inmobiliario, entonces, por qué no pensar en los grandes corporativos de radio, televisivos que manejan estos cientos de miles en los últimos diez años, y, entonces, se ponen de acuerdo perversamente, y le dice: ¡Hombre! Ayúdame al estado de resultados, mira, esto lo brinco para el siguiente año, y, entonces, al año que entra sube mi acción.

¿Qué quiero decir con esto? Es que hay un perfecto abuso recurrente, sistemático en el tiempo. No es si gastan 200 % más de lo autorizado, porque eso del gasto de más era tan sencillo que los Diputados, como no fue mi caso, pero sí fue el de otros y, por tanto, de las mayorías no se dejaron cautivar por esos consorcios y metían reversa, y, entonces, el Ejecutivo decía: "No, yo ese rubro e gasto de comunicación social hasta lo bajé". Y, entonces, es una culpa, primero, del Legislativo, entiéndase Cámara de Diputados.

Y luego también es culpa del Legislativo porque permite las transferencias, cuando era tan sencillo como poner qué les parece dos renglones, ni siquiera un párrafo de tres de que no podría hacerse transferencia alguna y punto.

Entonces, estamos cayendo muy probablemente igual en un esquema, y es lo que quisiera evitar, y por eso mis comentarios, como sucedió con la Ley Fintec ¿no? Londres, el Reino Unido nada más atiende uno de los mecanismos porque no puede con los ocho y tiene estado de derecho, y Singapur dos, porque no puede con los otros seis, y Perú uno porque no puede con los otros siete; y en México salimos a decir: "tenemos la mejor ley, la más amplia en cobertura, servirá de referencia". Tenemos una regulación prudencial del nabo.

Bueno, pues los lavadores de dinero están felices con esa Ley Fintec ¿no?

Entonces, cuidado con esto.

Y yo le preguntaría, más bien más que preguntarle a los promotores de este amparo que los felicito y me felicito porque esto da señas de que debemos de vivir con orden, respeto y bajo el imperio de la ley, y no bajo el esquema de leyes imperfectas que si no se hace nada no hay sanción, que habría que tener muy claro si cuál es la propaganda gubernamental ¿no?

¿Cuáles van a ser los criterios? Porque cualquiera que vaya a las cinco principales economías del mundo, no ve la propaganda gubernamental como nosotros la queremos ver.

¿Cuál va a ser la fuente de financiamiento? Se van a cambiar, como aquí lo señalaban los criterios para entender lo que es pago en especie, porque eso finalmente si se pagara igual sería mejor que lo pagaran y luego el Estado contratara, y salirnos de esa perversa situación.

¿Cómo determinar el monto? Si por decenas de miles, gaceteros, revisteros, de todo, en lo peyorativo y en lo con todo respetable el término: televisores, no televisores, periódicos que lo regalan, cuál es el monto, cuáles son los criterios, a partir de qué, porque lo que subyace aquí es el negocio y el monto de recursos públicos. Primero, desde la queja del espectador, desde la queja de la calidad del producto, bueno, pues entran este tipo de organizaciones y los criterios que el gobierno que va a hacer valer, ¿pero crear otro organismo?



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Digo, en un país como el nuestro, pues la fila va a ser muy larga, quién cuida al que cuida porque cuida al otro que cuida y entonces para eso está la Auditoría Superior de la Federación, y la ley no debiera, sugiero, convertirse en un reglamento que nos llevara a tener que estipular ahí hasta cuánto de la partida, dividido en subpartidas, y para qué tipo de medios de comunicación.

Yo les agradezco mucho que me hayan escuchado, es un tema que seguirá en el debate. Desde 1997 lo hemos criticado, y en mucho ha sido, pues porque ha sido el gran negocio de empresarios y de burócratas desde los tres órdenes de gobierno y los tres poderes, e inclusive de los organismos constitucionalmente autónomos para explotar estos tres patrimonios de todos los mexicanos.

Muchas gracias.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: *Gracias, Senador Cárdenas.*

Tiene la palabra el Senador Luis Sánchez.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Muchas gracias.*

Saludo a los representantes de los organismos autónomos, del INE, de la CNDH, el INAI, y saludo, por supuesto, a Fundar y Artículo 19.

Entiendo que esta reunión de comisiones unidas es el inicio de los trabajos para llevar a cabo lo que nos ordena la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que es tener una ley que regule la propaganda gubernamental.

Espero que estos trabajos no paren y tengamos pronto ya una pieza legislativa que contemple todo esto que se ha mencionado por Artículo 19 y por Fundar, gran parte de ello.

Quiero decirles que en el Senado de la República habemos hoy Senadoras y Senadores que allá en el 2007 trabajamos ya algunas piezas legislativas justamente en torno a este tema, desde entonces se quedaron allá y hemos venido insistiendo, como lo decía la Senadora Torres Peimbert, al inicio de la Legislatura en este Senado hicimos otra propuesta, y hemos venido en varios momentos insistiendo en el tema.

Quiero decirles que la fracción parlamentaria del PRD hizo un análisis justamente de la queja que llevaron ustedes a la Suprema Corte de Justicia de la Nación y cómo los magistrados atendieron todo esto, cómo es que les dieron la razón en cada uno de los argumentos, y con base a ello es que nosotros preparamos esta iniciativa que presentamos.

Coincidimos, por supuesto, en que la opacidad en el gasto de la propaganda gubernamental, en que el no control de ese recurso, en que la discrecionalidad con la que se ejerce viola tres derechos fundamentales: la falta de regulación es una violación a tres derechos fundamentales: el derecho de expresión, el derecho de prensa, el derecho de información, y eso es lo que debe contemplar esta ley para ir a resolver todo este problema.

Conocemos datos, no vamos a mencionarlos hoy, mi intervención será muy breve porque tenemos otras actividades ya en este momento, pero quiero decirles, y sobre todo a Fundar y a Artículo 19, la iniciativa que tenemos nosotros ya inscrita, pues justamente contempla gran parte de estas diez bases mínimas que ustedes han presentado.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Es coincidente, sí, con base a lo que ustedes hicieron, hay que decirlo así, hay que darles el mérito a ustedes, con base al trabajo de ustedes es que nosotros tenemos esta iniciativa, coincidimos y vamos a trabajar en este sentido.

Yo espero que podamos lograr un trabajo que pueda ser incluso, pues muy rápido, muy pronto porque material hay ahí ya. Coincidimos en que tiene que ser una ley general porque el problema no se presenta solo en el gobierno federal, se presenta en los gobiernos de los estados, y se presenta en los gobiernos municipales, entonces debemos abarcar los tres órdenes de gobierno.

Es cuanto, Presidenta, Presidente.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchas gracias, Senador Luis Sánchez.*

Tiene la palabra la Senadora Angélica de la Peña.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: *Muchas gracias.*

Bueno, siguiendo la dinámica de la discusión, planteada por el Senador Luis Sánchez, me parece que todos tenemos experiencia en el diseño de leyes, tenemos experiencia en el Senado de la República, además de leyes muy importantes y trascendentales.

El problema que tenemos enfrente, y además hay iniciativas, hay propuestas muy claras de puntos que deben contener esta ley que se tiene que gestar.

Yo quiero ser muy práctica para no repetir.

En primer lugar, tenemos que establecer ciertamente una ruta de trabajo a donde hay que integrar a la Cámara de Diputados porque este es un período último de esta Legislatura y entonces no podemos correr el riesgo, como nos ha pasado, también tenemos experiencia en ese sentido, de que aquí salen buenos documentos legislativos, dictámenes que están en minuta en Cámara de Diputados y simplemente ahí están esperando a ver cuándo les hacen caso.

Creo que es menos el reclamo de allá para acá, porque ellos también podrían estar oyendo y decir: "A ver, ustedes también tienen allá", pero creo que no tienen la misma connotación.

Y dos, es importante, por lo tanto, establecer una ruta de trabajo comprometidas, de las Juntas de Coordinación Política, que concreten la voluntad política del Congreso de la Unión para sacar esta ley en este período y cumplir, además, efectivamente, con el amparo, pero además con una necesidad.

Ya estamos en medio de una campaña electoral, ¿qué es lo que aplica en esta campaña electoral? Pues el precepto constitucional, el 134 es muy claro, cuáles son los rubros en donde la campaña, perdón, la propaganda gubernamental tiene que inscribirse y, por cierto, siempre el INE los está estableciendo con acuerdos generales, desde qué momento, en qué se circunscribe, etcétera, y hasta ahorita es la única entidad, el único órgano, en este caso autónomo, encargado, por ser su materia en las elecciones, quien determina los tiempos y las características, etcétera; o sea, ahí hay un pequeño cumplimiento frente al vacío de una ley.

O sea, de tal manera que ahorita lo que se decida con esta ley, pues no va a ser retroactiva, hay que tenerlo bien y no debe ser obstáculo para la voluntad política y hacer las cosas bien.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

¿Esta ley es emblemática? Sí, porque va a hacer un cambio estructural de fondo también en la relación de los entes gubernamentales, todos, incluyendo los organismo autónomos que son entes gubernamentales con los medios de comunicación.

Si no lo vemos con esa, de ese tamaño, que incluso va a repercutir la forma como los medios de comunicación, todos, de todo tipo, no quiero hacer ninguna subdivisión, han mantenido desde toda la vida su relación con el Estado.

Entonces yo creo que los puntos que se han establecido aquí, tanto por Justine como por Ricardo, pues tienen que ser retomados e integrar en un solo decreto las iniciativas que hay, ojalá que pudiera tomarse una de base, pero si no, pues hay que empezar artículo por artículo e identificar dónde están los corchetes, y los corchetes trabajarlos de manera puntual con quienes tienen alguna diferencia de opinión para tener la posibilidad de acercar lo más que se pueda, para cumplir con el objetivo del diseño de la ley.

Y eso quiere decir que en la mesa de trabajo, que también tenemos experiencia en hacer mesas de trabajo con las organizaciones, pues pongamos ya la ruta clarísima de tales días, de tal hora a tal hora, y quienes lleguen, lleguen, se mantenga y estén todo el tiempo ahí.

Esa sería la única opinión que yo pondría, agregaría, que quienes integren ese grupo de trabajo no estén yendo y viniendo y luego de repente se brinca, porque eso distrae muchísimo.

Entonces ya queremos sacar esta ley, entremos ya a definir la ruta de trabajo, hagamos los acuerdos políticos que tenemos que hacer con la Cámara de Diputados y pongámonos a arrastrar lápiz, la neta, si queremos que esto salga en este período.

Por si no los podemos llevar, reuniones y no va a salir nada.

Me parece que tenemos condiciones porque hay materia, y casi puedo anticipar dónde están los corchetes, no lo voy a decir, pero todos sabemos dónde están los corchetes.

Entonces discutamos, tenemos un marco fundamental, que es la Constitución, es muy clara, el 134 Constitucional, y entonces, pues ese es el parámetro al que tenemos que circunscribirnos, por cierto habiendo tenido materiales de hace mucho tiempo también señalando las dificultades y los problemas que tenemos que resolver respecto de la propaganda gubernamental, de la forma como se comunican los entes gubernamentales y su relación con los medios de comunicación.

Eso es todo, ya vendrá otra cosa después para resolver la bronca de los medios de comunicación. Yo lo adelanto, sí, se va a tener que hacer también porque los medios de comunicación en México tienen serias dificultades para sobrevivir si no es a través de los apoyos gubernamentales, esa es una realidad.

Entonces creo que ese va a ser un tema colateral de gran trascendencia, que siempre lo estamos viendo colateralmente en otras leyes, pero ahora va a volver a surgir.

Entonces creo que hay que verlo después con toda tranquilidad, no es el mandato de la Suprema Corte, es esta materia, ley reglamentaria del 34.

Y por último, sí, tiene que ser una ley general, pero no olvidemos que el propio 134 mandata en los ámbitos de su competencia. Entonces hagamos una ley general donde garanticemos que los recursos que provienen del ámbito local, que no está circunscrito para nada la Federación, tomen medidas inmediatas para hacer su ley respectiva a nivel local porque tenemos que reglamentar también, por



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

cierto, y ese es el alcance del amparo que ustedes promovieron, también en el ámbito local y, por supuesto, municipal.

Cuidemos nada más esas formas constitucionales, una ley general que defina los lineamientos generales en los que se tienen que circunscribir la legislación local, no es una ley nacional, es una ley, no es una ley única, es una ley que debe determinar claramente qué es lo que tienen que hacer los 32 congresos locales para normar y ser consecuentes con el mandato de este amparo, lo que corresponde a la propaganda gubernamental de las entidades federativas y, por supuesto, de los ámbitos municipales.

Es cuanto, Presidente.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: Muchas gracias.

Tiene la palabra el Senador Ruffo, pero el Senador Luis Sánchez está pidiendo su puede hacer un comentario muy breve.

¿Sí le permite?

Adelante.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: Solamente para una aclaración, creo que por lapsus dije, mencioné a los integrantes de la Suprema Corte de Justicia como magistrados y no como ministros, disculpen el lapsus, nada más, por favor.

Gracias.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: Que conste en el acta.

Gracias, Senador.

El Senador Ernesto Ruffo Appel: Bueno, es bien interesante este momento.

No había antecedente de orden judicial al Congreso de la Nación por no cumplir con su trabajo, incluso, el producto de sus propias decisiones que han sido desacatadas.

Me parece que estamos en el principio de un cambio de régimen, eso es lo que lo hace interesante, y particularmente, que estén aquí presentes instituciones de naturaleza autónoma y ciudadana.

Ustedes, representantes de ciudadanos, y 85 asociaciones más que usted mencionó.

Creo que, como dijo el Senador Cárdenas: "México necesita una explicación", y esta razón de desacato no es más que la consecuencia de mayorías legislativas que se imponen en los acuerdos de la Coordinación Política en las dos Cámaras. Esas mayorías se construyen por intereses políticos de manipulación de la opinión pública, como es este caso, o de otros temas que hemos sufrido los mexicanos.

A mí en lo particular me toca testimoniar, que este Senado, en esta legislatura, porque lo he visto, el PRI y el Verde, junto con los legisladores tráfugas, unos del PAN, uno de ellos que se dice todavía y dirige a la Mesa Directiva, podría ir a la cárcel por desacato.

¿Qué interesante?



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

¡Ojalá!

De manera que este asunto que están cubriendo, que están tapando al no dejar que el proceso legislativo avance, es por eso que un juez, por primera vez, se anima en México a emitir un juicio de esta naturaleza.

Me congratulo por tener la oportunidad en mi vida de estar aquí, por fin, y en esto, pues, también hablar acerca de, aparte de lo que ustedes ya han identificado como los contenidos que debe de tener la ley, pues otros temas relacionados: el gasto gubernamental.

Ya sabemos que de 17 mil millones llevan gastados 30 mil.

¿Qué administrador de cualquier operación de presupuestos deja que se le vaya en más de 100 % el control presupuestal? Que en este caso es el Secretario de Hacienda.

Habría que revisar quiénes han sido Secretarios de Hacienda, y cómo fue que han permitido todos estos excesos, y hay otros, no nada más éste.

Así que, pues, todo este dinero en exceso ha pagado al cañón mediático que se utiliza en contra de los adversarios políticos, eso está clarísimo.

Así que esto, o como la acción de inconstitucionalidad que hemos firmado 47 Senadores por el asunto de la contrarreforma a la Ley de Telecomunicaciones para disminuir los derechos de las audiencias.

¿Qué coincidencia? Todo está alrededor del mismo tema, la manipulación de la opinión pública.

Bueno, bien dice Justine: "Nos quedan 63 días", sí, claro, habrá que hacerlo en el método de conferencia, definir la ruta crítica, que sea en parlamento abierto, porque lo primero que van a procurar es sacarlo de la escena del proceso.

Así que habrá que inocularnos desde ahorita, y decirles, lo que se ha avanzado en el Sistema Nacional de Anticorrupción ha sido posible por la participación y la acción de los grupos ciudadanos que rompen este esquema de acuerdos políticos y de controles en mayorías relativas.

Así que sí necesitamos un plan de acción para regular al Ejecutivo, llámese Presidente de la República, Gobernador o Alcalde, porque todos han hecho abusos para engañar a los mexicanos.

Es cuanto, Presidente.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchas gracias, Senador Ernesto Ruffo.*

Pues no hay más participaciones.

Yo nada más quisiera comentar, de manera muy breve, primero, simplemente decir un par de temas.

Primero.- Sin duda estamos en un momento histórico, ya se ha mencionado, pero también en un momento muy particular de la vida interna del Senado, con apenas 18 o 17 sesiones ordinarias antes de que acabe este período.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Con la responsabilidad que tendremos de también considerar el tiempo necesario que tendrá la Colegisladora en esta materia.

Es decir, tendremos que hacer una suerte, déjenme decirlo así, de fast track, pero que incorpore los elementos que nosotros hemos siempre buscado, tanto en las reformas en materia de transparencia a la Ley General y a la Federal, y en todo el Sistema Nacional Anticorrupción, Parlamento abierto.

Hemos llegado a niveles, incluso, de tener plataformas donde compartimos documentos, y se puede ver quién va haciendo, qué comentarios, qué cambiar en tiempo real. Eso es lo que hemos buscado siempre y lo intentaremos nuevamente, estoy seguro que habrá disposición de todas las partes y de todos los grupos parlamentarios en su conjunto para que logremos este acuerdo.

Parlamento abierto, que también tiene que ir acompañado de audiencias públicas. Hoy están aquí, y hay que aclararlo.

En una reunión de trabajo, aún no de comisiones, pero en una reunión de trabajo los dos representantes de las organizaciones promoventes, pero efectivamente, el colectivo es más amplio y, a final de cuentas, pues, lo ideal siempre será escuchar a todos. Eso conlleva jornadas, pues, largas de trabajo, pero no podemos ser omisos en ese sentido.

Y desde luego, algo que comentábamos con la Senadora Presidenta de la Comisión de Gobernación, pues, el tema de trabajo en conferencia que se tendrá que regular de alguna manera con la Cámara de Diputados, a efectos de que no dupliquemos trabajo, tengamos un poco de orden y claridad sobre en dónde empieza.

Hemos escuchado opiniones, siempre legítimas y válidas de Diputados que dicen: "Sí, ya vamos a empezar nosotros y demás", pues, bueno, si no nos coordinamos, no nos ordenamos, pues en una de esas nos estamos poniendo el pie, y en ese sentido, pronto poder presentar nosotros, desde las mesas directivas de las tres comisiones, pues una ruta de trabajo en ese sentido.

Y solamente aclarar. Cuando yo he planteado la discusión o interpretaciones sobre ¿Cuáles serían las consecuencias del desacato?

No buscaría yo que generáramos un debate de qué nos va a pasar si incumplimos, y que entonces el debate ahora sea: "No, bueno, la interpretación es que no nos vamos a la cárcel, o sí, o quién lleva los cigarros".

¡No, desde luego que no!

Entonces, no es esa la discusión, de verdad, no es esa la discusión; no es adelantar. ¿Cómo vamos a defendernos ante el desacato?

¡No! todo lo contrario, déjenme decirlo de manera muy borgiana: que si no nos une el amor, nos une el espanto. Sí hay consecuencias, esa es la única interpretación.

Entonces. ¿Cuál es esa atención? Pues, entonces ponernos a trabajar, ponernos a trabajar, sin duda en medio de un período, que además está en medio del proceso electoral, es un reto extraordinario.

Qué mejor que podamos, de alguna manera, blindar al Senado en esta materia de los otros debates políticos, será difícil, pero no imposible, para que saquemos esto en atención, no solamente a la sentencia de la Corte, sino al trabajo de muchas organizaciones que desde hace muchos años han



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

estado trabajado y teniendo una lucha y una causa que es fundamental para que podamos decir que en México hay una democracia plena: la libertad de expresión, el uso de los recursos públicos, etcétera, etcétera.

Y sólo una aclaración. De las seis iniciativas, hay una federal y cinco generales, o sea, esa es la materia sobre lo que vamos a trabajar y, bueno, ya no creo que se acumulen más, pero por lo menos esas en este momento.

Muchas gracias, Senadora.

Les dejo el uso de la palabra.

¿Si quisiera hacer algún comentario final?

La Presidenta Senadora María Cristina Díaz Salazar: *Muchas gracias.*

Si nuestros amigos tienen alguna expresión todavía, es bienvenida en la mesa, tanto al licenciado Ricardo Luévano, como a la maestra Justine Dupuy.

Pregunta del señor : La intención de esto, pues es pensar en el camino. ¿No? ¿Hacia dónde vamos a construir?

Es importante decir: que fundar, también ya revisamos las leyes, las iniciativas que están, y creemos que no hay cosas tan poco que no se puedan consolidar, que no se puedan construir en una mesa, de verdad, no son tan diferentes.

Hay algunos puntos clave, evidentemente, bien decía la Senadora: "Que hay que encorchetar, que hay visibilizar", pero también abonando a esto y al proceso, no solamente es un colectivo amplio el tema de medios libres, pensando en sociedad civil y academia, si no hay un equipo técnico también.

Decirlo de una vez que hay un grupo, como bien decía Justine, con el CIDE, con la UNAM, con otras especialistas, otros y otras especialistas que tienen dentro de estos puntos, de este decálogo ya han emitido sus opiniones y están también dispuestas y dispuestos a trabajar en conferencia con ustedes, con los Diputados y con los Senadores, etcétera.

Sólo decirlo, porque no estamos pensando en esto como una ley que al final sea poco práctica. O sea, la intención es que sea una ley justamente general, como lo decía la Senadora, pero que pueda retomarse en los estados.

Uno de los mayores miedos, justamente, es ese. ¿Cómo en las entidades federativas se va a retomar?

Dos puntos muy básicos. No estamos pensando tampoco en un gran organismo autónomo, estamos, de hecho, considerando que ya hay instituciones suficientes también, pero queremos dar esa discusión. Nos parece trascendental y fundamental dar esa discusión.

Y finalmente, tampoco estamos considerando la idea de desaparecer los recursos, porque eso genera también, de alguna forma, suspicacias innecesarias.

Nadie está considerando que los recursos van a desaparecer para los medios, sino solamente estamos hablando de transparencia, de rendición de cuentas y de una serie de elementos que tendrían que ser naturales a cualquier generación de recursos. ¿No? al ejercicio.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Maestra Justine Dupuy: Nada más les quiero robar un minuto más para agradecerles el espacio y también agradecer la presencia de representantes del INE, del INA y de la CNDH aquí en estas mesas, y decir que hace una semana, y creo que es importante subrayar, mandaron también una carta construida en común, y eso no pasa.

Pocas veces que hay este interés común y que firmen los tres órganos autónomos, una carta pidiendo, justamente, claridad sobre el proceso, entonces, eso sería el último punto que quería poner en la mesa.

Es que creo, que justamente, como bien lo decía el Senador Zoé Robledo, para blindar este proceso del contexto electoral, creo que empieza con, justamente, esta ruta crítica, esta ruta de trabajo, que la tengamos en blanco y negro, y que dé certidumbre al proceso.

Muchas gracias.

La Presidenta Senadora María Cristina Díaz Salazar: *Muchas gracias.*

Estamos ya por concluir esta reunión de trabajo, agradeciendo a todos su participación, y le pediría a la Senadora Sonia Mendoza, quien preside la Comisión de Estudios Legislativos Primera, nos dé el mensaje de clausura.

La Presidenta Senadora Sonia Mendoza Díaz: *Muchísimas gracias.*

Agradecemos la asistencia, tanto de las Senadoras como de los Senadores que nos acompañaron en esta reunión de trabajo.

Por supuesto, agradecemos también a nuestros invitados su asistencia y, por supuesto, que también reiterarles que ya los Presidentes de las Comisiones nos estamos organizado para establecer una ruta crítica en donde serán, por supuesto, avisados con puntualidad para que nos acompañen en estos trabajos.

Decirles también que estableceremos comunicación, tanto con los coordinadores de las fracciones parlamentarias.

Yo soy integrante de la JUCOPO, ya se ha tocado el tema en la mesa, ya hay un acuerdo de la Junta de Coordinación Política para que este tema salga adelante, lo más pronto posible y, bueno, la cuestión política ya la iremos resolviendo en la mesa, y por supuesto que estaremos también convocando a los Diputados para trabajar en conferencia.

Yo creo que lo más importante ahorita es fijar la ruta crítica que ya por ahí se está trabajando y, pues, agradecer esta primera reunión, y posteriormente estaremos convocándoles a la siguiente, y esperamos puntualmente concluir con acierto esta indicación de la Suprema Corte.

Muchísimas gracias.

Que tengan buen día.

Fin de la Versión estenográfica.

-----000-----



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

De tal manera que, una vez concluida la Primer Reunión de Trabajo con los integrantes de las organizaciones promoventes del amparo ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación (FUNDAR y ARTICULO 19), y en cumplimiento a la ruta de trabajo establecida por estas Comisiones, nos dimos a la tarea de elaborar un Primer Documento de Trabajo, en donde se confrontan las propuestas derivadas del Problemario que presentaron las asociaciones civiles con cada una de las iniciativas presentadas por los Legisladores en el Pleno de este Senado de la República, el cual se muestra a continuación:

PRIMER DOCUMENTO DE TRABAJO, RELATIVO A LA EXPEDICIÓN DE LA LEY QUE REGLAMENTA EL PÁRRAFO OCTAVO DEL ARTÍCULO 134 CONSTITUCIONAL.

Derivado de la ejecutoria de amparo dictada en el recurso de revisión 1359/2015 por el Poder Judicial de la Federación, que derivó del juicio de amparo 940/2014, la entonces Presidenta de esta Comisión propuso una ruta de trabajo abierta, transparente que incluya en todo momento la participación de las organizaciones civiles, académicas, empresariales; medios de comunicación, periodistas, organismos y órganos del estado; en atención a lo anterior el pasado 27 de febrero llevamos a cabo la primer Reunión de Trabajo de las Comisiones dictaminadoras con los integrantes de las organizaciones promoventes del amparo ante la SCJN (FUNDAR y ARTICLE 19) a efecto de tener un dialogo respecto a la expedición de la Ley de Propaganda Gubernamental, donde presentaron el problemario que contenía las bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial.

En atención a lo anterior, la Presidenta de esta Comisión instruyo a la Secretaria Técnica realizar un análisis comparativo de las iniciativas turnadas a estas Comisiones, a fin de conocer de entre las propuestas de los Legisladores cuales de ellas coinciden con los principios y ejes propuestos por las Asociaciones Civiles. En este sentido y de acuerdo con las iniciativas presentadas damos cuenta que para todos los grupos Parlamentarios la expedición de la Ley en comento es un tema prioritario en sus agendas legislativas para este periodo de sesiones, por ello, hacemos de su conocimiento el Primer Documento de Trabajo Actualizado, el cual contiene las iniciativas vigentes en la materia que se enumeran a continuación:

- 1. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL, PRESENTADA EL 7 DE FEBRERO 2012 POR EL SEN. PABLO GÓMEZ ÁLVAREZ (PRD).**



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

2. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL, PRESENTADA EL 13 DE NOVIEMBRE DE 2012 POR EL SEN. ARMANDO RIOS PITER.
3. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY FEDERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL, PRESENTADA EL 23 DE NOVIEMBRE DE 2017 POR LA SEN. MARCELA TORRES PEIMBERT (PAN).
4. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL, PRESENTADA EL 28 DE NOVIEMBRE DE 2017 POR DIVERSOS SENADORES DEL (PRD).
5. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PROPAGANDA OFICIAL, PRESENTADA EL 8 DE FEBRERO DE 2018 POR EL SENADOR MIGUEL BARBOSA HUERTA (PT).
6. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD OFICIAL Y COMUNICACIÓN SOCIAL, PRESENTADA EL 22 DE FEBRERO DE 2018 POR LA SENADORA DOLORES PADIerna LUNA (PT).
7. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PRESENTADA EL 13 DE MARZO DE 2018 POR SENADORAS, SENADORES, DIPUTADAS Y DIPUTADOS QUE INTEGRAN LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL Y DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO (PRI y PVEM).
8. INICIATIVA PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY REGLAMENTARIA DEL ARTÍCULO 134 CONSTITUCIONAL, EN MATERIA DE PUBLICIDAD OFICIAL, PRESENTADA EL 15 DE MARZO DE 2018 POR LA SENADORA MARTHA TAGLE MARTÍNEZ (SGP).

Las iniciativas turnadas a estas Comisiones que se encuentran enlistadas anteriormente coinciden de alguna manera con los principios y ejes propuestos por las Asociaciones Civiles, como se describe en letra cursiva a continuación:

1. La Publicidad Oficial no debe desaparecer.

La publicidad oficial no debe de desaparecer, debe entenderse como un mecanismo de comunicación sustentada en de Derecho a la Información. El uso de la Publicidad Oficial debe transparentarse, limitarse y controlarse. Su adecuada regulación puede apostar al pluralismo mediático y al mantenimiento de muchos medios pequeños, medios de nichos, laboratorios de investigaciones periodísticas y medios sociales que garanticen la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.

El contenido de las iniciativas coincide con esta base, ya que pretende establecer un marco normativo de orden público e interés general, intentando cumplir con el objetivo que la Publicidad Oficial o Comunicación Social sea accesible, transparente y garantice el derecho a la información, además de regular su difusión en los distintos medios de comunicación mismos que establece, estarán obligados a sujetarse y observar en todo momento la presente.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

2. Una Ley General y Completa

El uso ilegítimo de la publicidad oficial se acuerda y dispone en los tres órdenes de gobierno. La ausencia de transparencia y de control del uso de la publicidad oficial la transforma en una posible herramienta de chantaje que pervierte la relación entre los medios y autoridades federales, estatales, municipales e incluso universidades públicas. Por un lado, los medios requieren dinero para permanecer y desarrollar su trabajo, y por el otro, los gobiernos utilizan su poder económico para mantener a la prensa dependiente para su propia propaganda y para controlar el contenido de los medios de comunicación sobre bases políticas y partidistas.

Los sujetos obligados de la ley deben incluir a todas las autoridades: en los tres órdenes de gobierno, los tres poderes de la Unión, los organismos públicos y cualquier persona que ejerza o disponga de recursos públicos por concepto de publicidad oficial.

La ley debe impedir los abusos que se han documentado en los últimos años. Por ejemplo: a) el contenido propagandístico de la publicidad, b) la discrecionalidad y discriminación en su asignación, c) la opacidad en la contratación y el ejercicio de los recursos, d) las deficiencias en la planificación, e) la ausencia de rendición de cuentas y de sanciones, f) la inequidad de la contienda y g) la poca utilidad pública de las campañas.

Las iniciativas presentadas plantean garantizar el control de los contenidos de la Publicidad Oficial o Comunicación Social, para ello establecen que todos los órdenes de gobierno se sujeten a ella; punto que satisfacen las iniciativas propuestas, ya que integran a todos los niveles de gobierno en el ámbito de sus competencias, e incluso a los organismos autónomos, con ello se da certeza a la transparencia y el cumplimiento de los requisitos que deberá integrar el cúmulo de contenidos en materia de Publicidad Oficial.

Por otro lado, señalan los mecanismos a fin de dar certeza al ejercicio de recursos y contratación de Publicidad Oficial o Comunicación Social, ejemplo de ello es la previsión de la programación y presupuestación anual, donde el Ejecutivo, el Congreso de la Unión, las dependencias del Estado e incluso los órganos autónomos elaborarán un plan rector que deberá contener los las políticas, estrategias, prioridades, metas, parámetros, indicadores y todos los demás elementos pertinentes para definir de inmediato la rectoría de los recursos destinados. El plan en comento deberá publicarse anualmente, a fin de cumplir con los principios de transparencia y certeza jurídica.

Salvo una Iniciativa que es de Carácter Federal todas coinciden con este principio.

3. Definir criterios de asignación basados en la idoneidad

La publicidad oficial no debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios. En el artículo 7 de la Constitución Mexicana está estipulado que la libertad de expresión no se puede restringir de manera directa o indirecta. Por lo anterior, los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos, que deberán evaluar distintos



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

factores, tales como el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación, la audiencia del medio y distintos criterios de equidad. A su vez es trascendental reconocer la idoneidad, el público objetivo -con acciones afirmativas hacia contenidos asociados a grupos vulnerables- y la no discriminación.

El establecimiento de criterios se enmarca en el debate sobre la promoción del pluralismo informativo en el país. Definir criterios exclusivamente en función del rating y de la cobertura de los medios en un país donde la concentración mediática es extrema, sólo profundizará esta concentración. Los criterios definidos deben evitar que la materia se convierta en una barrera indirecta que margine a los medios del acceso a la publicidad oficial.

La correlación de las Iniciativas presentadas por los Legisladores con este eje propuesto por las Asociaciones Civiles esta entendida en el capítulo o título primero de cada una de ellas; es decir coinciden con el objetivo de la Ley, y los principios contenidos en las mismas.

Pues se observa una clara coincidencia en el esfuerzo por garantizar principios como la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación de servicios de comunicación, los principios y procedimientos relativos al uso de cualquier forma de comunicación gubernamental; principios que deben regir toda forma de publicidad oficial y comunicación social que sean compatibles con una sociedad democrática y para que contribuya a la formación de ciudadanía con pleno goce de sus derechos humanos.

Así como difundir la información que resulte necesaria u oportuna para el público objetivo; Salvaguardar y fomentar el derecho a la información, por lo que dicha difusión debe hacerse bajo criterios de veracidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos.

Es importante señalar que el artículo 134 constitucional es enfático en que la propaganda de los Entes Públicos debe ser de carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social. En esta tesitura, se retoma como principio rector para la contratación de comunicación social la institucionalidad y la objetividad.

4. Máxima publicidad.

La rendición de cuentas y el control de la publicidad oficial requieren como principio transversal la transparencia. Tanto los gobiernos como los medios de comunicación deben garantizar un acceso amplio a información crucial para monitorear su ejercicio.

Gobierno. Todos tenemos derecho a saber cuánto, cómo y en qué se gastan los recursos públicos destinados a la publicidad oficial para que no sea ejercido de manera discriminatoria o discrecional. En México, la reforma constitucional en materia de acceso a la información y transparencia de 2014 mejoró el marco legal vigente. La Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece obligaciones específicas



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

de transparencia para el ejercicio de publicidad oficial en el artículo 70. La fracción XXIII de este artículo señala que los sujetos obligados deben poner a disposición del público y actualizar “los montos destinados a gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña.” Sin embargo, la implementación no es garante, por lo que debe ser homogénea y oportuna. A la par, se debe prever la publicación de un informe anual, accesible y ciudadano.

Medios. La reforma señalada define como sujetos obligados a las personas físicas y morales que reciben dinero público. Bajo esta premisa y tomando en cuenta que los medios de comunicación deben fortalecer la confianza de la ciudadanía y fomentar el debate público, deberá divulgarse la recepción de los recursos.

Elaboración de padrones de medios y proveedores. Se deberá contar con: a) Una lista nacional de servicios de publicidad oficial que favorezca la transparencia y la rendición de cuentas en los servicios de contratación. Ésta debe señalar la lista de proveedores y servicios. b) Padrón Nacional de Medios que cuente con las siguientes características: inclusión de todo tipo de medios impresos, digitales, de audio y plataformas digitales (como Google, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram); señalar el detalle del tipo de medio; flexibilidad para ingresar al padrón, incluso de forma gratuita, aquellos medios que cubren poblaciones en situación de vulnerabilidad; y elaboración de este padrón con respeto a los principios de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas.

A efecto de relacionar el eje propuesto en el articulado con las propuestas plasmadas en las iniciativas en cuanto a la garantía de pleno acceso a la información que debe contener la reglamentación en materia de Propaganda Gubernamental, ésta implica un doble sentido: por un lado, de la propaganda que difundan los entes públicos debe resultar información relevante para la ciudadanía respecto de la actividad gubernamental, por lo que debe también ser completa y veraz; por otro lado, la propia información relativa a la ejecución de la política de comunicación social de los entes públicos debe ser accesible para quien desee conocerla.

En este sentido las iniciativas coinciden con la inquietud del sector civil planteada en el problemario, en que es deseable que los sujetos obligados sean transparentes, primero en el manejo de recursos y contrataciones y también en los contenidos de difusión de la propia publicidad oficial.

Para satisfacer estas necesidades, las iniciativas contemplan aquellos principios que regirán el manejo y control de recursos.

El principio de transparencia en el proceso de contratación (Artículo 2, fracción II. Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert “Ley Federal de Comunicación Gubernamental”); establece el acceso a toda la información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la Comunicación Gubernamental, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

En el mismo sentido el principio de Razonabilidad de la Inversión (Artículo 2, fracción IV. Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert "Ley Federal de Comunicación Gubernamental"); Establece el ejercicio de proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.

El principio de Austeridad y Responsabilidad (Artículo 7, fracción VIII Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta "Ley General de Propaganda Oficial"); establece la disminución de gastos para mejorar la planificación y roma de decisiones en pro de alcanzar los objetivos y metas planeadas.

La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención, así como la congruencia entre el contenido del mensaje, el objetivo de la comunicación y la población objetivo del mensaje son algunos de los preceptos que contempla la iniciativa presentada por los legisladores de los grupos parlamentarios Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde ecologista de México

Asimismo, señala que se deberá atender el 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.

De la misma forma la iniciativa de la Senadora Martha Tagle en su capítulo II De la Contratación detalla la manera en la que se realiza la contratación de los medios de comunicación garantizando en todo momento los principios de equidad, pluralidad y transparencia. Asimismo, en el capítulo VIII De la Transparencia garantiza que toda la información relacionada en la materia es de carácter público.

Se considera también en las iniciativas presentadas, que la información derivada de la publicidad oficial sea de carácter público y no se clasifique como reservada o confidencial.

(Artículo 34, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 39, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 7, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert "Ley Federal de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 35, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD "Ley General de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 33, Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta "Ley General de Propaganda Oficial")

(Artículo 19, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna "Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social")



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

(Artículo 33, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez “Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial”).

Por otro lado, también se prevé el fortalecimiento de la confianza entre la ciudadanía y los entes públicos (artículo 8, fracción XI. Iniciativa presentada por diversos Senadores del PRD).

Respecto de lo antes enunciado, el planteamiento de disposiciones apegadas a principios rectores, sin duda procura una sana equidad entre la asignación y el uso de recursos, sin embargo las iniciativas no se limitan a ello, ya que prevén la creación de un Padrón Nacional de Prestadores de Servicios en materia de Publicidad Oficial, el cual propone un mecanismo de carácter informativo y público; que incluirá un registro de medios de comunicación, agencias de contratación, prestadores de servicios, nacionales o extranjeras, sean personas físicas o morales, para el establecimiento y control de las asignaciones o contrataciones

(Artículo 36, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez “Ley General de Propaganda Gubernamental”)

(Artículo 41, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter “Ley General de Propaganda Gubernamental”)

(Artículo 53, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert “Ley Federal de Comunicación Gubernamental”)

(Artículo 37, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD “Ley General de Comunicación Gubernamental”)

(Artículo 13, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna “Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social”)

(Artículo 35, Iniciativa presentada por los legisladores de los Grupos Parlamentarios: Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México “Ley General de Comunicación Social”)

(Artículo 13, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez “Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial”).

5. Transparencia y regulación de la medición de audiencia, circulación, visitas y rating.

Actualmente, no existen indicadores disponibles y confiables sobre las audiencias, el rating, las visitas y la circulación de los distintos medios de comunicación. La ausencia de un sistema de medición imparcial e independiente perjudica al monitoreo de los medios de comunicación. Es primordial establecer un sistema imparcial y externo de medición de audiencias, basado en estándares certificados de medición y así asegurar que la asignación de la publicidad se haga a partir de criterios técnicos.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Del análisis comparativo de las diferentes iniciativas en el tema que nos ocupa, no encontramos disposiciones directas tendientes a la creación e implementación de un sistema encargado de recibir las estadísticas de medición o monitoreo de los indicadores de rating, visitas y audiencias; sin embargo, se propone la creación de un Consejo para el Seguimiento de la Publicidad Oficial que satisface la necesidad de conocer la medición imparcial e independiente en este rubro, ya que el Propio Consejo contaría con facultades para requerir a los sujetos obligados cualquier tipo de información de los actos regulados por la Ley, así como proponer mecanismos para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la transparencia y la libertad de expresión. En este sentido se puede relacionar el eje propuesto en el problemario con el contenido de las iniciativas en los siguientes supuestos:

(Artículo 37, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 38, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert "Ley Federal de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 33, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD "Ley General de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 23, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna "Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social")

(Artículo 15, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez "Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial").

En la Iniciativa presentada por los legisladores de los Grupos Parlamentarios: Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México "Ley General de Comunicación Social" en el Artículo 40 se determina que 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, lo que cumple con la expectativa de transparencia de este punto del problemario.

6. Contenidos de utilidad pública y libre de promoción personalizada

Los fines de la publicidad oficial deben ser de interés y utilidad públicos, por lo tanto, su contenido debe ser informativo, útil y necesario y no debe, bajo cualquier circunstancia, promover la imagen de los funcionarios públicos como lo estipula la propia Constitución. El párrafo 8 del artículo 134 de nuestra Carta Magna prohíbe el uso de "nombres, imágenes, voces y símbolos relacionados con la promoción de cualquier servidor público". No pueden existir excepciones a esta prohibición, aunque en la actualidad se utilice la publicidad en torno al informe de gestión.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

En este sentido, una atención efectiva al marco Constitucional requiere la derogación del artículo 242 numeral 5 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales que establece una excepción para la difusión de los informes de labores o de gestión. De ninguna manera se puede mantener este régimen de excepción que ha dado pie a muchos abusos.

Art. 242-5 "Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral."

Las disposiciones de las iniciativas relativas a las condiciones de la información contemplan la difusión de contenidos con fines informativos, educativos y útiles, en donde los mensajes deberán ser claros, veraces, objetivos, neutrales y relevantes para la sociedad, promoviendo la participación ciudadana, absteniéndose de ser ambiguos o con base en juicios de valor. Por lo cual consideramos que tienen una clara coincidencia con el eje rector planteado en este numeral, pues se consideran los principios propiamente dichos, como forma de establecer los objetivos y alcances que pudiera tener la propaganda que se difunda por parte de los sujetos obligados.

(Artículo 8, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 8, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 10, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert "Ley Federal de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 9, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD "Ley General de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 9, Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta "Ley General de Propaganda Oficial")

(Artículo 8, Iniciativa presentada por los legisladores de los Grupos Parlamentarios: Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México "Ley General de Comunicación Social")

(Artículo 2, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez "Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial").



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Por otro lado, también son consideradas una serie de prohibiciones a la difusión de información que por su naturaleza no debe considerarse propaganda oficial; asimismo se plantean requisitos que debe contener la Publicidad Oficial; se estipula la imposibilidad de contratar la difusión que incluya el uso de nombres, imágenes, voces, o símbolos reservados a los sujetos obligados, así como promoción de logros, gestiones o actividades públicas, destacando de forma directa o indirecta de los servidores públicos. La información vertida no debe causar confusión o ambigüedad en el contenido empleado, ni se dirigirá a influir en preferencias electorales, o vaya en detrimento de obstaculizar las políticas públicas, programas o acciones de cualquier naturaleza, incluya mensajes contrarios a los derechos humanos o deje de cumplir con los propios requisitos que se disponen.

(Artículo 11, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez “Ley General de Propaganda Gubernamental”)

(Artículo 11, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter “Ley General de Propaganda Gubernamental”)

(Artículo 13, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert “Ley Federal de Comunicación Gubernamental”)

(Artículo 10, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD “Ley General de Comunicación Gubernamental”)

(Artículo 11, Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta “Ley General de Propaganda Oficial”)

(Artículo 10, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna “Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social”)

(Artículo 9, Iniciativa presentada por los legisladores de los Grupos Parlamentarios: Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México “Ley General de Comunicación Social”)

(Artículo 39, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez “Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial”).

7. La Publicidad Oficial debe ser siempre identificable

Definición clara: La Ley General debe contener una definición clara de la publicidad oficial y no sólo incluir la publicidad acordada con los medios. También debe considerar la publicidad colocada en la vía pública, así como por los intermediarios en redes sociales y plataformas digitales.

La publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y la población. Se refiere a toda la publicidad colocada en los medios, en la vía pública, en redes sociales y plataformas digitales, por todas las ramas del gobierno y en todos los órdenes de gobierno. Comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. Su propósito es difundir las políticas,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

programas, servicios e iniciativas gubernamentales; promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública. La producción y asignación de publicidad oficial debe regirse por los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

Debe identificarse en todo momento: La publicidad oficial en sintonía con el artículo 6, inciso B, fracción IV de la Constitución debe ser siempre identificable por el lector, auditor, usuario de internet y televidente y diferenciarse, con especial énfasis, respecto a los contenidos editoriales. *“Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa por lo que se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.”* Este artículo aplica tanto a la publicidad comercial como oficial.

En toda iniciativa que pretende la creación de una ley, es necesario dejar estipulados los conceptos y definiciones que serán contenidos de ella, en este sentido las presentes iniciativas contienen un articulado encargado de definir la naturaleza de la ley, siendo de orden público y de interés general, obligando tanto a los tres órdenes de gobierno como a los organismos autónomos a sujetarse a ella; define también, a conceptos indispensables para su aplicación e interpretación.

La publicidad oficial se define precisamente como el canal de comunicación entre el Estado y los ciudadanos y podrá ser difundida en cualquier modalidad de comunicación social. Su contenido deberá ser de carácter institucional, educativo, informativo, observando en todo momento el derecho a la libertad de expresión y el de acceso a la información, de conformidad con las leyes vigentes. Es por ello, que los preceptos establecidos en las iniciativas se correlacionan al problemario en este tema ya que resultan útiles para un desarrollo adecuado de los objetivos, principios y reglas que deben ser observadas en la identificación de la propaganda gubernamental o comunicación social.

(Artículo 3 y 8, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez “Ley General de Propaganda Gubernamental”)

(Artículo 3 y 8, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter “Ley General de Propaganda Gubernamental”)

(Artículo 6 y 10, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert “Ley Federal de Comunicación Gubernamental”)

(Artículo 3 y 9, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD “Ley General de Comunicación Gubernamental”)



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

(Artículo 3 y 27, Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta “Ley General de Propaganda Oficial”)

(Artículo 4 y 9, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna “Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social”)

(Artículo 8, Iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México “Ley General de Comunicación Social”).

(Artículo 2, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez “Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial”).

8. Fomento a la pluralidad y la diversidad

La publicidad oficial no es un subsidio. Los Estados deberán establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial como lo prevé el punto 8 de los principios para la regulación de la publicidad oficial de la Organización de los Estados Americanos.

La regulación de la publicidad oficial debe acompañarse de una definición y regulación de los mecanismos de fomento del pluralismo y de la diversidad. Se deben definir mecanismos que permitan que el Estado cumpla con sus obligaciones en materia de promoción del pluralismo informativo.

Los objetivos de estos apoyos deberán ser a) la promoción del pluralismo y de la diversidad cultural y lingüística, b) combatir la concentración y c) ayudar a la industria mediática.

En el análisis de las iniciativas presentadas se detecta la existencia de un conjunto articulado de disposiciones que promueven una asignación objetiva, transparente y no discriminatoria de los contratos para la prestación de servicios de difusión de la propaganda, para ello se propone el establecimiento de un Programa Anual de Propaganda de la Administración Pública de la Federación y sus similares en otros poderes de la Unión, el cual entre otros contenidos, deberá establecer la propuesta y justificación técnica de la selección del tipo de medio de comunicación y condiciones de contratación para cada caso.

En este sentido, se pretende legislar un marco normativo incluyente, donde se tomen en cuenta a todos los sectores de la población donde esté previsto el fomento del pluralismo y diversidad al integrar mensajes y campañas de comunicación, así como contenidos que incluyan signos o imágenes que faciliten el acceso a la información a la mayor cantidad de personas, incluyendo aquellas que cuenten con alguna discapacidad. De esta manera, las iniciativas señalan que, atendiendo al ámbito territorial, la Publicidad Oficial deberá contener versiones en lengua indígena para que su difusión impacte en una mayor área de cobertura.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Aunado a lo anterior se pretende dar cumplimiento con el pluralismo y diversidad de los contenidos, considerando en sus contenidos el uso de la Lengua de Señas para aquellas personas con discapacidad auditiva.

Lo anterior nos deja clara la relación de este eje planteado en el problemario con las intenciones de las iniciativas en análisis.

(Artículo 10, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 10, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 17, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert "Ley Federal de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 14, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna "Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social")

(Artículo 12, Iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México "Ley General de Comunicación Social")

(Artículo 4, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez "Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial").

9. Mecanismos de control.

Controles externos de la publicidad oficial. Es trascendental que se considere la creación o integración de algún ente regulador de la publicidad oficial que no dependa de la Secretaría de Gobernación, sino que sea un órgano, organismo, Comisión de vigilancia, o Consejo Nacional. La administración pública ha pasado por cambios estructurales importantes con la creación de varios órganos autónomos. Las iniciativas deben aprovechar este cambio en el diseño institucional del Estado para proponer soluciones creativas que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial y que impida la concentración de la información en los sujetos obligados.

Los gobiernos deben rendir cuentas a la ciudadanía, los mecanismos de control externo deben de ser: claros y públicos, que informen sobre la legalidad y la idoneidad de la pauta estatal, además de incluir auditorías periódicas.

Declaración de conflictos de interés. Existen medios creados por los mismos sujetos obligados o por actores políticos que adquieren contratos sin declarar el posible conflicto de interés. La declaración de conflicto de interés aplica también para identificar medios que pertenecen a grupos amplios que tienen otras empresas contratantes con el gobierno. La licitud de la asignación debe considerar esta declaración por parte de los medios de comunicación y las personas físicas y morales que proveerán publicidad oficial.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Sanciones. Las iniciativas deben de establecer y detallar las medidas de apremio y sanciones a las que serán acreedores los servidores públicos o usuarios de los recursos públicos que violen lo dispuesto en la ley.

Una de las características principales para fomentar una sana relación de comunicación entre el Gobierno y la Ciudadanía es precisamente la implementación efectiva de mecanismos de control a fin de vigilar el cumplimiento de las disposiciones de la ley. Para ello en el contenido de las iniciativas se prevé la creación de un Consejo Ciudadano, cuyas facultades atienden la necesidad de contar con un órgano autónomo y de representación social, encargado de supervisar el correcto ejercicio y evaluación del cumplimiento de los trabajos descritos en la ley, así como requerir información o emitir recomendaciones, lo que garantiza el control, estructura y funcionamiento de ello.

(Artículo 34 y 37, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 36 y 38, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert "Ley Federal de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 23, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna "Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social")

(Artículo 38, Iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México "Ley General de Comunicación Social").

(Artículo 9, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez "Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial").

Por otro lado, para procurar la transparencia, se plantea que será obligación del Ejecutivo Federal, elaborar un Programa Anual, que deberá ser publicado en el Diario Oficial de la Federación, el cual deberá contener los objetivos cuantificables y la reducción de cuentas oportuna

(Artículo 17, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 17, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 7, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert "Ley Federal de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 39, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD "Ley General de Comunicación Gubernamental")

(Artículo 13, Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta "Ley General de Propaganda Oficial")



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

(Artículo 12, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna “Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social”).

(Artículo 11, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez “Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial”).

La iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México “Ley General de Comunicación Social”), además de prever la elaboración de un plan anual, para procurar la transparencia se prevé el registro de las erogaciones en materia de Comunicación Social como responsabilidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal y Local, las Entidades Federativas, las Demarcaciones Territoriales de la Ciudad de México y los Poderes Legislativos y Judiciales.

(Artículo 33, Iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México “Ley General de Comunicación Social”).

De la misma forma, se prevén y detallan las sanciones e infracciones o medidas de apremio a las que se harán acreedores los sujetos que por acción u omisión infrinjan algunas de las disposiciones de la Ley, dando cumplimiento al apartado de sanciones del punto 9 de este documento.

(Artículo 59, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez “Ley General de Propaganda Gubernamental”).

(Artículo 50, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter “Ley General de Propaganda Gubernamental”).

(Artículo 58, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert “Ley Federal de Comunicación Gubernamental”).

(Artículo 48, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD “Ley General de Comunicación Gubernamental”).

(Artículo 51, Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta “Ley General de Propaganda Oficial”).

(Artículo 29, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna “Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social”).

(Artículo 44, Iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México “Ley General de Comunicación Social”).

(Artículo 42 y 43, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez “Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial”).

10. Uso racional de los recursos públicos



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Limitar el gasto. Los gastos en esta materia deberán realizarse con estricto apego a los principios constitucionales de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. El articulado debe ser claro sobre los límites al gasto en Publicidad y comunicación social.

Impedir el sobre ejercicio. Gastar más de lo presupuestado en publicidad oficial o comunicación social es una práctica común, incluso se ha revelado que este gasto excede en el orden federal casi el 200%. De 2007 a 2012, el 65.9% del presupuesto en publicidad oficial se gastó sin haberse presupuestado. En la actual administración federal se sobre ejerció el 71% del gasto presupuestado. La ley debe considerar la prohibición de esta práctica y limitarla como máximo al 10% del gasto presupuestado.

Usar de forma adecuada los tiempos oficiales. El Estado dispone de tiempos gratuitos puestos a su disposición por los concesionarios de estaciones de radio y televisión. En total, el tiempo gratuito denominado tiempo oficial -que engloba los tiempos fiscales y del estado- representa 65 minutos diarios en cada estación de radio y 48 minutos en cada canal de televisión. Repensar la administración adecuada de estos tiempos permitiría limitar el gasto en publicidad oficial. La ley debe prohibir la contratación de anuncios en radio y televisión mientras no se han acabado los tiempos gratuitos.

Para garantizar el uso adecuado del presupuesto y los recursos destinados a la Publicidad Oficial o Comunicación Social, las iniciativas turnadas a la Comisión de Gobernación contemplan un parámetro para la distribución del presupuesto en esta materia, un esquema eficaz para constreñir el gasto en comunicación social a nivel de austeridad congruente con las condiciones económicas del país, pero sin socavar la función que esa actividad del Estado debe tener frente a la sociedad. Con ello se pretende evitar el gasto excesivo en publicidad y satisfacer los principios de transparencia, eficiencia, eficacia, economía y honradez.

(Artículo 22, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter "Ley General de Propaganda Gubernamental")

(Artículo 18, Iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México "Ley General de Comunicación Social")

(Artículo 5, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez "Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial").

Por otro lado, en cuanto a la administración de tiempos oficiales se prevé que la Secretaría de Gobernación sea la encargada de supervisar la administración y distribución de éstos, estableciendo también un porcentaje adecuado para lograr la equitativa difusión de la Publicidad Oficial o Comunicación Social.

(Artículo 28, Iniciativa presentada por el Sen. Pablo Gómez Álvarez "Ley General de Propaganda Gubernamental")



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

(Artículo 28, Iniciativa presentada por el Sen Armando Ríos Piter “Ley General de Propaganda Gubernamental”)

(Artículo 21, Iniciativa presentada por la Sen. Marcela Torres Peimbert “Ley Federal de Comunicación Gubernamental”)

(Artículo 24, Iniciativa presentada por Diversos Sen. Del PRD “Ley General de Comunicación Gubernamental”)

(Artículo 24, Iniciativa presentada por el Sen. Miguel Barbosa Huerta “Ley General de Propaganda Oficial”)

(Artículo 17, Iniciativa presentada por la Sen. Dolores Padierna Luna “Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social”)

(Artículo 17, Iniciativa presentada por los Legisladores de los Grupos Parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México “Ley General de Comunicación Social”).

(Artículo 31, iniciativa presentada por la Sen. Martha Tagle Martínez “Ley Reglamentaria del Artículo 134 Constitucional en Materia de Publicidad Oficial”).

Fin del Primer Documento de Trabajo

Así mismo, dejamos constancia de las Audiencias Públicas en Materia de Propaganda Gubernamental, convocadas por las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera, éstas fueron encabezadas por los Presidentes de las Comisiones en mención y contamos con la asistencia del Diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano Secretario de la Comisión de Gobernación de la Cámara de Diputados, las Audiencias Públicas se llevaron a cabo el día 20 de marzo de 2018, de acuerdo al siguiente:

PROGRAMA

AUDIENCIAS PÚBLICAS

SOBRE LA LEY EN MATERIA DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

INVITADOS
Inauguración a cargo de los Presidentes de las Comisiones de Gobernación, de Radio Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera
Mtro. Ricardo Luévano Oficial de Derecho a la Información de Article 19.
Mtra. Justine Dupuy Coordinadora de FUNDAR.
Mtra. Mariana Campos Coordinadora del Programa de Gasto Público y Rendición de Cuentas de México Evalúa.
Aleida Calleja OBSERVACOM experta de AMEDI
Dra. Lilia Vélez Presidente del Consejo Directivo de la AMEDI
José Buendía Excelsior
Lic. Gabriela Campos Torres Asociación de Internet MX.
María Rebeca Félix Directora Jurídica COPARMEX
Dr. Francisco Javier Acuña Llamas Comisionado Presidente del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales.
Dr. Rodrigo Santiago Juárez Director General del programa de Agravio a Periodistas y Defensores de Derechos Humanos, de la CNDH
Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez Consejera Electoral del INE



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Inicio de la versión estenográfica de las Audiencias Públicas:

La Presidenta Senadora Cristina Díaz Salazar: *Senadoras y Senadores buenos días, les agradecemos a todos su presencia e igual a todas las señoras y señores que hoy se han dado la cita para estar con nosotros en audiencia.*

Agradeciendo a todos, esta audiencia pública en torno a la expedición de la Ley de Propaganda Gubernamental dando como siempre, a nombre de todos los Senadores la cordial bienvenida a los especialistas en esta materia; a representantes de organizaciones de la sociedad civil y organismos gubernamentales que hoy nos acompañan.

No quiero dejar de comentar un asunto que me parece importante, y es que, al no poder contactar a la totalidad de los participantes programados en estas audiencias públicas, les quiero proponer a los presidentes de comisiones dictaminadoras como a los Senadores y Senadoras que lo integran la realización de una segunda ronda de audiencias públicas con la finalidad de escuchar a quienes están interesados y han sido propuestos por diversos grupos parlamentarios.

Hago de su conocimiento que derivado de la ejecutoria de amparo dictado en el recurso de revisión 1359/2015 por el Poder Judicial de la Federación que derivó del juicio de amparo 940-2014 donde se requiere expedir a la brevedad la ley en comento, las juntas directivas de estas comisiones dictaminadoras acordamos una ruta de trabajo apegada a los principios de transparencia, pluralidad, rendición de cuentas y participación ciudadana efectiva de las organizaciones civiles, académicas, empresariales, medios de comunicación, periodistas, organismos y órganos del estado.

En atención a lo anterior, el pasado 27 de febrero llevamos a cabo la primera reunión de trabajo de las comisiones dictaminadoras con los integrantes de las organizaciones promoventes del amparo ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación fundar y artículo 19 a efecto de tener un diálogo respecto a la expedición de la ley de propaganda gubernamental donde presentaron el problemario que contenía las bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial.

Asimismo, hago de su conocimiento que el día 14 de marzo del presente año se publicó en el microsítio de la comisión un primer documento de trabajo en donde se confrontan las propuestas derivadas del problemario que presentaron las asociaciones civiles con cada uno de las iniciativas presentadas por los legisladores en el pleno de este Senado de la República.

De esta manera y en atención a la ruta de trabajo propuesta en materia de propaganda gubernamental, y con la finalidad de continuar con los trabajos de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera el día de hoy llevaremos a cabo esta audiencia pública en las que seguramente encontraremos elementos para el debate que nos permita cumplir con la finalidad de las propuestas.

Es importante mencionar que una vez concretadas las audiencias públicas, las conclusiones sobre las mismas, así como la versión estenográfica serán remitidas a la Cámara de Diputados en virtud de que este ejercicio se está desarrollando en coordinación con la Comisión de Gobernación de la Colegisladora, y en todo caso, dependerá de las Juntas de Coordinación Política de Cámara de Diputados y de Senadores acordar de inmediato cuál de las dos fungirá como cámara de origen. Para estas comisiones dictaminadoras es prioridad analizar y discutir el tema, y, con ello establecer un nuevo modelo de comunicación política objetivo, útil y relevante para la sociedad.

Dicho lo anterior, y sin el ánimo de extenderme más, le solicito al Senador Zoé Robledo haga uso de la palabra en su calidad de Presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, y, como



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Secretario de la Comisión de Estudios Legislativos cumpliendo ambos papeles como Presidente y Secretario.

Primero, toda vez que la Senadora Sonia Mendoza Díaz solicitó licencia para separarse de su cargo como Senadora, y, la Mesa Directiva al no informar sobre quién ocupará la Presidencia de la Comisión de Estudios Legislativos Primera.

Hace uso de la palabra el Senador Zoé Robledo.

Y, en ese sentido, también uno de los acuerdos es que estemos en todas audiencias, estamos solicitando tener transmisión por el Canal del Congreso como está ocurriendo en este momento.

Y, solamente de manera muy rápida, yo sí quisiera señalar cuatro puntos que me parecen destacables sobre la posición que nosotros tenemos como grupo parlamentario.

Y se pueden resumir en cuatro preguntas, y, la primera es: ¿cómo se cumple la omisión legislativa, con una emisión de la ley?

Es la emisión de la ley lo que cumplimenta la omisión legislativa, no el inicio del proceso, no su discusión en comisiones, ni siquiera que, llegue a tenerla, es la emisión de la ley, ese es mi criterio.

Segundo, ¿qué significa atender la sentencia plenamente?

Que se atienda la omisión y las omisiones que generó la omisión. Es decir, todos los criterios que tienen que ver con asignaciones basadas en idoneidad, máxima publicidad, tanto del gobierno como de los medios, transparencia respecto a los padrones de medios, mediciones de audiencias, circulación, visitas, ratings, contenidos de utilidad pública, propaganda gubernamental que sea identificable, pluralidad, diversidad, mecanismos de control y uso racional.

Lo demás, está solamente cumpliendo una parte de la sentencia, y en ese sentido yo he insistido de manera pública que la consecuencia del desacato, para mi interpretación, como es un juicio de amparo, y como fuente de interpretación tenemos el Código Penal, la pena es de 5 a 10 años de prisión, inhabilitación del cargo, separación del cargo, perdón; inhabilitación hasta de 5 a 10 años, y, ¿quiénes seremos responsables?, pues la responsabilidad quizá recae en el momento procesal, pero todos los legisladores pueden ser responsables.

Lo reitero, no con otro afán, más que darnos cuenta de lo histórico, la oportunidad que existe para regular en la materia, pero lo histórico del proceso que estamos viviendo, y el poco tiempo que tenemos. Por eso, sí manifiesto mi preocupación de no tener una representación amplia de los Diputados, a sabiendas de que, hasta donde tenemos conocimiento, no hay un proceso de audiencias allá, no ha habido un espacio para que los promoventes del amparo hayan hecho sus argumentos, vaya.

Y dando inicio a estas audiencias públicas para escuchar a los especialistas en la materia, representantes de organizaciones de la sociedad civil y organismos gubernamentales relacionados con la materia de ley para el desarrollo de estas audiencias públicas, cada participante tendrá una intervención inicial de diez minutos para realizar una exposición relacionada con el contenido de la ley de cualquiera de los tópicos y temas del problemario a que se refiere el considerando 10 del acuerdo de comisiones.

Una vez finalizado el bloque de intervenciones de todos los participantes se realizará un intervalo de preguntas y respuestas en un solo bloque con un tiempo máximo de 30 minutos, y, el orden de participación será de acuerdo al programa establecido, el cual es el siguiente:



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Dando lectura.

Es primero la inauguración de los presidentes de las Comisiones de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y Estudios Legislativos Primera.

Posteriormente hará uso de la voz el maestro Ricardo Luévano; la maestra Justine Dupuy; el primero como oficial de derecho a la información y artículo 19; y la maestra Justine Dupuy, coordinadora de Fundar.

Posteriormente hará uso de la voz la doctora Lilia Vélez, presidenta del Consejo Directivo de la Amedi.

La maestra Mariana Campos, coordinadora de del Programa de Gasto Público y Revisión de Cuentas de México Evalúa.

Aleida Calleja, observación experta de Amedi.

José Buendía, Excélsior.

Licenciada Gabriela Campos Torres, Asociación de Internet.mx.

Maestro José Mario de la Garza Marroquín, Barra Mexicana de Abogados.

Maestra María Rebeca, directora jurídica de Coparmex.

Licenciado Daniel Moreno Chávez, director de Animal Político.

Doctora María Amparo Casar, directora general de Investigación Periodística Mexicanos Contra la Corrupción.

Posteriormente, la licenciada Mariclaire Acosta, presidenta del Comité Ciudadano del Sistema Nacional Anticorrupción.

Maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez, consejera del INE.

También estarán presentes, es decir, estarán por llegar los representantes del Comisión Nacional de Derechos Humanos del Instituto Nacional de Acceso a la Información.

Y, como hemos anunciado, mañana habrá una segunda sesión de audiencias.

Yo quisiera pedirle al Diputado, si tiene quiere darnos un mensaje.

El Diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: *Buenos días a todos, efectivamente como ya se ha comentado, esta urgencia y este mandato que nos da la Suprema Corte, es necesaria la atención, pero, también la atención de conocer cuál es el punto de vista de las Organizaciones No Gubernamentales para poder nutrir este mandato.*

Efectivamente como señalaba el Senador Zoé, el sentido es no solamente que inicien los trabajos, sino el mandato nos obliga a que concluyamos con la expedición de la norma, eso sería por parte de la Cámara de Diputados, de hecho la Comisión de Gobernación, el día de hoy se está reuniendo a las once de la mañana para tratar este tema.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Muchas gracias.

La Presidenta Senadora Cristina Díaz Salazar: *Muchas gracias al Diputado Alejandro Ojeda Anguiano, secretario de la Comisión de Gobernación.*

Entonces, damos inicio si todos estamos de acuerdo, yo le pediría a mi amigo, el Senador Zoé Robledo que sea el quien vaya conduciendo esta parte de los convocados.

Gracias.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Con mucho gusto, y conforme a nuestro orden del día tendría el uso de la palabra el maestro Ricardo Luévano, oficial de derecho a la información de Artículo 19, están los planteamientos por diez minutos, hay espacio por si alguien puede o quiere, necesita extenderse un poco más, tiene el uso de la palabra maestro Luévano.*

El maestro Ricardo Luévano: *Muchas gracias, y muchas gracias a los medios de comunicación que cubren la fuente, que lo hacen con la objetividad que requiere una ley de la trascendencia que nos convoca aquí.*

Y, saludamos desde artículo 19, como parte del Colectivo Medios Libres a las y los Senadores que escuchan a la sociedad civil, y que atienden obviamente nuestras preocupaciones; no a todos ni a todas, sino solamente aquellos que les interesa avanzar en una ley que genere los contrapesos democráticos que este país requiere.

Lo primero que debemos colocar en la mesa es que esta invitación es indignante, con estrategias dignas de partido del siglo pasado, de veras, hasta el simonónico parece el asunto, es bastante absurdo lo que nos sucedió.

El día de ayer, a las 10 de la noche diferentes personas que están en el programa no fueron avisados, se fue achicando, este programa ayer era de dos hojas, y luego se fueron achicando, porque, de hecho un montón de gente ni siquiera está en México.

A las diez de la noche nos sabían nada, a las diez de la noche se enteraron por redes sociales, un ridículo, bueno, evidentemente, la respuesta que se dio, además, por redes sociales también, es que se les envió la invitación, en un acto evidente de manipulación, porque resulta que no confirmar, entonces se vuelve una positiva ficta, o sea, la gente, el Senado le envía una invitación a las personas convocadas, las personas no contestan, y se incluye dentro del programa, y ellos se enteran, además, el día de ayer por la noche.

Y, ahí la pregunta inicial es, ¿cuál es el liderazgo que como representantes pretenden establecer con la ciudadanía en este proceso, yo creo que hay que tener más seriedad en este tipo de cosas, porque las audiencias son parte de un proceso, de una sentencia del 15 de noviembre que estableció la Suprema Corte de Justicia. Entonces, tener un poquito más de seriedad

Primero, decir que no queremos fortalecer la evidencia de una ley mediocre, a veces nos da la sensación de que están juntando pruebas para cumplir con las exigencias de la Suprema Corte de Justicia, y no estamos aquí para brindar esa evidencia.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Ante el tribunal constitucional evidentemente habremos de establecer este tipo de tácticas que son profundamente negativas.

Nuestra exigencia es que se tomen las reflexiones vertidas el día de hoy, hasta las 2:30 de la tarde, si es que el programa da con las personas invitadas, y se trabaje en consecuencia; no que se genere un check list o un derrotero para evitar los efectos de la sentencia, o recordarle a la opinión pública que se hizo un proceso de parlamento abierto, nunca antes visto, como siempre se coloca en otros procesos; al final de lo que quiero exponer, que además el secretario técnico me comentó que podemos extendernos más ante la falta de personas, Justine Dupuy, de Fundar, va a darle lectura a una carta por parte del colectivo Medios Libres para plantear esta indignación.

En materia, todas y todos sabemos que en las Comisiones Unidas se han recibido numerosos documentos por parte de la Comisión Nacional de Derechos Humanos, el INAI, el INE la sociedad civil, la academia, etcétera, señalando ponderaciones, necesidades, argumentos, principios, etcétera.

Y que desde hace varios años se han trabajado iniciativas por cada fracción parlamentaria que ha cruzado esta cámara, uno pensaría que el expertis ya es evidente, y la experiencia nutricia. Sin embargo, varias de las iniciativas pretenden perpetuar las malas prácticas que ya existen, vamos, es como regular todo aquello que se hace mal, ya lo vimos, con la Ley de Seguridad Interior, algo similar.

Daré algunos ejemplos al respecto, digo, si la pretensión de señalar a cada grupo parlamentario porque no me podría tomar ni siquiera diez minutos, creo que debe haber una reflexión de su parte al respecto, con la firme intención de que se discuta un proyecto común o esto se organice de mejor forma para avanzar, porque verdaderamente no hay comunicación entre las y los Senadores, lamentablemente.

En general no hay una perspectiva basada en los principios que marca la constitución sobre cómo se va a otorgar el gasto, faltan mecanismos de rendición de cuentas, y no hay posibilidades sólidas que escriban cómo impedir que la Secretaría de Gobernación revise, integre el programa anual, avale, defina medios, etcétera. Una de las propuestas de las bases mínimas para la regulación que les entregamos expresa la importancia de no tener a SEGOB en el centro, cómo va a ser SEGOB quien al mismo tiempo revise lo que está proponiendo, es un absurdo; otra vez, es un lub, estamos todo el tiempo dándole vueltas a lo mismo, y ya lo hemos planteado en cualquier momento.

Puntos principales que hay que tocar para tratar de avanzar en esto.

Hay iniciativas que señalan como sujetos obligados a los poderes públicos los órganos constitucionalmente autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente público de los tres órdenes de gobierno, pero no señalan como sujetos obligados a las personas físicas o morales que reciben recursos públicos asociados a la publicidad oficial.

Es trascendental pensar en estas personas físicas o morales, entonces, avancemos para allá en estas iniciativas, por favor, no es sólo el sujeto obligado la institución, sino quién recibe, también es importante que rinda cuentas.

También hay aquellas que señalan que se entenderá por campañas de comunicación social, aquellas que difunden el quehacer gubernamental, ojo con esto, acciones o logros de gobierno, estamos malentendiendo la publicidad oficial, los logros no son de utilidad ni de interés público, esto no es para poner el reflector en alguna candidatura.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

En otro artículo se señala que la publicidad oficial no aplicará 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.

Esto, como lo hemos visto antes sobre las entidades federativas puede ser un mecanismo de desvío de fondos, porque se pueden pagar por el concepto de resoluciones o actos administrativos, edictos, peritos, normas oficiales mexicanas, etcétera, lo que ustedes quieran, una cantidad importante de recursos de los estados, y entonces, esto no está sujeto a transparencia, y no está sujeto a la ley, porque no aplicará a aquellas disposiciones, es lamentable.

Las campañas de comunicación social deberán comunicar programas y actuaciones públicas nuevamente, ¿por qué se tendría que publicar eso y de esa forma?

No es necesario que comuniquen actuaciones públicas, como lo señala el artículo 134, la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, este artículo lo hemos leído unas 32 veces aquí.

Entonces las actuaciones públicas, para dejarlo muy claro, no son de interés público ni tienen ninguna utilidad pública.

La comunicación social, por último, que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población deberán incluir de manera visible o audible la siguiente leyenda: "Es programa es público, ajeno a cualquier partido político, queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".

No es los programas que otorguen subsidios, es toda, toda la publicidad oficial, entonces, se debe identificar toda la publicidad oficial, no sólo la de programas sociales y señalarse como publicidad pagada de la institución al medio, y debe de decir que medio intermediario, etcétera, es trascendental.

Sobre el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos hemos dialogado ya en diferentes ocasiones la importancia de derogar el artículo de la Legipe, de hecho, otra vez se los colocamos en el primer documento que les trajimos y les enviamos y se encuentra o lo pueden revisar en la página 3.

Por último, una de las iniciativas señala, que se podrán destinar recursos presupuestarios para tiempos comerciales, siempre y cuando hayan solicitado los tiempos oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados. Es trascendental decir que hemos señalado que hasta que se agoten los tiempos oficiales se pueden comprar los tiempos, ¿no?, de no ser así, ¿cuál es la eficiencia del gasto?

Por último, señalar, y nuevamente agradecer a los medios que cubren la fuente, señalar que la indignación va de la mano con el gasto de publicidad oficial de la administración pública federal, y que según las cifras oficiales del ConSoc asciende de enero de 2013 a diciembre de 2017 a más de 40,597 millones de pesos.

Estas cifras deflactadas son aproximadamente 46,000 millones de pesos.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto : *Muchas gracias maestro Luévano.*

Maestra Justin Dupuy, coordinador de Fundar, tiene el uso de la palabra.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La ciudadana Justine Dupuy: Primero, como bien lo dijo Ricardo Luévano, les voy a compartir una carta a nombre del Colectivo Medios Libres.

El Colectivo Medios Libres manifiesta su inconformidad e indignación ante la falta de profesionalismo y seriedad con la que se organiza la audiencia pública para atender la creación de la ley en comento.

Desde diciembre del año pasado a través de cartas, y luego, en febrero en conferencia de prensa una de las primeras y más importantes demandas que expresó la sociedad civil, y en particular el Colectivo Medios Libres ha sido contar con una ruta crítica para conocer en tiempo y forma el proceso de elaboración de la ley de publicidad oficial.

A pesar de esta reiterada exigencia, esta audiencia se organiza con sólo cinco días de anticipación, se incluye en el programa a personas que no fueron citadas e incluso se enteraron por medios de redes sociales a las 10 horas de la noche, sin prever la agenda con ciudadanos por las y los supuestos confirmados.

En estas condiciones la mayoría o gran parte de estas personas no pueden o no quieren asistir, imposibilitando realmente mecanismos de participación efectivos que deben considerarse al amparo de la sentencia emitida por la Suprema Corte.

Por lo anterior, el Colectivo Medios Libres señala dos cosas, en estas condiciones pues el proceso parece más una simulación de la participación de la sociedad civil, de los periodistas, de la academia y de la ciudadanía, lejos de permitir el diálogo o el intercambio de ideas, la audiencia organizada al vapor se transforma en una formalidad y permite al Congreso de la Unión a ofrecer pruebas para cumplir con las exigencias de la Suprema Corte, y, si realmente cumplir con los más mínimos estándares de un proceso de parlamento abierto.

Y, el segundo punto es que exhortamos, pero creo que la Senadora Cristina Díaz justamente lo contesta, exhortamos al Congreso de la Unión a generar otros mecanismos, más audiencias, otros mecanismos efectivos de participación para que se incluyan las diferentes voces interesadas, y se agendan nuevas audiencias.

Entonces, pues dicho esto, sí compartirle que varias de las personas que anunciaron no van a venir unas porque no pueden, otras porque, pues no quieren, porque por la manera en que se enteraron, pues les hizo valorar su participación, y prefirieron no venir, entonces, el ideal es no estar aquí, pues tampoco estará José María de la Garza, de la Barra Mexicana de Abogados; tampoco puede venir Daniel Moreno, el director de Animal Político; tampoco está presente en el país Mary Care Acosta, presidenta del Comité Ciudadano del Sistema Nacional Anticorrupción.

Dicho, esto, les quiero compartir, tres puntos.

El primero es justamente esta preocupación, sobre que en estas condiciones no es un proceso de parlamento abierto, no existen condiciones de diálogo y de participación real.

Segundo, el tema de la preocupación de una simulación en las formas, también se extiende a los contenidos de las iniciativas y documentos de trabajo. Y, en particular, en este segundo punto me referiré al contenido de la iniciativa que está apoyada por la mayoría de los legisladores, ya que se fue presentada el 13 de marzo por los grupos parlamentarios del PRI, del Verde y de Nueva Alianza.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Y también me referiré en este segundo punto, en el contenido del documento de trabajo compartido el jueves por la Comisión de Gobernación.

Y, en el tercer punto, que les quiero compartir hoy, terminaré exponiendo, creo que los grandes temas que no pueden ser ausentes de esta ley, para que realmente avancemos en la construcción de una legislación que sea sinónima de cambios profundos en la relación entre medios y poder, y no sólo un cambio de fachada.

Entonces, sobre el primer punto, pues aprovechar también para compartirles la carta que acabo de leer, para que la tengan, y creo que eso es importante que tengamos consciencia, y que seamos conscientes de esto, que creo que lo que está en riesgo hoy, en el riesgo que estamos corriendo, es que justamente prevalezca la simulación, y que esta sea ley sea una mala ley, un parche para un problema más profundo, un cambio superficial en lugar de una transformación estructural que se requiere.

Entonces, de la misma manera que expuso mi colega de artículo 19, les comparto pues el enojo y la preocupación de muchas de las más de 80 organizaciones, medios de comunicación, periodistas que son parte de este grupo de medios libres.

Y llevamos pidiendo la transparencia y la certeza sobre este proceso, desde diciembre, o sea, desde hace más de tres meses, estamos exigiendo algo tan simple como una ruta de trabajo, y, la verdad sí entiéndenos, avisan con cinco días de antelación, además, en un momento donde hay un puente de tres días para una audiencia que esperábamos desde hace tres meses.

Algunos de nuestros compañeros solamente se enteraron en redes sociales, y, pues sí nos compartieron su descontento.

Entonces, creo que es importante que sepamos que esto no es, la verdad no es un proceso de parlamento abierto, estas condiciones no son las que promueven el diálogo con la sociedad, la confianza que se necesita y la participación sustantiva de los actores interesados.

Sólo basta con leer lo que les contesto en las redes sociales, uno de los académicos del SIDE, Carlos Bravo Regidor, aquí se los comparto.

Nunca recibí invitación, nadie me contestó, me consultó ni me visó; nada, me acabo de enterar apenas hace unos minutos de este twitter, y las audiencias, repito son mañana en la mañana.

La regulación de la comisión oficial es un tema importantísimo, y la discusión merece un mínimo de apertura, seriedad, respeto y profesionalismo; dado que ninguna de esas condiciones mínimas está comprendida, prefirieron asistir. Era una persona que estaba contemplada en el primer programa que circularon ayer.

Entonces, dicho esto, de la misma manera creo que existen fallas o cambios que crearon mucha desconfianza y preocupación, también por parte de la sociedad civil. El colectivo, medios libres se va a ciertos diálogos con los Senadores del mes de enero, la semana pasada también nos enteramos que la cámara de origen no será ya el Senado, sino también la Cámara de Diputados con quienes, pues hay que reconocer, hemos tenido menos intercambios, creo que cambiaron los interlocutores, también es una señal de poca disposición al diálogo.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Dicho esto sobre las formas, creo que también es importante compartirles que esta preocupación no sólo se limita a la forma en que se está llevando el proceso de elaboración de esta ley, sino también a su contenido.

El 13 de marzo los grupos parlamentarios del PRI, del Verde y de Nueva Alianza presentaron una iniciativa cuyo contenido está lejos de ser satisfactorio.

Me refiero a ésta en particular, aunque sé que existen muchas, porque pues es la única que ha sido apoyada por tantos grupos parlamentarios.

Hemos advertido mucho sobre el arriesgo de cumplir en poco tiempo con una ley que sólo sea un cambio superficial y no resuelve los problemas ligados a la publicidad oficial. Peor aún, legitima las malas prácticas que hemos documentado desde hace años, tanto Artículo 18, como Fundar.

Les comparto tres puntos de los varios que provocaron justamente esta inquietud.

El primer punto. La iniciativa presentada por los grupos parlamentarios del PRI, Verde y de Nueva Alianza, es una copia de los Lineamientos de Comunicación Social que cada año publica la Secretaría de Gobernación.

Entonces, ya existen estos Lineamientos, existen desde hace más de 10 años y no han impedido los sobreejercicios en el uso de la publicidad, no han impedido el uso propagandístico de la publicidad oficial.

Es decir, estos Lineamientos han demostrado sus limitaciones, sus límites para regular la publicidad oficial, Entonces, en este caso es muy preocupante que una de las principales iniciativas sea una copia de estos Lineamientos y realmente buscar trascenderlos.

Segundo punto. Nos preocupa aún más que la iniciativa legitime e institucionalice prácticas que deberían desaparecer, prácticas que hemos señalado desde hace varios años como contraria a un buen uso de la publicidad oficial.

Les doy un ejemplo. La iniciativa vuelve a mencionar que la difusión de los informes de labores no serán considerados como publicidad oficial.

La publicidad alrededor de los informes laborales se ha convertido en este país en un momento de propaganda personal, que va en contra de los objetivos de la publicidad oficial.

Sólo basta recordarles la publicidad que se ha hecho alrededor del Informe del Presidente Peña Nieto, además de que es muy costosa, no es informativa. Es un acto de promoción personalizada.

Y tercer punto sobre esta iniciativa. Hemos hablado de la importancia de los controles externos y la necesidad de descentralizar funciones primordiales y en la iniciativa el PRI concentra aún más poder en el Poder Ejecutivo y en particular en la Secretaría de Gobernación.

En efecto, la iniciativa prevé que esta Secretaría sea encargada de elaborar e implementar el Padrón de Medios.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Hoy en día la Secretaría de Gobernación tiene a su cargo la elaboración del Padrón de Medios Impresos. Entonces, con esta propuesta este Padrón se ampliaría para integrar a todos los medios de comunicación.

¿Por qué dar esta facultad a la Secretaría de Gobernación? ¿Por qué no pensar en órganos autónomos para cumplir en esta función?

Tenemos al IFETEL, tenemos al INAI, creo que hay que ser mucho más innovadores.

Y para terminar, en el mismo tenor creo que está el documento de trabajo que compartió la Comisión de Gobernación, en el cual contesta punto por punto al decálogo que el Colectivo Medios Libres hemos difundido desde el 7 de febrero.

Si bien reconocemos el esfuerzo, creo que también es importante asegurar que el ejercicio muestra ciertos límites.

El documento permite ver que varios temas trascendentales no se abordan en las iniciativas o quedan cortos.

Y esto me lleva entonces en el último punto, creo que es importante otra vez recordar que México ha esperado más de 10 años para que se logre una legislación en materia de publicidad oficial. 10 años es mucho tiempo.

Entonces, para que la legislación cambie la relación entre medios y poder. Y de eso estamos hablando hoy.

Para que realmente esta legislación permita fortalecer el derecho a información, la libertad de expresión y la democracia, creo que debe contener propuestas innovadoras sobre temas trascendentales que no pueden ser olvidados, si no corremos otra vez el riesgo de caer en la simulación.

Aquí les voy a compartir cinco temas para terminar con esta exposición.

El establecimiento de criterios de asignación basados en la idoneidad de los medios.

Lo hemos subrayado en febrero, esta exigencia se marca en el debate sobre la promoción del pluralismo informativo en el país.

Definir criterios exclusivamente en función del rating o de la cobertura de los medios en un país donde la concentración mediática es extrema, sólo profundizará esta concentración.

Los criterios definidos deben evitar que la materia se convierta en una barrera indirecta que margine a los medios de acceso a la publicidad oficial.

El segundo punto, es fundamental, es la transparencia de los medios de comunicación. No sólo como bien lo dijo Ricardo Luévano, como sujetos de la Ley de Transparencia entre la categoría de personas físicas y morales que reciben recursos públicos, lo que los obliga a transparentar los contratos de publicidad oficial, sino también buscar la construcción de indicadores disponibles y confiables sobre las audiencias o los ratings.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Como bien lo reconoce el documento de trabajo, ninguna de las iniciativas aborda el tema. Y es un tema fundamental porque no podemos, no conocemos a ciencia cierta qué está pasando en la cobertura de los medios en México.

El tercer punto, es la desaparición de la excepción de los informes de labores, que es esta excepción que permite que todavía la publicidad oficial en México se esté utilizando para hacer promoción personalizada en lugar de realmente compartir información de interés público.

El cuarto punto, es el fomento a la pluralidad y la diversidad.

Este punto es también fundamental. La regulación de la publicidad oficial debe acompañarse de una definición y regulación en los mecanismos de fomento del pluralismo y la diversidad.

Se deben definir mecanismos que permitan que el Estado cumpla con sus obligaciones en materia de promoción del pluralismo informativo.

Déjenme contarles que ahorita en Uruguay están a punto de aprobar justamente una ley que regule también el tema de publicidad oficial.

Y para cuidar justamente este tema de la promoción del pluralismo, es decir, limitar, controlar y transparentar la publicidad oficial sin hablar de un gran tema que es: ¿Cuál es el rol del Estado en términos de garantizar el pluralismo que es fundamental para la libertad de expresión? Sería realmente no estar abarcando toda la importancia de lo que estamos hablando ahorita.

En Uruguay hicieron una propuesta, es decir, un uno %, y eso está en la ley que está a punto de ser aprobada allá, el uno % de la publicidad oficial va a ir a un fondo que va a ser redistribuido justamente para garantizar un fondo que garantice que promueve la pluralidad.

Entonces, son ejemplos así que seguramente se deben de pensar.

Ya sé que hay poco tiempo, cada vez menos, pero realmente nos debemos de tomar el tiempo de pensar: ¿Qué tipo de modelo, de relación entre Estados y medios que requiere de México más allá solamente del tema de publicidad oficial, sino de este tema de pluralismo que está atrás del tema de publicidad oficial?

Y por fin, solamente terminaré con el tema de los mecanismos de control externos.

Creo que ahí también lo dije, hay que descentralizar del Poder Ejecutivo el control de la publicidad oficial. Existen muchos órganos autónomos, algunos están presentes para que pensemos de manera original este control.

Muchas gracias.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchísimas gracias.*

Yo quisiera hacer dos precisiones, si me permite Senador.

Primero, dando el beneficio de la duda a la Secretaría Técnica de la Comisión de Gobernación aquí presente, para que nos hiciera una nota sobre: ¿Quiénes fueron aquellas instituciones, organizaciones, especialistas, académicos, que no pudieron ser contactados y por qué?



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Sin duda, a veces podemos nosotros creer que los tiempos reglamentarios del Senado son los mismos de las organizaciones y no necesariamente es así. Tienen tiempos y calendarios distintos.

Pero bueno, ofrecería eso por una razón que discutíamos con la Senadoras Cristina, la posibilidad de abrir el día de mañana y el día de pasado mañana, en aras de ir avanzando.

Ahora, hay algo que sí quiero que quede muy claro porque lo he escuchado dos veces, en el Pleno la vez pasada y hoy: No hay un acuerdo de las juntas del Senado y de Diputados que establezca que la Cámara de origen sea Diputados. No existe.

Lo comentábamos el otro día con la Senadora Martha Tagle, no existe y estuvimos hace días en las Juntas Unidas de Diputados y Senadores, estaba el Senador Luis Sánchez, a él le consta que la discusión llegó hasta que vayamos a un trabajo en conferencia y posteriormente se decidía cuál sería Cámara de origen.

Lo digo porque incluso ante el comentario del Diputado integrante de la Comisión de Gobernación, pareciera que allá están ya incluso convocando a Comisión Dictaminadora o Comisión de Análisis y demás.

Si es una Comisión con quórum y demás, sí lo destaco porque no niego que pudo haber habido fallas en esta convocatoria y que pueden subsanarse. Ese es el interés y el interés ha sido el de escuchar y abreviar de justamente ya las observaciones sobre todas las iniciativas, pero desde luego, con una que tiene un respaldo enorme de Senadores y Diputados de tres partidos políticos, que sí creo que es pertinente poner ojo en esa, debería de ser de todos, incluso la Senadora Tagle presentó una recientemente y nuestro compromiso fue incorporarla a este mismo análisis.

Pero reitero eso, porque ni esa iniciativa es un documento de trabajo, en ningún sentido; es la iniciativa de tres partidos políticos, el PRI, el Verde y el PANAL.

Y, por otro lado, que no existe un acuerdo para que sea en Diputados.

Si Diputados, y sé que no es así, sino no tendríamos la presencia del Diputado, avanza en otro sentido, no lo está haciendo en un acuerdo con nosotros.

Nosotros queremos solventar todo, sí hay cierta premura, y no lo digo en términos de responsabilidad de las organizaciones, que desde que surgió la sentencia han estado trabajando y desde antes, desde luego, y hay quienes llevan una vida en esto.

Pero estamos intentando hacer lo mejor posible para llevar a ese punto.

Pero sí quiero aclararlo para que no surjan sorpresas en las que cámaras distintas, hagan cosas distintas en este tema.

Bueno, pues ya hay mucha participación.

Si quieren abrimos comentarios de los Senadores.

Me había perdido Carlos Fonseca, Luis Sánchez, el diputado Marco.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

El Senador Manuel Cárdenas Fonseca: Muy buenos días tengan todos ustedes.

Mi posición es que si queremos acercar a los entes involucrados no debemos de caer en descalificaciones como las que acabo de escuchar y que no comparto y que no acepto.

Habría que conocer también cómo funciona el Poder Judicial y cómo funciona el Poder Legislativo.

El Poder Judicial emitió una sentencia, una resolución, que hasta donde algunos compañeros Senadores involucrados en el encargo de Presidentes de Comisión no habían sido notificados que el Poder Legislativo que es bicameral ya había sido notificado de la resolución de la materia e inclusive en este caso el Senador Zoé comentó: "Legalmente yo no le puedo dar curso hasta que el Poder Judicial nos notifique".

Al margen de esos procesos legales que tenemos que cumplir formalmente, el Congreso de la Unión de los Estados Unidos Mexicanos es bicameral y en la materia la resolución no podría decir cuál tendría que ser la Cámara de origen, porque estaría invadiendo competencias.

Ahora, entonces, necesariamente un Congreso bicameral en función de sus órganos de gobierno y de representación tienen que llegar a un acuerdo que sea vinculante jurídicamente para poderle dar tránsito formal y legal al tema.

De otra suerte, podrá ser combatida cuando hayamos terminado por vicios en el procedimiento.

Entonces, aquí más allá de que alguien pudiera decir que tiene 10 años o 15, pues desde la LVII Legislatura yo vengo combatiendo esto, ya se los comenté, fue en el 96, 97, para ser exactos, cuando puse el tema en la mesa.

Y puse el tema en la mesa porque los tiempos oficiales siempre han sido un hoyo negro. Y nadie me ha podido presentar un documento que diga cómo, cuándo y cuánto justifican, para luego ver cuánto de eso en pecuniario convertido a tiempos, pautas, etcétera; pues para poder saber si el agregado es suficiente o no es suficiente para un criterio de publicidad gubernamental.

Porque si yo me voy y reviso el gasto de Alemania, el Reino Unido, Canadá y Estados Unidos, pensemos en las sociedades a las que aspiran estas muy respetables organizaciones de la sociedad, habría que ver de qué tamaño son aquellas economías, de qué tamaño está su conformación poblacional, orográfica, dónde están, qué términos de comunicación tienen para ver si son o no son compatibles, porque Uruguay es un país muy distinto en su conformación geográfica, política, administrativa que México.

Entonces, yo no quisiera descalificar nada.

Lo que sí quisiera dejar en concreto es que a unos les urge por los plazos que dio la Suprema Corte de Justicia de la Nación, y lo comentamos aquí la vez pasada, cuando el Senador Robledo planteó las posibles sanciones; yo agregué a ellas las excepciones y los argumentos que se pudieran hacer valer para ampliar ese plazo y lo di a conocer y entregué unas tarjetas con la base legal para que tuviéramos plena conciencia de eso.

Y el plantearnos, yo lo diría muy respetuosamente, si tres grupos parlamentarios o tres partidos políticos dicen algo y pensar que esa es la buena o son los propietarios de las mejores ideas, yo sería muy respetuoso.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Es como distribuyen los tiempos oficiales en función del voto. Entonces, en este país el que tuvo más capacidad de engaño, tiene más tiempos oficiales en la siguiente elección. Eso es pernicioso.

La fortalece de las ideas no obedecen a la transitoriedad o la expresión, ni siquiera de un candidato, porque debieran de saber ustedes que todos los candidatos habrían de salir con la plataforma electoral y no con lo que vemos con los spots de tiempos oficiales.

Entonces, por un lado, tenemos la calidad que se presume y se pretende. Y, por otro lado, tenemos los tiempos.

En función de los tiempos y por el plazo que puso la Corte, no es posible, desde mi muy particular punto de vista, lograr un documento que satisfaga medianamente las expectativas para lograr lo posible en lo deseable.

Entonces, yo haría una petición muy respetuosa a las Comisiones, para que entendiendo la parte legal del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, advirtiéramos de suyo, yo así a simple vista, por lo que estoy viendo y por lo que he revisado, no se va a cumplir con esa fecha si queremos algo de calidad.

Si queremos algo que salga improntamente, todos vamos a quedar insatisfechos y para poder llegar a cuánto tiene que gastar el gobierno en publicidad oficial, necesariamente tenemos que tener muy claro cuánto se tiene de los llamados tiempos oficiales.

De otra suerte, la métrica parte de la nada.

De ahí que no comparto esos juicios de valor que hacen, al menos en mi persona.

Dos. Hay otros temas que se irán discutiendo, pero sí me gustaría mucho que hicieran una línea en el tiempo las Comisiones, que nos permitirá reflejar en ella la parte metodológica y temática, porque inclusive el documento que nos hicieron llegar respecto de las iniciativas que se han presentado, pues ese es el criterio de alguien de la Comisión.

A mí me hubiera gustado que nos hicieran llegar sobre los temas torales un comparativo de las iniciativas, que incluyera las pretensiones de los organismos de la sociedad y los criterios, inclusive aquellos que habría que aclarar respecto de los alcances de la resolución judicial.

Porque si no, de otra suerte, nos vamos a tener el universo a que estamos obligados por ley, ni tampoco vamos a tener el "tete a tete", por decirlo de manera coloquial, de una pretensión contra todas las demás y viceversa.

Yo hago una convocatoria a que nos alejemos siendo respetuosos y no compartiendo esos juicios y que en mucho pudieran obedecer a que no están viendo cuál es el proceso legal que nosotros tenemos que llevar internamente.

Todavía el jueves de la semana pasada, el Senador Zoé, en el Pleno dijo: "Pues cómo quieren que le dé cauce si no hemos sido notificados".

Es cuanto, Senadora Presidente.



Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera respecto de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

La Senadora Presidenta Cristina Díaz Salazar: *Sobre la notificación, él se refería al derecho de réplica, no al de propaganda gubernamental.*

El C. : *Le ofrezco una disculpa.*

La Senadora Presidenta Cristina Díaz Salazar: *Adelante, Senador Luis Sánchez:*

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Gracias, Senadora Presidenta.*

Yo coincido con las críticas del Maestro Ricardo Luévano y de Justine Dupuy.

A ver, no vamos a pensar que vamos a tener invitados para escuchar algo que nos endulce el oído. Conocemos la postura de las organizaciones, el trabajo que han realizado durante muchos años, la expertise que tienen y, por supuesto, que las críticas que se hacen tienen fundamento.

A ver, el miércoles 7 de marzo se realizó una reunión conjunta de las Juntas de Coordinación Política de la Cámara de Diputados y del Senado, donde estuvimos los Coordinadores de todas las fracciones parlamentarias, tanto allá, como acá.

Esta reunión tenía como propósito, tuvo el propósito de revisar toda la tarea legislativa que tenemos y acordamos diversas cuestiones. Las minutas que tuviéramos aquí en la Cámara, aquí, que vienen de la Cámara de Diputados, que tuvieran alto consenso, las íbamos aprobar en Comisiones, lo mismo sería las minutas que nosotros les enviamos a ellos.

Y en el tema de los mandatos de la Corte, éste uno de ellos, otro justamente el de derecho de réplica, el acuerdo que se tuvo es que trabajaríamos en conferencia y lo acordamos así por los tiempos y nos centramos un tanto en la discusión de esta ley y acordamos que la Cámara de origen no sería lo más importante, porque trabajando en conferencia y teniendo un documento consensado entre ambas Cámaras no importaba quién fuese la Cámara de origen.

También hablamos de que el contenido de esta ley tendría necesariamente que observar los argumentos tanto de Fundar, como de Artículo 19, que la Corte había tomado como suyo y con los que había formado un criterio, les había dado la razón y venía el mandato al Congreso de la Unión.

Ahí el PRI pidió tiempo para presentar su iniciativa y justamente nos informó que el martes 13 la haría llegar.

Dijimos, una vez que el PRI entregue su iniciativa entraremos pues a esta reunión, este trabajo en conferencia y es un acuerdo de las dos juntas de Coordinación Política.

Yo sí creo que esta reunión no está bien organizada. Por ejemplo, yo hice algunas propuestas de participantes, no están, estaban considerados para después de las 12, porque originalmente teníamos hasta las 14:00 horas este trabajo.

La Senadora Presidenta Cristina Díaz Salazar: *Pueden estar.*

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Y bueno, pues no está.*



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Yo creo y propongo respetuosamente que revisemos de nueva cuenta si se cumple o no el acuerdo de las Juntas de Coordinación Política, de trabajar en conferencia, porque fue un acuerdo así de todos los Coordinadores.

Si se decide que no, bueno, pues está bien, sigamos con nuestro trabajo.

Si se decide que sí, pues entonces nos sentamos con la Cámara de Diputados y establecemos una ruta, una agenda.

Yo creo que los tiempos nos dan para sacar una buena ley, porque no estamos discutiendo de cero, no estamos partiendo de la nada, hay mucho trabajo ya, hay mucho material de trabajos que podemos aprovechar para sacar antes del 30 de abril una buena ley, algo que sea muy digno y que, por supuesto, contemple todas las inquietudes que se tienen al respecto, no solamente por las asociaciones, por las organizaciones de la sociedad civil, sino por muchos de nosotros que hemos trabajado el tema ya desde hace tiempo.

Entonces, me parece que podemos tener un documento de alta calidad en estos días que nos restan de este período. Pero el asunto es: Si se respeta o no los acuerdos que tenemos.

La Senadora Presidenta Cristina Díaz Salazar: *Gracias, Coordinador Senador.*

Les recuerdo que la semana, hace unos días, estuvieron los de interés legítimo y las dos organizaciones, tanto el maestro Ricardo Luévano, de Artículo 19 y la Maestra Justine Dupuy, Coordinadora de Fundar, estuvieron. Y creo que usted estuvo con nosotros.

Esa fue una primera parte en la que ellos estuvieron por ser los de interés legítimo que presentaron su recurso ante la Corte.

Posteriormente, yo recibo el comentario de los Coordinadores que empezamos las audiencias.

Yo platico con la Presidenta de la Comisión de Gobernación, mientras que ustedes deciden cuál va a ser la Cámara de origen.

Por lo tanto, aquí está que tendrá la palabra el Diputado Alejandro Ojeda, que es Secretario de la Comisión de Gobernación. Él está aquí.

En estos momentos nosotros estamos esperando que las Juntas de Coordinación decidan quién es la Cámara de origen.

Por lo tanto, lo que podemos nosotros, porque el tiempo apremia, es estar recibiendo a las personas que están interesadas.

Si por alguna razón el viernes no contestaron por ser el inicio de tres o cuatro días de descanso para todos los mexicanos, nosotros desde el principio, cuando di lectura, hablé que habría una segunda sesión mañana y, si es necesario, una tercera el jueves.

Entonces, estamos hablando que estaríamos recibiendo en audiencia martes, miércoles y jueves. Tres días abiertos para estar escuchando a las personas interesadas en acudir a la audiencia.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Creo que aquí hay sensibilidad y apertura para seguirlos atendiendo, Maestra. Hoy los que pudieron estar, bienvenidos, nos da mucho gusto; mañana los que puedan estar por razones de agenda y pasado mañana podemos seguir recibiendo en audiencia.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Presidenta, creo que lo primero que tendríamos que hacer no es determinar la Cámara de origen, sino si se trabaja o no en conferencia.*

Porque yo insisto, la Cámara de origen no importa si tenemos un documento consensado entre ambas Cámaras.

Si cada Cámara trabaja su propia minuta vamos a tener, vamos a ocupar mucho tiempo.

Entonces, creo que lo primero es trabajamos en conferencia y ya después cuál Cámara es la de origen. No importa, eso no importaría.

Sí hay que decir: Allá los Diputados pidieron ser Cámara de origen, pero de este lado también pedimos ser Cámara de origen.

Entonces, no nos metamos en esa discusión, no tiene sentido, no veo que tenga sentido.

Lo importante es el documento que pueda tener el más alto consenso aquí al interior del Senado, pero también allá conjuntamente.

Gracias.

La Senadora Presidenta Cristina Díaz Salazar: *Nada más por último. Aquí está el acuerdo en donde precisamente por eso me reuní con la Presidenta de la Comisión y estamos ya trabajando en coordinación las tres Comisiones. En este caso somos tres en el Senado y ellos es la Comisión de Gobernación.*

Ya estamos trabajando ahorita en estar atendiendo las audiencias. Vuelvo a señalar, ya estamos nosotros en audiencia mientras que ustedes deciden quién será la Cámara de origen.

Nosotros ya estamos aquí, por eso está el diputado y las conclusiones serán enviadas a ambas Cámaras y se está tomando la versión estenográfica para que también quienes estén participando la puedan tener.

Y además aquí ya hay personas que acuden a este llamado y yo creo que hay que darles atención a escucharlos.

El Diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: *Me dirijo a ustedes para precisar este laberinto de Cámara de origen.*

Miren, lo más importante de trabajar en conferencias es de que tengamos un solo documento, porque el proceso legislativo es muy largo.

Si modificamos una palabra en la iniciativa, regresa a la Cámara de origen y vuelve a la Cámara, se vota y se regresa.

Entonces, lo que vamos a evitar es eso, por eso vamos a trabajar en consenso.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

El día de hoy esta red, se está reuniendo en estos momentos la Comisión de Gobernación en la Cámara de Diputados, para recibir las diversas iniciativas y hacer los análisis correspondientes, también para convocarlos a la Cámara de Diputados para que acudan con nosotros y nos hagan sus planteamientos.

Y también se está distribuyendo el documento de los acuerdos que se tomaron de ambas Mesas Directivas para que tengamos todos el conocimiento y trabajemos en esa línea.

Efectivamente, Senador, como comentamos lo de la Cámara de origen, es irrelevante. Lo más importante es de que tengamos un solo documento y que sea el que avalemos para que podamos cumplir los plazos constitucionales y el mandato de la Suprema Corte.

Gracias.

La Maestra Justine Dupuy: *Perdón por haber abierto esta “Caja de Pandora” sobre la Cámara de origen.*

Lo leí en uno de los acuerdos, entonces gracias por clarificar que no importa y que van en conferencia.

Muchas gracias.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Perdón, esta reunión no es un trabajo en conferencia, no.*

A ver, es que hay una formalidad para establecer la reunión de trabajo en conferencia.

Esto es una Audiencia Pública convocada por el Senado de la República, por estas tres Comisiones. No es el inicio del trabajo en conferencias.

Yo insisto y hago un exhorto total. Mañana, si ustedes lo tienen a bien, llamemos a hacer trabajo en conferencia ya sea aquí o en la Cámara de Diputados, pero reunámonos todas las Comisiones, ahora sí convocadas formalmente por ambas Cámaras, para estos efectos.

La Presidenta Senadora Cristina Díaz Salazar: *Voy a instruir, por favor, voy a instruir que les den el acuerdo. Y bueno, esta es una etapa del proceso, Senador Coordinador.*

Entonces, ya estamos ahorita recibiendo en audiencia. Por ello está el Diputado aquí, porque se le convocó.

De este mismo documento, es el mismo que va a ser útil para ellos. Ellos ya no va a convocar otra vez en audiencia, ellos van a retomar.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Están diciendo que van a convocarlos a ellos mismos para que vayan allá?*

La Presidenta Senadora Cristina Díaz Salazar: *No, no, no dijo eso, no.*

La Diputada Paloma Guillén, *dice: Lo que hoy en un momento más se va a sumar a esta reunión de trabajo”. Dice: “Lo que aquí se desprenda es el documento con el que vamos a trabajar”.*



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Entonces, yo pediría que en respeto de que ellos ya están aquí, si ustedes están de acuerdo, por eso las personas que no pudieron venir, mañana.

Aquellas que no puedan estar mañana por razón de agenda, está pasado mañana.

Son tres días.

Y estamos abiertos de que si por algún motivo extraordinario alguna persona no está... son tres días y estamos abiertos de que si por algún motivo extraordinario alguna persona no está y hay necesidad de volvernos a sumar para aquellos que restan de no haber podido estar estos tres días, hay la actitud y la voluntad siempre de hacerlo.

Yo no me voy a cansar siempre de escucharlos y estar escuchando siempre sus argumentos.

Y creo que en un momento más la Diputada Presidente se une aquí a la Mesa con el Secretario Diputado y vamos a continuar y este documento será el que se tendrá.

Les pido que se pueda distribuir también físicamente este acuerdo para todos ustedes.

El Secretario Técnico: *Si me permite, Senadora.*

El acuerdo de las comisiones, el acuerdo que se propone para las audiencias se les envió a todos los integrantes de las comisiones, se envió de más como también lo dispone el reglamento a cada uno de los presidentes para que ellos, si así lo consideren en sus juntas directivas lo hagan del conocimiento de sus integrantes de las comisiones.

Se envió también toda esta documentación, tanto el acuerdo, el programa, la intención de las audiencias públicas y la convocatoria al Presidente de la Cámara de Diputados y a la Presidenta de la Cámara, de la Comisión de Gobernación de la Cámara de Diputados.

En ese sentido, el artículo 5º del acuerdo dispone que de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 135 Numeral 2, 153, 154 del Reglamento del Senado y en atención de los acuerdos de la Junta de Coordinación Política de las Cámaras del Congreso de la Unión, las Comisiones Unidas de Gobernación, de Radio, Cinematografía y Televisión de Estudios Legislativos Primera, acuerdan trabajar en conferencia de las comisiones codictaminadoras de la Cámara de Diputados.

EN ese sentido, hace, se hace de la participación de las Diputadas y de los Diputados para participar en las audiencias públicas, así como compartir las conclusiones y la versión estenográfica que se generen con motivo de las audiencias públicas a realizarse en el seno del Senado.

Entonces este acuerdo fue del conocimiento previo de todos los integrantes de las comisiones, del Presidente de la Cámara de Diputados, de la Presidenta de la Comisión de Gobernación de la Cámara de Diputados, de acuerdo a las instrucciones que usted dio anticipadamente.

La Senadora Martha Angélica Tagle Martínez: *Yo creo que anticipadamente tenemos que aprovechar el tiempo porque tenemos muy poco de aquí al 30 de abril, discúlpenme, pero sí tenemos que sacar una ley el 30 de abril, ese no es un plazo negociable ni nada que... hay un mandato legal para cumplir con este plazo y me parece que si nos dedicamos en verdad con el tiempo suficiente y necesario para discutir esto, pero ya no en el formato y como estamos y como generalmente nos entretenemos es en discutir el formato y necesitamos ir a las propuestas y los contenidos, me parece*



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

fundamental reconocer que hay voluntad política por lo menos de parte de las mesas directivas aquí en el Senado, habrá que convocar a que suceda lo mismo con la Comisión de Gobernación de la Cámara de Diputados, y además, independientemente de lo que decían las juntas de coordinación política, me parece fundamental que las comisiones decidan, pronto un método sobre discusión de este tema y lo haga del conocimiento de todos.

O sea, cómo vamos a estar discutiendo, porque las organizaciones también tienen razón, muchas veces en este Senado platicamos diálogo de sordos, ellos vienen, exponen, habemos unos cuantos Senadores, que nos envíen la versión estenográfica no sirve de nada, porque estas audiencias pueden prolongarse por horas y no lo van a leer los Senadores, necesitamos que se ponga en la mesa un método de discusión, cuánto tiempo se lo vamos a dar para discusión, en cuanto tiempo se va a contar con un proyecto de dictamen y cuándo vamos a

empezar a discutir un proyecto de dictamen y para eso se tienen que reunir las mesas directivas de las comisiones dictaminadoras y los equipos técnicos y tiene que haber una metodología, precisamente para que las organizaciones sepan que están siendo escuchadas,

o sea, venimos aquí sentarnos a escucharlos no es parlamento abierto, necesitamos definir lo que es Parlamento abierto, parlamento abierto no solamente significa vida, que vengan ellos y hablen, independientemente de cómo fueron convocados, sino que efectivamente hay condiciones de escucha, y la escucha significa escucharlos, incorporar sus observaciones, quién va a estar incorporando estas observaciones, que haya máxima publicidad de lo que aquí se discute, que los documentos en los que hoy están, nos han circulado, debería de haber un espacio donde estén estos documentos para que sea no solamente del conocimiento de los legisladores, sino del público en general.

Debe de haber, cuando hay un proyecto de dictamen también subirlo, necesitamos metodología, y eso, perdón, pero sí lo tienen que hacer las áreas técnicas de las comisiones y yo le pediría a las comisiones que además, también reconozco que no soy integrante de estas comisiones, pero aquí estoy, porque sigo sin formar parte de ninguna comisión, a pesar de que tengo más de mes y medio de haberme incorporando nuevamente al Senado, hay la disposición de que yo pueda estar acá y expresar mis opiniones, pero sí es importante que las comisiones puedan hacer este trabajo de ponernos esta ruta crítica en la que las organizaciones han insistido.

Necesitamos tener método, un calendario establecido y claramente identificado los temas de máxima publicidad, de participación ciudadana y cómo vamos a ir incorporando cada una de las propuestas que estamos escuchando y no como, insisto, seguir practicando el diálogo de sordos, venir, sentarnos, escuchar, mandar un largo documento de versión estenográfica, para ver si alguien lo lee y a final de cuentas quedarnos, porque efectivamente la posición de las organizaciones de que esta iniciativa mayoritaria presentada en Cámara de Diputados prácticamente se constituye como un documento, porque esa sí se circuló ampliamente, esa iniciativa de la Cámara de Diputados, prácticamente se circuló como si ya fuera un acuerdo del proyecto de dictamen y así se hizo sentir y eso no se puede ni debe de ser así y por qué están insistiendo que la Cámara de origen sea allá, porque hay mayor control, porque los números de los legisladores cuentan y por supuesto hayan mayores controles.

Y eso no puede ser así, necesitamos generar una discusión seria y además establecer los tiempos muy claramente de aquí al 30 de abril tener las fechas claramente definidas y el método de cómo vamos a discutir para que efectivamente esto sea productivo y podamos llegar al final de este período con lo que mandata la ley y con lo que mandató la Suprema Corte de Justicia.

Gracias.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Senadora María Marcela Torres Peimber: Bueno, pues muy buenos días a todas, a todos, exclusivamente a las organizaciones de la sociedad civil a quienes desde ahorita agradezco su tenacidad, agradezco que estén dando su tiempo en construir una legislación que tanto necesitamos las mexicanas y los mexicanos y que estén dedicando sus esfuerzos para bien de la y los mexicanos.

Eso sería como lo primero que tenemos que decir.

Gracias por su tenacidad, gracias por obligar a este Senado, qué triste se oye, pero para obligar a este Senado a que trabaje en favor de los mexicanos sin anteponer sus intereses partidistas, eso sería como lo primero que tendríamos que reconocer, agradecer y decir.

En segundo lugar decir que pues lamento muchísimo que el tema de Parlamento abierto, al cual estamos obligados, se tome como una concesión graciosa de los Senadores y Senadoras a la sociedad civil.

Creo que una de las deudas grandes que tenemos va a ser precisamente regular y legislar el cómo promover, el cómo incrementar y el cómo normar y ordenar a esto a lo que estamos obligados, la participación ciudadana, el Parlamento abierto, no está regulado, entonces claro, es tan nuevo en nuestro país, que tenemos que inventar el procedimiento y regular cada una que tienen las intervenciones que tiene la sociedad civil en distintas leyes, y este es el caso y queda muy claro qué es lo que pasa, una enorme confusión, porque no está normado, a pesar de haber iniciativas en este Senado para regular y ordenar el Parlamento abierto, que no es una concesión graciosa, repito, es nuestra obligación con los mexicanos y mexicanas, en lugar de eso hay que ... el procedimiento cada vez que se discute una nueva ley, ahorita hay mucho más presión porque hasta la Corte nos está obligando a hacerlo en un tiempo récord.

Eso no implica, y difiero completamente de lo que se dijo por acá, que no podamos hacerlo o que tengamos que pedir ampliación de términos.

Creo que nuestra obligación, y además tenemos pues una sanción en caso de no hacerlo, es que se haga en tiempo y forma y bien, eso no implica que las comparecencias públicas tengan que se expresen, ni que estemos dando concesiones graciosas para aumentar el tiempo, nuestra obligación es escuchar a la ciudadanía y no sólo escuchar a la ciudadanía, encontrar el método ideal para que lo que ustedes proponen que es lo que los mexicanos y mexicanas proponen, sea incorporado a los dictámenes con puntualidad y lleguemos a un solo documento teniendo claro qué es lo que ustedes, que son además los promoventes de esta cuestión ante la Corte, está proponiendo.

Entonces me sumo a la moción de la Senadora Tagle, yo pediría a las Comisiones presentes y a la Presidenta y al Presidente Zoé Robledo, que es la Comisión que yo pertenezco, que se haga una ruta pública con calendario de cómo es que vamos a discutir, cómo es que vamos a incorporar lo que la sociedad civil nos sugiere y cómo es que lo vamos a votar.

Me parece que como mínima señal de certeza jurídica para las ciudadanas o ya hablar en femenino porque y son puras mujeres, las ciudadanas que están aquí presentes, lo mínimo que podemos hacer Presidenta y al Presidente que no está, pero se lo diría también, es decir, cómo vamos a incorporar todo esto que ellas nos están observando a los dictámenes finales y lo vamos a votar, yo creo que lo mínimo son compromisos claros, compromisos públicos, tiempos y formas en que el Parlamento abierto vamos a discutir y a incorporar sus observaciones en nuestro dictamen final.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Es cuanto.

El Senador Ernesto Roffo Appel: *Bueno, lamento mucho, precisamente la manipulación de que han sido objeto, con el tema de la convocatoria, la palabra es manipulación de los procesos legislativos, así ha sido desde que yo llegué a este Senado en el 2012, voy a decir quizás un contrasentido, celebro su indignación, porque se están dando cuenta los mexicanos y la ciudadanía de la manipulación que es objeto el proceso legislativo, lamentablemente, yo ya expresé hace algunas veces que Poder Legislativo realmente no existe, es manipulado desde Los Pinos a través de sus mayorías, el PRI y el Verde y sus aliados, de manera de que lo que acaba de decir la Senadora en cuanto a establecer una ruta pública, se mueve el evento crítico, porque es cómo se da cuenta la ciudadanía, los medios, la gran mayoría no pública y ahí están.*

Son 46 mil millones de pesos, lo que se ha traspasado del gobierno a algunos medios que tienen mesas de edición que operan la comunicación que recaudan aquí los señores reporteros, de manera de que esta manipulación premura, llamó el Senador Zoé Robledo es esa manipulación.

Yo recibí la invitación hasta el viernes igual que ustedes, pero sucedió otra manipulación, ya estaba anunciado que las sesiones del Senado serían miércoles, jueves y viernes, y el Presidente de la Mesa Directiva lo cambió a martes, miércoles y jueves.

Esto sucede a cada momento, son las maneras y las formas que aquí nosotros las sufrimos y allá afuera no se dan cuenta.

Celebro su indignación, espero que hagan mucho ruido, y sobre todo en este asunto de los medios de comunicación, porque es lo que está manipulando la democracia mexicana.

Esa es la realidad.

Así que agradezco su presencia, lamento que los traten así, pero así es como nos tratan a nosotros los de la mayoría que se gobierna desde Los Pinos, así de claro.

Gracias.

La C. Senadora Cristina Díaz Salazar: *Bien, gracias, Senadores.*

Tiene la palabra, Gabriela Campos, Asociación Internet.

Salió un momento.

Entonces tiene la palabra la maestra Mariana Campus, Coordinadora del Programa Gasto Público y Rendición de Cuentas de México Evalúa.

Discúlpeme, Maestra por esta interrupción.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *En verdad me extraña escuchar del Diputado Alejandro Ojeda esta aseveración que hace, yo no sé por qué ahora esta unidad entre Morena y el PRI.*

Presidenta, por fortuna tenemos un reglamento del Senado de la República y establece con precisión cuándo se trabaja en conferencia qué es lo que se debe hacer, y dice ahí el artículo 153 y 154 que se deben tener dos documentos; uno, el programa de actividades y otro el calendario de reuniones,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

conjuntamente, respetando la normatividad de la Cámara de Diputados, dice el 153, no estamos trabajando en conferencia, no puede ser así, con que venga el Secretario de una comisión de allá y diga ya estamos en conferencia.

Eso no existe, hay reglamentos, y si no los conocemos, tenemos ahí gente, atrás de nosotros, asesores que nos pueden dar a conocer qué dicen los reglamentos de ambas Cámaras, Presidenta, con todo respeto, vamos a escucharlas con todo respeto, escuchemos, pero esto no es una reunión de conferencia.

Gracias.

La Senadora Cristina Díaz Salazar: *Muchas gracias, Senador Coordinador, tiene usted quizás la razón, vamos escucharlas a ellas y después de esto, cuando terminemos, ya lo revisamos y lo que tengamos que poner en orden lo hacemos, pero por lo pronto demos el espacio para los señores que están invitados.*

Adelante y una disculpa, por favor.

La Maestra Mariana Campus: *Muchas gracias.*

Yo quisiera nada más, muy brevemente decir que pues que sí estoy aquí por suerte, porque yo no tenía agendado esta mañana, pero sí me parece indispensable para promover la participación ciudadana que se genere un método transparente de trabajo, que nos permita participar, porque participación ciudadana pues suena súper romántico, pero en la práctica implica que exista por lo menos información disponible para saber cómo trabaja el proceso de los legisladores y de esa manera poder prever nosotros en nuestros espacios y en nuestras cargas de trabajo, para poder brindar la información y el expertise que tenemos en los distintos ámbitos-

Entonces, hace rato se sacó el tema de los países desarrollados y la realidad es que sí, una gran diferencia es cómo participa la sociedad civil en las decisiones públicas, yo creo que es una de las grandes diferencias entre las democracias avanzadas y la nuestra es que los formatos están preestablecidos, nosotros cada vez que queremos opinar sobre algo, hay que generar el proceso de trabajo y siempre en esta situación, con muy poco tiempo, con algunos legisladores a favor, esa participación, otros no tanto, entonces pues no genera mucha eficiencia en los recursos que se emplean para el diseño de esta ley, que como ustedes saben, no es que lleve meses de atrás, o sea, lleva años, porque esto es algo que se tenía que haber hecho.

Entonces dejándolo ahí nada más y decirles que sí sería muy importante para nosotros conocer ese calendario, para poder estar a tono, verdad, y poder realmente tener posibilidades de participar.

Entonces a mí me gustaría que este proceso legislativo, tiene tres complicaciones muy fuertes y que casualmente todas empiezan con una F, así es que para mí son las tres "F" de la complicación, que son las fechas, que en este caso están siendo las formas y por supuesto el fondo, pero como mis compañeros ya hablaron mucho de las primeras dos, quisiera enfocarme en el fondo.

Sin restarle el lugar tan importante que va a tener en esta ley las definiciones de lo que es publicidad gubernamental y lo que no es, así como los mecanismos que se generen para promover un derecho humano, que es la libertad de expresión, así, así de fuerte, a mí me gustaría traer a la mesa otro tema de fondo que son los temas de control de gasto público y contratos públicos, porque finalmente la publicidad gubernamental se va tersar en esas herramientas y lamentablemente es un gran reto,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

porque partimos de sistemas con muchísimas deficiencias, o sea, el sistema de control presupuestario creo que es clarísimo, está fracasado, o sea, las cifras de que todos los años se apruebe un presupuesto en publicidad gubernamental, que de antemano se sabe que no se va a cumplir y que se va a exceder, nos está hablando de un fracaso en el sistema de control presupuestario, primero porque se aprueba un presupuesto que es opaco, o sea, el verdadero presupuesto que se va a ejercer, ese lo conocen algunas personas, el público como nosotros no lo conoce y por otro lado, entonces yo no creo que hasta el momento las iniciativas están considerando estas terribles deficiencias y entonces no estamos llegando a la médula del asunto.

En ese sentido yo les pediría a los legisladores que reflexionen sobre por qué ha fracasado el sistema de control presupuestario.

Actualmente los entes federales, especialmente hablando del sistema federal tienen que acatar un presupuesto aprobado, sin embargo es posible hacer adecuaciones de estos presupuestos.

Y el proceso para hacer las adecuaciones, hablando también de otros países desarrollados no está escrito en una ley, está en un reglamento, y ese reglamento lo define la Secretaría de Hacienda.

Entonces en ese sentido, nosotros siempre hemos sido muy críticos de que el PODER Ejecutivo se tome juez y parte de los presupuestos, es decir, defino realmente cuánto se va a gastar, cuando eso es algo que le debería corresponder al Legislativo, porque somos una democracia.

Entonces, es entendible que tengan que haber cambios a veces en los presupuestos aprobados, pero los mecanismos para hacer esos cambios tendrían que estar regulados en una ley, si me explicó, o sea, no puedes tú regularlos y al mismo tiempo acatar esa regulación, porque es un conflicto de interés, ahí hay una clara falta de visión de poderes.

Entonces, si no llegamos a la médula de este asunto, va a ser muy difícil que se cumpla esta ley, y nada más quiero decirles un ejemplo, el artículo 21 de la Ley Federal de Presupuesto y

Responsabilidad Hacendaria, el día de hoy ya regula que el gasto en publicidad gubernamental es el primero que tiene que ser recortado cuando hay necesidad de hacer recortes.

Precisamente estos años hemos estado en esta necesidad, ¿y qué hemos observado? Que a veces se cumple y a veces no se cumple ese artículo de la ley.

En 2016 hubieron recortes y no se cumplió, en 2017 pues sí se cumplió porque hubieron recortes en el gasto en publicidad gubernamental.

Entonces, lo que yo quiero traer con esto es decirte que en la práctica ya tenemos algunos artículos en la ley que regulan este gasto y no se cumplen a veces y que cómo vamos a cambiar esa toma de decisión para que exista control presupuestal u las iniciativas lo están dejando igual, no están tocando ese asunto.

En estos lineamientos que tiene Hacienda, establece que el gasto en publicidad gubernamental se puede adecuar con un proceso externo, el proceso externo es aquel que no decide el Oficial Mayor solito, sino que Hacienda es un control externo a esta toma de decisión de las dependencias.

En ese sentido, pues la pregunta sería hacia la Secretaría de Hacienda, o sea tú has aprobado todos estos gastos que exceden, qué no está funcionando, o sea, yo creo que tienen que tener una



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

conversación con la Secretaría de Hacienda que con el Reglamento que tiene pues se la ha pasado aprobando estas ampliaciones.

¿Qué tendríamos que hacer para que esto cambie? Pues quizás la Secretaría de Hacienda no puede sola, quizás necesitamos pensar en una toma de decisión más amplia, que no se radicalice en Hacienda o la Secretaría de Gobernación, eso no nos ha funcionado históricamente.

La discrecionalidad que le hemos dado a estas dos Secretarías por encima del resto, no nos ha dado buenos resultados, entonces no podemos generar una ley que pretende dejar intocable eso.

¿Cómo podríamos hacerlo? Bueno, la Secretaría incluso en distintos momentos históricos de este país, ha generado procesos para llegar a consensos internos, es decir que las decisiones sean más transparentes dentro del propio Ejecutivo, a través de la Comisión Gasto Financiamiento.

Por ejemplo, para ver qué proyectos se mandan a la Cámara de Diputados para su aprobación en el gasto de infraestructura, se ha utilizado una Comisión Gasto Financiamiento en donde están varios secretarios sentados.

Entonces yo creo que pensar en un órgano que pueda decidir con la Secretaría de Hacienda, la Secretaría de Gobernación, pero que estén todos sabiendo a quién se le autorizan ampliaciones, por qué razones y que no sea sólo una decisión de menos, va a ayudar muchísimo a que haya más gobernanza en esta toma de decisiones.

Entonces en ese sentido creo que tenemos que explorar mecanismos mucho más innovadores y no dejarlo tal cual está.

Brevemente digo, el tema de la contratación pública, es algo similar, digo, ya hay varios estudios el IMCO, en donde sabemos que en este gobierno y digamos las autoridades no están utilizando la licitación.

O sea, tenemos una mayoría de asignación directa, pero eso no es todo, hay los famosos convenios entre dependencias que se han prestado a diversas observaciones por parte de la Auditoría Superior de la Federación, por qué, porque esas ni siquiera están obligados esos contratos a estar en compranet, o sea, el proceso de contratación es una cosa muy extraña, surgen dependencias y bueno, ha llevado al tema de la estafa maestra en donde se han simulado servicios.

¿Cómo vamos a hacer para que estos contratos no caigan en ese tipo de mecanismos? Es algo que tampoco están tocando estas iniciativas.

Entonces, resumen, tenemos deficiencias enormes en los sistemas presupuestarios y de contratación que, por supuesto, han afectado el descontrol de este gasto, si no proponemos mecanismos innovadores para cambiar la toma de decisión, entonces vamos a estar simplemente regulando algo, de la misma manera en lo que se ha regulado anteriormente, que no vamos a ver un cambio real en ese sentido.

Pues bueno, por mi parte es todo, muchas gracias.

La Senadora María Marcela Torres Peimber: *Yo quisiera reiterar, digamos para honrar la presencia de las organizaciones y su participación, pues la petición que hice hace un momento de que se votara en cada una de las comisiones qué procedimiento vamos a seguir, para la discusión de esta ley,*



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

públicamente para que ellas puedan tener la certeza y nosotros también como miembros de las comisiones, estamos empezando mal, a eso me estoy refiriendo, ya estamos en las audiencias públicas y no hay una ruta pública, clara para miembros de las comisiones y para ciudadanas cómo es que vamos a llegar finalmente a una deliberación, sabemos que vamos a trabajar en conferencia, eso sí sabemos, hay un diputado presente, Secretario de la Comisión de Gobernación, pero no sabemos con certeza cómo vamos a procesar la discusión de esta ley.

Yo quisiera pedirles a los dos presidentes presentes, que se vote en las dos comisiones, qué método vamos a seguir y cómo vamos a incorporar todo esto que las expertas nos están diciendo, las expertas ciudadanas a nuestros dictámenes finales.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Yo estoy de acuerdo que se hiciera de esa manera, solamente aclararía, para que tengamos clara la ruta reglamentaria, nada más, se tenía que convocar a nueva sesión, no estamos en un sesión de trabajo de audiencias, tendríamos que convocar a sesión a las comisiones, tener quórum y yo solicitaría que hicieran de manera muy respetuosa a un coordinador del Partido Acción Nacional que nombren a la tercera pata de esta mesa que es la Comisión de Estudios Legislativos, el PAN tiene esa tradición de esperarse y dejar ... durante mucho tiempo a las comisiones, ya nos pasó con la Comisión de Comunicaciones que detuvo muchos procesos, hoy hacer una semana la Comisión de Estudios Legislativos Primera no tiene presidencia, y esa presidencia le corresponde al Partido Acción Nacional, saber cuándo van a nombrar para poder tener a la tercera presidencia también sentada en esta mesa.*

Y sí, sin duda, coincido con la Senadora Dolores.

La Senadora Dolores Padierna Luna: *Una moción, de las 9 de la mañana, después de 10 años de espera, están aquí las organizaciones, asumiendo las críticas del modo o lo que sea, todos tenemos la mejor voluntad de hacer esta ley y ya llevamos dos horas de procedimiento y procedimiento de Senadores, la cuestión interna nuestra la vemos en las comisiones y la verdad es que da pena delante de las visitas estar haciendo estas cosas.*

Yo lo que digo es, démosle la palabra a las organizaciones y todo lo del procedimiento veámoslo en el Senado, porque además ya se tienen que ir.

La Senadora María Marcela Torres Peimbert: *Difiero absolutamente, yo no sé si las ciudadanas y ciudadanos aquí presentes tienen la certeza de cómo van a ser incorporadas sus observaciones a la ley.*

Por lo menos a mí no me queda claro y estoy viendo que ellas tampoco, porque ni siquiera la convocatoria les está quedando claro.

Entonces es por eso que estoy solicitando que haya una ruta pública que dé certeza a legisladores y a ciudadanos y a mexicanos y a mexicanas que nos están siguiendo de cómo se va a procesar esta ley y cómo vamos a incorporar lo que ellas tan generosamente están haciendo de dar su tiempo, su conocimiento y su experiencia para que esto se realice, entonces lo que yo les pido a los presidentes y a la Presidenta es que podamos elaborar un documento público de cómo se va a procesar esta ley, lo que no quiero que pase es que cumplamos y palomeemos el que estén aquí las ciudadanas dándonos toda su experiencia, ya las escuchamos y luego vuelva a quedar en lo obscurito estos dictámenes que editan y van cerrando este disque parlamento abierto.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Lo que tenemos que hacer para honrar el parlamento abierto y el esfuerzo de los ciudadanos es tener una ruta pública preestablecida en la que tengamos el acuerdo de cómo vamos a procesar esta iniciativa. A eso es a lo que me refiero.

La Presidenta Senadora Cristina Díaz Salazar: *Yo no hablo mucho. Te entregó el acuerdo que se entregó de las juntas de las mesas directivas y seguimos en la etapa de la audiencia, cuando concluyan las audiencias que serán tres o cinco días, los días que sean necesarios para escuchar a todas ... ese compromiso, se elabora un documento integrando todas las opiniones vertidas aquí, posteriormente una vez que también tengamos todo lo de ella junto con las iniciativas que se han presentado, se presenten todos los documentos para poder iniciar el procedimiento que es la dictaminación.*

Todavía creo que esta primera etapa y tiene la palabra si se la damos.

La Senadora María Marcela Torres Peimbert: *A estas juntas de ... vamos a escuchar a los ciudadanos, vamos a tomar los documentos, los vamos a incorporar en uno solo, eso incluye pues un trabajo...el proceso de deliberación de ver cómo vamos a depurar de muchos documentos a uno solo, eso se va a hacer en sesiones públicas.*

(Parte inaudible)

(Diálogo)

La Presidenta Senadora Cristina Díaz Salazar: *Pero la señora nos está pidiendo la palabra.*

La Señora Aleida Calleja: *Buen día. Muchas gracias por la invitación.*

Reitero la queja respecto de la forma en cómo se llevó a cabo la convocatoria y estamos en la exigencia, no solamente nos quejamos por el desaseo de mandar una invitación en viernes por la noche previo a un puente largo de descanso, sino también porque de manera permanente ha sucedido que se simulan parlamento abierto, participación ciudadana y consulta solamente para validar lo que ya de antemano tiene como un acuerdo.

Así que lo que estaríamos esperando en efecto es que el llamado a nuestra participación no sea una simulación, como en tantas otras ocasiones, donde nada más se dice "consultamos a sociedad civil" nunca la escuchamos, nunca le hicimos caso, pero la escuchamos y con eso se validan algunas legislaciones a modo.

También quiero decir que estoy aquí por casualidad, porque yo realmente soy ponente en otro foro aquí en el Senado, precisamente por el tema de derecho de las audiencias, que hay que decir que esto de publicidad oficial tiene una relación directa con los derechos de las audiencias, varios de esos derechos derogados por este Congreso y que ahora la Suprema Corte de Justicia de la Nación tendrá que decidir la inconstitucionalidad de esos cambios que se aprobaron aquí mismo en esta casa legislativa.

Hay una preocupación importante respecto incluso de los conceptos.

A mí me preocupa el nombre de la Ley en Materia de Propaganda Gubernamental, queremos propaganda o queremos comunicación con la sociedad.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La propaganda me parece que tiene otros objetivos y no creo que sea lo más deseable la utilización de nuestros recursos para hacer propagando del gobierno en turno.

Entonces, me parece que desde el propio concepto estamos obviando también la utilidad pública que debieran de tener los mensajes que se emiten desde diferentes instancias gubernamentales u órganos constitucionales, es decir, de las agencias estatales.

Entonces, me parece que desde ahí habría que poner un cuidado importante, estamos hablando de propaganda, de publicidad, de comunicación para la sociedad. Yo desde ahí pondría una alerta importante.

La segunda cuestión que quiero poner sobre la mesa, hay directrices importante que deben de tomarse en cuenta y que están en los estándares del sistema interamericano de derechos humanos sobre publicidad oficial.

Hay que recordar que esto de la publicidad oficial tiene una vinculación directa con la libertad de expresión, artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, y México es firmante de esa Convención, y se obliga a cumplir con los estándares que se han emitido por los órganos de interpretación de tratados.

Entonces, me parece que un, y tal como lo plantea el artículo 1° constitucional, el Congreso tendría que fijarse en esos criterios orientadores a la hora de hacer la legislación en materia de publicidad oficial.

Tercero.- Me uno a la preocupación que plantea Mariana, ya tenemos suficiente experiencia sobre la falta de independencia por parte de la Secretaría de Gobernación en éste y en otros temas.

Parece preocupante que no podamos tener la capacidad de poder pensar en un diseño institucional que nos garantice independencia, por un lado, pero también conocimiento técnico en la materia.

Lo que nos ha sucedido es que muchas de las estrategias de comunicación de publicidad oficial se dan por políticos, por decisiones políticas en el momento, no por una instancia técnica, independiente que siga todo el proceso desde la planeación, la ejecución y la evaluación de esa comunicación, sirvió o no sirvió esa campaña.

Rescato la experiencia del Reino Unido donde existe una instancia, es técnica, específica, que es la instancia a la que acuden las diferencias agencias estatales porque toma decisiones no solamente políticas del gobierno en turno, sino técnicas en términos de que ubican a la comunicación gubernamental como una política pública.

Y en la hechura de una política pública lo más importante es la definición del problema público y cómo hay una intervención estatal para resolver ese problema público.

Y para resolver el problema público hay que escuchar a los actores de afectados y obviamente hay que tomar decisiones que no tienen que ser de políticos en turno.

El siguiente punto que nos preocupa tiene que ver con un tema poco abordado en general en la toma de decisiones de la policía oficial que tiene que ver con las audiencias.

Suele tomarse la decisión de hacer las campañas de publicidad oficial en los medios más grandotes, porque supuestamente tienen una gran cobertura en el país, lo cual es una falacia. Esos medios



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

grandotes no tienen cobertura en muchos lados donde es difícil que llegue la señal de radio y de televisión, y son medios locales o regionales los que tienen que una proximidad con ese tipo de comunidades; es decir, los criterios tendrían que ser diferenciados de acuerdo al tipo de mensaje, al tipo de población y al objetivo que se quiere llegar, pero tenemos un problema grave en este país, porque la información sobre la audiencias para tomar decisiones y hacer política pública, pues el tema del conocimiento del rating o de las audiencias es casi un secreto de Estado, nadie lo puede conocer, porque de las pocas empresas que hacen medición de audiencias lo hacen a petición de las empresas y solamente le dan la información a esas empresas.

Hay un órgano regulador en este país que debiera de hacer pública esa información y que es el Instituto Federal de Telecomunicaciones, pero no la hace pública, y tenemos un segundo problema, que este órgano, el IFT, tiene la información pero de una empresa que le hace los estudios a sus regulados.

Entonces, digamos, estamos ante un virtual conflicto de interés, entonces, cómo se ha resuelto en otros países.

En otros países lo que se ha determinado es un porcentaje de la publicidad oficial va destinado a estudios de audiencias que hacen instancias independientes del poder gubernamental que estamos hablando de universidades, que estamos hablando de colegios ¿no? Colegios de Abogados, etcétera, entonces, se necesita de una instancia independiente, y se necesita que estos datos sean públicos para evaluar si la toma de decisiones en términos de la contratación de la publicidad es correcta o no.

Siguiente preocupación.

A pesar de que el artículo 6° constitucional dice que se prohíbe la publicidad engañosa, o la publicidad o propaganda que se muestre como información noticiosa, es decir, la publicidad o propaganda engañosa, no vemos en las iniciativas de ley sanciones específicas para esa prohibición constitucional.

¿Qué pasa cuando un gobernador nos anuncia que hizo un hospital y llegas al lugar y nada más hay una piedra, no existe el hospital?

O cuando los periódicos nos sacan lo que le llamamos las gacetillas que no son más que notas pagadas y que el periódico los pone con letras en cursivas para que adivinemos que es una nota pagada y no es información periodística.

Eso ya se había puesto en el tema de derechos de las audiencias y radio y televisión que derogó muy amablemente este Congreso, y ahora el problema se nos vuelve a poner en el tema de publicidad oficial.

¿Qué hacemos con esa publicidad engañosa en la que hay dos partes? Tanto el gobernador o el funcionario público en turno como el medio que lo acepta.

Se sabe que hay un mercado negro de publicidad, venta, de entrevistas, compra de notas. Eso me parece que ha generado una distorsión y ha pervertido este modelo de comunicación, y no veo que ninguna de las iniciativas ataque frontalmente este asunto.

Siguiente punto.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Hemos visto iniciativas que proponen una reducción importante en los recursos de la publicidad oficial, nos parece bien, solamente que vamos a tener daños colaterales para los actores menos poderosos.

La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión solamente le permite a los medios comunitarios financiarse por el 1% de la publicidad oficial de las instituciones federales. Si se reduce sustancialmente ese presupuesto de publicidad oficial, está bien, pero ustedes tienen que prever cuál va a ser la medida que van a tomar para cambiar la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y evitar que mueran los medios comunitarios e indígenas, son los dos, que además hay que decir, el 1% dentro de poco no va a alcanzar en la medida que haya más medios comunitarios y más medios indígenas. Entonces, les pido, por favor, que prevean cómo van a solucionar este problema, fue un error dejarles solamente como vía de financiamiento la publicidad oficial, lo advertimos y ahora estamos viendo las consecuencias de haber aprobado solamente esa vía de financiamiento para los medios que atienden a la población más vulnerable, y que hay que decir a lo largo de estos años muy poquisísimas instituciones federales han cumplido con ese 1% para esos medios indígenas y comunitarios. La mayor parte de las instituciones federales han estado en incumplimiento de esta obligación de la ley.

Es indispensable la transparencia en toda la cadena de valor porque lo que estamos viendo es que hay cifras que tienen que ver con contratar tiempos, contratar planas, pero no queda muy claro cómo se contratan además los medios digitales ¿no? Redes sociales, es decir, tendríamos que tener transparencia de toda la cadena de valor también por un tema de competencia económica y de libre concurrencia, porque hay que recordar que muchas de estas empresas que se dedican al tema de los medios de comunicación, al tema de la publicidad oficial, tienen filiales, subsidiarias y afiliadas, etcétera, y otro tipo de empresas que donde se vinculan por grupo de interés económico, por parentesco, etcétera, y que al final si uno lo puede ver, una muy buena parte de los recursos puede irse a un solo grupo de interés económico dejando un problema de prácticas monopólicas que pueden ser en términos relativos o absolutos, según se le aplique los términos de la Ley Federal de Competencia Económica.

Debería de haber transparencia en los propios medios de comunicación. De acuerdo a la Ley Federal de Acceso a la Información, quien reciba dinero público es sujeto obligado.

Los medios de comunicación deberían de tener transparencia por el dinero que reciben, y le conviene a los propios medios ¿eh? Para evitar esta práctica del chayote entre el funcionario público y el periodista en turno, creo que ganaríamos todos, ganarían los propios medios en credibilidad frente a sus audiencias y lectores, ganaríamos nosotros como sociedad y ganaríamos todos definitivamente.

Por último, lo que tendría que plantear es que sí urge un método, un calendario y un proceso serio, la discusión de ustedes se requiere habilitar mecanismos de participación ciudadana que no significa solamente exponer, también significa tener un diálogo y un debate, somos ciudadanos mayores de edad, ustedes son nuestros representantes y creo que lo que se debería habilitar precisamente es un proceso no solamente de escuchar, sino también de dialogar y de debatir.

Y dejo al final una propuesta.

Sería deseable que en conferencia parlamentaria el Congreso le pidiera el acompañamiento técnico a la relatoría especial de libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos para precisamente apoyar que en lo que se vaya a legislar vaya en concordancia con los más altos estándares en materia de libertad de expresión y derecho a la información, y quien mejor que la relatoría para acompañar precisamente a ser un acompañamiento técnico y hacer una revisión de la propuesta legislativa para ver si es respetuosa y protectora de los derechos humanos.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Muchísimas gracias.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchas gracias a Aleida Calleja.*

Tiene el uso de la palabra José Buendía, de Excelsior.

El Sr. José Buendía: *Muchas gracias a la comisión. Muchas gracias por la invitación para poder participar en esta audiencia.*

Lo primero que me gustaría decir es que coincido con los comentarios que hacía el Senador Luis Sánchez hace rato diciendo "no partimos de cero, esto no es una tabla rasa". Desde la alternancia en el 2000, una de las promesas con las que llegó el Presidente Fox fue defender la libertad de expresión y uno de los mecanismos era regular la publicidad oficial hasta que lo convencieron de que ningún gobierno entrega ese instrumento de control si no hay una exigencia imperativa de parte de la sociedad civil.

Me parece que esa recomendación que le dieron a Fox luego se extendió en todos los gobiernos de los distintos partidos y a todos los niveles, no solamente en el federal, sino también a nivel estatal y a nivel, por supuesto, municipal. Después hubo distintas tentativas de hacerlo, todas fracasadas, 2007, cuando al modelo de comunicación política, 2012, fue una de las promesas del Presidenta Peña, después de ir a la Ibero, sus decálogos por la democracia, después del punto dos.

El tercero, 2014, me parece, en la Reforma del 2014, y hasta ahora que está el fallo de la Suprema Corte de Justicia.

La verdad es que es un tema especialmente grave, yo estoy hablando a título personal, no vengo por Excelsior, como es evidente, sino por la preocupación y la gravedad que tiene el tema respecto del funcionamiento de nuestra democracia, me parece que ese tiene que ser el foco desde dónde partir.

Les comparto muy rápidamente.

En 2016 hicimos una encuesta, la primera Encuesta Nacional que se hace a periodistas en este país, la hicimos con Frindohouse, con Transparencia Mexicana, con la Universidad Iberoamericana, y en resumidas cuentas lo que pudimos ver fue cómo en efecto el país ha avanzado en la generación de leyes de vanguardia desde el 2000 hacia acá en pro de la libertad de expresión, ahí está la Ley de Transparencia, Acceso a la Información, despenalización de delitos contra la prensa, Ley de Telecomunicaciones, etcétera, y la verdad es que en términos de técnica jurídica y de derechos asegurados tienen niveles que son comparables como no lo dicen frecuentemente cualquier democracia avanzada en el mundo.

Y sin embargo, si esa línea de desarrollo institucional y política públicas las comparamos con la percepción y los indicadores en los que se encuentra el país en términos de corrupción, en términos de acceso a la información y de transparencia, lo que vamos a ver es que justamente corren en sentido contrario, absolutamente en sentido contrario, y mientras suben los avances institucionales es peor, incluso, la percepción de los propios periodistas respecto de las garantías para poder ejercer ese derecho en términos prácticos.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

El resultado de aquel estudio que les comento, y no es ninguna, y lo negro más bien coincide con lo que sucede con la percepción de muchos otros sectores de la población, hay una enorme o eso genera una enorme desconfianza institucional, la distancia que media entre las leyes y la realidad.

En el caso de la consulta a los periodistas fueron cerca de 500 entrevistas en Internet que comandó Parametría, una casa profesional, la desconfianza deja tres elementos que me parece muy graves y solamente los quiero dejar apuntados en la relación entre el gobierno o los gobiernos y los medios de comunicación.

Lo primero, la desconfianza genera la percepción de una profunda simulación institucional, en todas o prácticamente en todas las instituciones y políticas tendientes a asegurar este derecho.

Por tanto, la lejanía y la distancia de los propios medios y los periodistas respecto de las instituciones que están puestas para alentar la libertad de prensa y de expresión, es abismal.

La segunda, y es que esta desconfianza y el modo de operación está generando la recuperación, junto con otros problemas, como la violencia, de un viejo vicio del sistema político mexicano en la época del autoritarismo del siglo pasado que es el regreso o la intensificación de la autocensura.

Y la tercera, en buena medida el diagnóstico o las respuestas de ellos eran la simulación institucional o la falta de funcionamiento de las instituciones se está debiendo al modelo de negocio, el modelo de negocio de la relación entre los medios y los distintos gobiernos.

Y en particular, a las forma de funcionamiento de la publicidad oficial.

O sea, si cuando hace rato el Senador Zoé Robledo, si le escuché bien, decía este es un problema que está en el corazón del funcionamiento de la democracia, lo suscribimos, sin duda.

¿Por qué? Porque está justamente coartando o limitando no solamente la libertad de expresión, sino buena parte del desarrollo institucional que trata de asegurar otra clase de derechos en los últimos 20 años después de la alternancia en el país. El modelo del negocio sí en efecto genera interferencias en esta relación que viene, digamos, a poner en blanco y negro la Suprema Corte de Justicia cuando dice: "la falta de ley está generando o propiciando que haya abusos de poder en el ejercicio de este recurso". Aunque ahí creo que habría que hacer un apunte no solamente en perjuicio de los medios o de los periodistas porque la ausencia de ley no ha sido un inconveniente para la utilización de la propaganda, digamos, en relaciones de común acuerdo que están en el corazón del funcionamiento de este modelo de negocio de la publicidad.

Hago este comentario para dejar claro que no solamente teniendo una ley ahora garantizaríamos la eliminación de la problemática sobre el modelo de negocio, y ahí coincido con Mariana Campos, que señalaba con toda claridad, hay elementos ya en nuestro marco institucional, dígame el INAI, dígame la autoridad superior de la federación, dígame el Instituto de Telecomunicaciones, que pueden o podrían haber ya abonado en transformaciones al modelo. Eso implica, desde luego, detenimiento en el análisis, aunque en un momento también complicado porque da la impresión, o por lo menos yo tengo la impresión de que algo de lo que está, digamos, dificultando el procesar esta clase de iniciativas hoy son los tiempos electorales, son estos momentos los que no están siendo los mejores para poder avanzar, a pesar de que sí en efecto tenemos, como decía al inicio de mi intervención, elementos que nos permitirían ir hacia adelante.



Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera respecto de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Ojalá que esta vez no sean otra vez los que aborten un esfuerzo que estaría destinado justamente a tratar de desactivar uno de los mayores obstáculos para el correcto funcionamiento de nuestra democracia en un momento en el que parece que no goza de cabal salud en muchos, por lo menos en la percepción de la ciudadanía.

Voy a terminar para ser también breve, y solamente me gustaría poner sobre la mesa algunas propuestas concretas, para ir avanzando, seguramente no corresponderán a estas propuestas a la ley ideal que nos gustaría tener a todos en la cabeza, pero que pueden ser quizá pasos más o menos rápidos, sobre todo en el contexto en el que nos encontramos, sabiendo que las leyes también son perfectibles y lo que hoy se saque a lo mejor puede perfeccionarse posteriormente.

Lo primero sobre el regulador, coincidencia total, el modelo de gobernación no ha funcionado y difícilmente puede funcionar en un clima de desconfianza y de crisis de representatividad como el que hoy ocupa el país.

Es necesario, sí, por supuesto, yo creo que ahí estaría para mí el foco transparentar las fuentes de financiamiento. No abarca todo, no se trata de meterse en contenidos, eso es demasiado complicado, ni las mejores democracias, como la francesa, donde tienen, tú lo sabes, ellos tienen una historia con la policía oficial absolutamente esquizofrénica, han logrado resolver, pero si logramos transparentar las fuentes de financiamiento y la publicidad difundida por parte de los medios, habría un avance notable.

Segundo.- Sí es necesario, aunque parezca difícil encontrar cuál sería el punto, pero creo que hay consenso sobre la obligación de frenar el gasto excesivo y sobre todo el incremento discrecional de las partidas.

Que en los congresos estatales los últimos diez años se hayan incrementado entre 100 y 600 % los recursos destinados a publicidad oficial, es un escándalo, no solamente es el gobierno de Peña ¿He? Han sido también los gobiernos estatales.

Con una según que hay que tomar en cuenta, si en los congresos estatales se han podido incrementar de esa manera las partidas. ¡Ojo! Ahí hay un filón que no va a resolver esta ley, y es la falta de control de los congresos estatales sobre los ejecutivos.

Me parece que en este contexto respecto del regulador, una propuesta que podría ser más o menos viable y rápida sería una reforma a la Ley General de Transparencia que permitiera crear algún tipo de órgano ciudadano o ciudadanizado, eso habría que ver el según como se nombra, las designaciones, y en el que pudieran estar las instituciones u órganos que ya tienen facultades o que tienen que ver con la publicidad oficial. Dígase, por ejemplo, el INAI, la Auditoría Superior de la Federación, el IFETEL, COFETEL, etcétera, y que pudiera garantizar justamente, hacer transparente el financiamiento y la facturación y los mensajes que se difundan. Eso me parece que sería un paso importante.

El otro paso es la Auditoría Superior de la Federación, lo decía Mariana, ahí ya tiene facultades, incluso para los gobiernos locales para meterse a hacer el control.

Me parece que un paso fundamental, y se mencionaba hace un momento también por Aleida, es lograr tener mecanismos coercitivos, uno de los fenómenos más graves es que no haya correlación o no haya capacidad para identificar y sancionar la correlación entre lo que se paga, la facturación por tal o cual anuncio, y luego lo que no se publica, o qué se publica, es decir, y los contenidos. Ese me parece que es buena parte del CUIT, eso va a agotar o va a terminar con las simulaciones. Desde luego que no, porque no lo ha acabado en ninguna parte del planeta, en ninguna democracia avanzada, pero sí en



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

nuestro caso estas serían medidas que podrían permitirnos avanzar decididamente a tener mucha mayor transparencia en el control que podría ejercer, repito, la Auditoría Superior de la Federación.

Y el segundo punto también concreto.

A ver, aguas con los sujetos obligados, qué bueno que están pensando en una Ley General, porque incluye a los gobiernos estatales y municipales, pero ahí no se agota el ejercicio o el uso del gasto público en medios de comunicación, pensemos en los sindicatos, ahí también hay recurso público ¿no? Pensemos en los partidos políticos, ahí también hay recurso público.

Por supuesto esto nos va a meter, y creo que sería sano, por la puerta quizá de atrás a revisar el modelo de comunicación política de 2017, no está funcionando. Vamos a dejar afuera a la hora de regular la policía oficial, los miles de spots que forman parte, digamos, del acervo de recursos que el Estado pone, enlista en una competencia electoral, aunque no entren monetariamente, sino por vía de compensación fiscal a los medios, vale la pena dejar es aparte afuera. Eso solamente lo dejo como preocupación.

Les agradezco mucho su atención.

Muchas gracias.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchísimas gracias a Pepe Buendía.*

Tiene la palabra Gabriela Campos Torres, de la Asociación de Internet, MX.

Por favor, licenciada Gabriela Campos.

La Lic. Gabriela Campos Torres: *A nombre de la asociación de Internet, antes AMIPSI, quiero dejar unos puntos sobre la mesa que para nosotros son relevantes.*

La participación ciudadana se consolida por un lado el acceso efectivo a la información y, por otro, resguardando ante todo la libertad de expresión.

En una sociedad democrática la ciudadanía influye directa e indirectamente en la forma en la que el gobierno actúa a través de la información disponible.

El gobierno tiene obligación de informar a la ciudadanía los resultados de sus acciones y su desempeño de funciones de forma certera.

En este orden de ideas la publicidad oficial o comunicación gubernamental genera espacios que no son sólo informativos, sino que permiten la vinculación directa con los ciudadanos.

El artículo 6 constitucional establece la libertad de expresión y acceso a la información como derechos fundamentales.

Si bien los diversos proyectos proponen una nueva regulación para generar equilibrios entre la información y la comunicación, la nueva Ley que expida el Congreso deberá garantizar ante todo la libertad de expresión.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Respecto a la comunicación gubernamental, la Organización de las Naciones Unidas ha recomendado a México que el gobierno tiene la obligación de informar a la ciudadanía los resultados de su gestión; sin embargo, es importante que estos esfuerzos se centren en a dar a conocer a los ciudadanos información que únicamente sea de interés público sobre el actuar de los gobiernos y evitar así el uso propagandísticos o personal.

Es importante también garantizar la participación de diversos medios en la transmisión de mensajes gubernamentales.

Las plataformas digitales son un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto y plural de la libertad de expresión y vinculación con la ciudadanía. Por ello resulta indispensable no limitar su uso en procesos de comunicación gubernamental.

La comunicación gubernamental exige trabajo a tiempo real ante la capacidad ilimitada de circulación de contenidos y la no centralidad, es decir, todos hablan al mismo tiempo y en cualquier lugar sin límites.

Existen diferencias también entre contenidos publicados directamente por los usuarios y la publicidad pagada. Es importante diferenciar ambos casos para evitar caer en censura y violaciones a la libertad de expresión.

Es importante, también, entender y distinguir el alcance de la responsabilidad de las plataformas digitales y de sus usuarios. Las plataformas digitales no pueden responsabilizarse por el contenido orgánico y éste no debe ser considerado como publicidad o propaganda gubernamental.

Y, por último, se debe enviar una sobrerregulación que inhiba la innovación y la difusión a través de Internet, o peor aún, que limita la libertad de expresión.

La regulación que se emita no debe incluir mecanismos que permitan la remoción de contenidos sin que exista un proceso judicial o administrativo concluido y con mandato de la autoridad correspondiente, sin hacer responsable la plataforma del contenido que publica en los usuarios a través de ella.

Gracias.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchas gracias a Gabriela Campos Torres, de la Asociación de Internet MX.*

También damos la bienvenida al doctor Francisco Javier Acuña, presidente comisionado del INAI.

Muchas gracias por acompañarnos.

Tiene la palabra María Rebeca Félix, directora jurídica de Coparmex.

La Sra. María Rebeca Félix: *Muchas gracias.*

Invariablemente en esta exposición de motivos, pues ya varios de mis antecesores han dado ya varias grandes ideas que traíamos en mente, rescato de ellas lo que se refiere a la metodología y un calendario con una línea de tiempo bien definida, pero lo que pongo aquí en la mesa es explorar las buenas prácticas que ya se tienen en el INAI con trabajos que han hecho en parlamento abierto, en



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

donde esta figura, una de los principales pilares, es la participación efectiva del ciudadano, eso nos permitirá avanzar en tiempo y, bien, en el contenido de esta ley que estamos obligados hoy en día trabajar.

Me parece que la participación de las experiencias, de las organizaciones nos va a llevar a buen puerto para no confundir derechos, derechos fundamentales consagrados en la Constitución y que al parecer en distintas iniciativas así se está haciendo.

El derecho de acceso a la información está debidamente regulado, no hay un campo fértil en este momento, pondría en la mesa considerar que de los sujetos obligados de esta ley de propaganda o publicidad gubernamental, por ejemplo, se considera en los organismos autónomos porque dentro de varias iniciativas no se consideran los mismos.

Por otra parte, si queremos que sea un órgano diferente al del Ejecutivo Federal o autónomo de éste qué tipo de organismo queremos, ¿queremos un organismo más autónomo desconcentrado, descentralizado, qué facultades va a tener, sus límites, etcétera?, ¿cómo estará integrado, si será un cuerpo colegiado?

Yo creo que son de las reflexiones que tendríamos que tomar, y lo más importante es rescatar, en el tema que hoy nos convoca, qué es lo que vamos a normar, qué es lo que se quiere garantizar y, sobre todo, determinar el alcance y limitaciones y, sobre todo, establecer sanciones claras y puntuales a quien incumpla con esta nueva ley que esperamos se promulgue antes del día 30 de abril.

Y bueno, todas estas ideas están integradas en el mensaje que hoy traigo de parte de Coparmex.

Coparmex se ha pronunciado por un estado de derecho con bases sólidas que permitan de facto el irrestricto respeto a los derechos humanos. Y bueno, para el tema convocado es indudable que el gasto público, con independencia del rubro específico de que se trate, debe de observar criterio de pertinencia en su propósito, eficacia en su aplicación y transparencia en su ejercicio.

Estos elementos deben de estar presentes, por ejemplo, en la realización de una obra pública, en la prestación de un servicio, en la adquisición de insumos para la salud o en el financiamiento de entidades con actividades de interés público, como lo son los partidos políticos.

Con el paso de los años y en forma paralela la exigencia social por el ejercicio pleno del derecho a la información y a la libertad de expresión se volvió evidente que la regulación adecuada del ejercicio presupuestal, destinado al pago de publicidad oficial, es un tema de alta incidencia en la maduración de la democracia y los derechos humanos al día de hoy.

Por la relevancia intrínseca del asunto, la eminencia de la obligación a ser cumplida y la proximidad de la preclusión de plazo conferido, la Coparmex hace un firme llamado al Poder Legislativo Federal para iniciar el análisis, proceso de debate y dictaminación de la ley reglamentaria de la Constitución en materia de publicidad oficial.

La atención debe de ser urgente por los legisladores por el plazo legal que transcurre, pero su importancia de fondo radica en la imperiosa necesidad de fortalecer el derecho de la información y la libertad de expresión, consustanciales a toda democracia moderna.

Durante la actual administración federal el ejercicio del gasto público ha estado plagado de inconsistencias y contradicciones. Mientras se contraen o mantienen prácticas iguales los presupuestos



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

en sectores vitales como educación, salud y desarrollo social; los recursos destinados al gasto en comunicación social en el gobierno prácticamente se han incrementado notoriamente.

A lo largo del actual sexenio el gobierno federal ha gastado 71 % más del presupuesto que tiene autorizado para este rubro, es un mal recurrente que no distingue entre orientaciones partidistas, pues la anterior administración federal se excedió en un 66 % en el gasto de publicidad respecto del autorizado por el Congreso en su momento.

La violación de la normatividad presupuestal, sistemática y, sobre todo, deliberada debe tener consecuencias jurídicas severas en un país que se pretende sustentar en el estado de derecho.

La diferencia entre el gasto autorizado y el gasto ejercido en publicidad oficial ha crecido consistentemente cada año. De mantenerse esta tendencia, a finales de esta administración sexenal, el gasto en publicidad oficial podría sumar hasta 60 mil millones de pesos, este monto es equivalente al presupuesto de egresos del estado de Chihuahua o al presupuesto federal para Sinaloa.

Además del problema que representa en términos presupuestales, el desbocado crecimiento en publicidad oficial, esta práctica conlleva amenazas relacionadas con el derecho a la información, la independencia de los medios masivos de comunicación y la libertad de expresión.

Si la estabilidad financiera de los medios de comunicación, o incluso su propia subsistencia depende mayoritariamente de la publicidad oficial, que además se ejerce de manera opaca, discrecional y caprichosa, es factible que para no arriesgar su viabilidad financiera y subsistencia un número creciente de comunicación suma prácticas de autocensura.

Hay signos crecientes en México que la preminencia de la publicidad oficial en los ingresos de muchos medios de comunicación está amenazando, en diferente grado, la libertad de su línea editorial.

Estamos presenciando con gran preocupación las crecientes capacidades fácticas de las oficinas gubernamentales de comunicación para lograr inauditos lineamientos editoriales a las posturas oficiales en temas relevantes con la sincronización que aspiraría lograr un buen director de orquesta en la ejecución de una pieza musical.

Aunque la autocensura y la intervención en las líneas editoriales afectasen en primera instancia a los medios que las practica o tolera, al ser crecientemente sistemáticas se traducen en una afectación al derecho a la información y a la libertad de expresión.

Es evidente que los afectados finales por esta dinámica son los ciudadanos quienes pueden quedar vulnerables a recibir información parcial y sesgada, lo que en ocasiones le pasa inadvertido por la falta de información y transparencia sobre la preminencia de la publicidad oficial en los ingresos de los medios de comunicación.

El compromiso presidencial para crear una instancia reguladora de la publicidad oficial, como en otros casos, no ha sido cumplido hasta la fecha.

Coparmex postula que la publicidad oficial es conveniente y necesaria y, por lo tanto, no debe desaparecer.

Si el gasto en publicidad oficial observa criterio de pertinencia en su propósito, eficacia en su aplicación y transparencia en su ejercicio puede cumplir una importante función social.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

El presupuesto en publicidad que ejerce el gobierno debe ser regulado para que la ley salvaguarde los derechos de los medios, los periodistas, las audiencias y la ciudadanía en general.

México requiere una ley de publicidad oficial que limite el gasto, defina objetivos, sistematice su asignación, transparente su ejercicio y erradique la discrecionalidad y, sobre todo, la opacidad que hoy impera.

La ley debe ser general y no federal, es decir, aplicable a todos los poderes y órgano de gobierno. Deberán ser sujetos obligados de la misma todas las entidades públicas sin excepción, incluso por lo que hace a los organismos constitucionalmente autónomos y los autónomos por ley.

La regulación debe prever el fomento de la pluralidad y la diversidad, entendiendo que la publicidad oficial no es por sí misma un subsidio, sino que en caso de existir ayudas indirectas o subsidios éstos deben ser explícitos y neutros diferenciados de los gastos de publicidad.

Sostenemos que el objetivo de la publicidad oficial es servir de canal de comunicación entre el gobierno y la población, por ello debe ser plenamente identificable, siempre debe ser de utilidad pública y nunca confundirse con propaganda.

Asimismo, es imperante que las sanciones deban ser claras y contundentes, lo que supone mecanismos de efectividad en su regulación, la práctica de monitoreos exhaustivos que prevengan y, en su caso, evidencien la concentración ilegítima del presupuesto en pocos medios.

Coparmex respalda el llamado que en días recientes formularon organismos autónomos del Estado mexicano, como el INE, el INAI, la Comisión Nacional de Derechos Humanos, así como el colectivo Medios Libres, urgiendo al Congreso de la Unión a iniciar un proceso incluyente y transparente en su discusión, dictaminación y aprobación de la Ley General de la Publicidad Oficial.

Hacemos un llamado respetuoso al Congreso de la Unión para que cumplan con su obligación bien y sin demora.

Recordemos, esto es por México.

Gracias.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *El Senador Luis Sánchez quiere hacer un comentario.*

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Muchas gracias, Senador Zoé Robledo.*

Presidenta; compañeras; compañeros; señoras y señores invitados:

Está la nota ya en los medios, hace un rato, hace unos momentos la Diputada Mercedes del Carmen Guillén nos dice que es un acuerdo de la Comisión de Gobernación, que el día jueves 6 de abril se votará allá esta ley para que tengamos tiempo nosotros en el Senado de hacer lo propio.

Hago este, de nueva cuenta este llamado.

Una descoordinación total entre ambas Cámaras, no se respetan los acuerdos que tuvimos, que fueron formales, fueron muy precisos, de trabajar en conferencia.



Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera respecto de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Yo quisiera proponerles, por supuesto concluir la exposición de nuestras invitadas e invitados, pero, pues al menos yo estaría haciendo aquí un llamado en este momento a la Junta de Coordinación Política para reunirnos de nueva cuenta y acabar con esta descoordinación total que existe.

Pero llamo la atención de que, por lo menos, hay una intención de madrugete de aquel lado, entonces me parece grave verdaderamente.

La Senadora María Cristina Díaz Salazar: *Coincido con usted... (Inaudible, no prendieron el micrófono)...*

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Nada más un comentario muy breve.*

Yo estoy totalmente de acuerdo, yo creo que nosotros hemos convocado a todos los diputados integrantes de la Comisión, aquí está el Diputado Alejandro, de la Comisión de Gobernación por parte de Morena, y creemos que existe un riesgo grave, de que en la Cámara de Diputados quieran dictaminar ya, esa es nuestra preocupación, sin duda, y queremos trabajar en conferencia.

Por eso yo insisto, la posición de la coordinación de Morena en el Senado es, número uno, hacer un acuerdo firmado por los coordinadores, como usted, señor Senador, con los coordinadores del Partido de Acción Nacional, la coordinación de Morena y la coordinación del PRI para establecer cuál es ese trabajo en conferencia y establecer un calendario que nos permita dictaminar antes del 30, pero claro porque el día de la reunión de comisiones, de Junta de Coordinaciones Unidas, en la que estuvimos ambos, no se pudo llegar a ese acuerdo y ese acuerdo no existe.

Entonces totalmente de acuerdo estamos y queremos evitar que se apruebe de fast track en la Cámara de Diputados para que llegue acá y entonces empecemos a reponer un procedimiento. Yo estoy de acuerdo que se tiene que terminar esta primera parte de las audiencias, continuarlas, por lo menos para mí ha sido muy enriquecedor algunos posicionamientos respecto a prácticas internacionales, etcétera, pero de ninguna manera estamos de acuerdo, y en eso nos sumamos, a que haya una dictaminación de madrugete, como la he llamado, en la Cámara de Diputados.

Por favor, Senadora.

La Senadora Martha Angélica Tagle Martínez: *Sí, de verdad me parece muy lamentable lo que está sucediendo porque justo da la razón a lo que decían las organizaciones.*

Desde el jueves llamamos la atención sobre este acuerdo que circulaba, donde, efectivamente, en la primera versión que se circuló del acuerdo ya se manejaba como un proyecto de dictamen y nos dijeron: "no es un proyecto de dictamen".

Y hoy nos están diciendo que ya lo van a votar pasando Semana Santa, y es que allá sí hay ese intento de aprobar esa ley como lo hemos venido advirtiendo, y me parece, además de que es como desgastante esta situación porque ponemos a las organizaciones en una situación, además de simulación parece que nos estamos entreteniéndolos aquí mientras ellos están tomando decisiones allá y es una falta de respeto totalmente en el Poder Legislativo a un acuerdo que supuestamente tenían las Juntas de Coordinación de ambas Cámaras, de llevar esto en conferencia, y que nos merecemos el respeto como Colegisladora en este tema.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Y me parece muy importante que los coordinadores de todos los grupos parlamentarios, en este tema no puede fijarse una posición de partido, sino como Senado frente a la Cámara de Diputados porque es una falta de respeto haber acordado una ruta conjunta y decirnos que ellos ya van aprobarla para que llegue al Senado.

Es total y absolutamente una falta de respeto a las organizaciones, pero también al Senado de la República en lo que corresponde y, en ese sentido, me parece que el Senado sí tiene que poner una posición muy firme al respecto porque no solamente es un intento de madrugete, sino es imponer una iniciativa sabiendo que ellos tienen una mayoría allá y nos tienen a nosotros aquí en una audiencia que se han cansado de leernos, el acuerdo que es en conferencia, cuando allá se están decidiendo otras cosas y realmente es una falta de respeto y me parece muy molesto.

Creo que sí por respeto a quienes hoy están agendados hay que continuar con esto, pero no podemos llamar a otras audiencias para los demás días, que no tiene ningún caso, allá hay otra decisión, e insisto, creo que los coordinadores de los grupos parlamentarios, más que una posición de partido y de quién tiene la mayoría en la Junta de Coordinación Política o no, tiene que fijar una posición como Cámara, porque es una falta de respeto a un acuerdo entre Cámaras.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Perdón, y una disculpa porque ustedes no deberían de ser testigos de este asunto, porque en la Junta de Coordinación Política, el Senador Luis Sánchez no me dejará mentir, yo les planteo que ahí firmáramos quién iba a ser la Cámara de origen y cuál iba a ser el planteamiento de acompañamiento, y el coordinador del Partido Acción Nacional, que a la vez es el Presidente de la Junta de Coordinación Política, dijo que no y lo acompañaron el resto.*

La Diputada Rocío Nahle y su servidor establecimos que sí era importante, y el acuerdo final fue conferencia y después se decidía cuál Cámara era la de origen.

Entonces están fallando a su palabra, desde luego, ¿quiénes? Quienes no están acudiendo a este trabajo en conferencias, o este inicio de trabajo.

Ahí sí llamaría, de manera muy respetuosa, a mi compañero y amigo Luis Sánchez a que habláramos con el Presidente de la, al coordinador del PRI en Diputados, al coordinador del PAN en Diputados, al coordinador de Movimiento Ciudadano en Diputados, que también estaba presente, para que aclaremos esto, porque ese día establecimos nosotros, como Morena, que teníamos que tener un calendario claro en conferencia y no se aceptó.

Entonces nosotros estamos haciendo un intento, y le agradezco al Diputado Alejandro Ojeda, que está aquí, porque nosotros estamos cumpliendo la palabra de trabajar en conferencia.

Entonces ojalá no venga de verdad el madrugete en Diputados con el aval de los otros grupos parlamentarios.

La Senadora María Cristina Díaz Salazar: *Yo creo que lo que ha señalado, si me permite, Senador, es lo correcto, es un tema que se tiene que llevar en la Junta de Coordinación Política.*

Qué bueno que está usted presente aquí, Senador, nosotros estamos cumpliendo, lo estamos llevando, y hoy esa circular ha estado presentando el acuerdo que... en ningún momento señala ese acuerdo cuál será la Cámara de origen.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Hace un momento me habló el Presidente del Senado, el Senador Cordero, y me preguntó, le dije: "no, te mando el acuerdo ahorita que nosotros hicimos, pero en ningún momento viene señalado cuál es la Cámara de origen porque eso le corresponde a la Junta de Coordinación Política".

Es un tema en el que yo me exento porque no está en mis manos resolver, está en manos de la Junta.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Es correcto, Presidenta.*

Y sí, en verdad, una disculpa. Hace un rato la Senadora Padierna decía "esto es una cosa de casa", y es una vergüenza estarnos exhibiendo, pero, pues es una realidad triste.

A ver, Senador Zoé, usted llegó un poco tarde en esa reunión de la Junta de Coordinación Política ya avanzada, y al final se volvió a retomar el tema de este, de la Ley de Propaganda Gubernamental, pero usted fue testigo, el acuerdo que se tuvo fue "no determinemos Cámara de origen", así, no determinemos Cámara de origen, trabajemos en conferencia y a partir de ese documento, ya consensado, determinamos cuál es, que no importa cuál sería la Cámara de origen.

Por eso, Senador, esto no es una reunión en conferencia, no porque esté el Diputado Ojeda aquí es una reunión de trabajo en conferencia, eso no existe. O sea, el trabajo en conferencia tiene toda una normatividad, entonces no digamos eso.

Ahora, yo ya consulté a mi coordinador, allá no hay ese acuerdo. El coordinador del PRD en la Cámara de Diputados dice que no hay ese acuerdo para que el 6, el jueves 6 de abril se apruebe de aquel lado.

Entonces sí es una falta de respeto total, es una manera de incluso hacernos a un lado al Senado, y sí tenemos que ir a discutirlo. Entiendo, no es una responsabilidad de ustedes, por supuesto de estas comisiones aquí.

Senadora, por supuesto que tiene usted la razón, pero sí es grave lo que está sucediendo porque eso puede ser el inicio de toda una descoordinación para que no haya una ley, parece que puede ser una situación de esas.

El Senador Zoé Robledo Aburto: *Y solamente para que, son cosas que no pueden quedar en el aire, Senador Luis Sánchez.*

Si invitara a todos los diputados, integrantes de la Comisión de Gobernación, que es la única que está dictaminando en Diputados incluso, usted está de testigo, yo les planteo una apertura para igualar los turnos, dijeron que no, que así estaba.

Invitamos a todos, empezando por la Diputada Mercedes Guillén Vicente, invitamos a todos los integrantes de una Comisión de Gobernación en Cámara de Diputados, que es muy grande, y acudieron los que quisieron.

No estoy diciendo que esto determine o no el trabajo en conferencia, pero ojalá hubieran venido todos los diputados porque era el inicio de podernos poner de acuerdo las comisiones que vamos a dictaminar a final de cuentas. Creo que todos estamos de acuerdo que es urgente que nos sentemos con Diputados también.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

El asunto es que si los invitamos y no acuden a esta sesión de trabajo inicial, que es una audiencia, entonces qué interpretamos, ¿quién no quiere trabajar en conferencia? O sea, porque hubieran venido y estaríamos aquí discutiendo con ellos también.

Entonces ojalá la próxima vez puedan acudir a una invitación que les hacemos desde el Senado. Yo reconozco que el representante de mi partido está aquí presente, lo invitamos y vino, ojalá hubiera sido así con todos.

El Diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: *A ver, nada más para precisar.*

El tipo de reunión que convocaron, entonces sí le pido, con todo respeto, que chequen qué tipo de conferencia fue la que, qué tipo de invitación enviaron.

Dice, versa: "se hace una cordial invitación a las Audiencias Públicas con especialistas a la materia, representantes de organizaciones de la sociedad civil y organizaciones No gubernamentales".

Ese es el carácter de la invitación y precisamente a lo que acudimos es a escuchar a las organizaciones No gubernamentales y no aclarar aquí sus dudas de carácter de procedimientos legislativos. Digo, hay una instancia, que es la Comisión de Gobierno, la Junta de Coordinación Política, las presidencias, las comisiones unidas, como ustedes gusten y manden, pero la convocatoria fue para escuchar a las organizaciones de la sociedad civil y no venir aquí a debatir temas que competen a su organización y las leyes que ustedes se han dado para organizarse de mejor modo.

Entonces yo sí le pediría, con todo respeto, Presidenta, que podamos avanzar a lo que venimos y a lo que fuimos convocados, y no está resolviendo aquí sus lagunas jurídicas.

La Sra. Justine Dupuy: *Disculpe, creo que empezamos esta reunión, en efecto, con palabras fuertes desde sociedad civil, hablando de enojo, de simulación, de desconfianza y, en efecto, lo que está pasando ahorita, por parte de la Cámara de Diputados, creo que es, pues solamente abona a la desconfianza.*

Entonces volvería a ser como unas, las exigencias que hemos puesto en la mesa, la primera, y creo que la que justamente nos falta es esta claridad sobre una ruta de trabajo que hemos pedido en la reunión pasada, que tuvimos hace dos semanas, que estamos pidiendo desde diciembre, y creo que estamos aquí con este tipo de problema justo porque no contamos con esta ruta de trabajo que implicaría un acuerdo claro entre las dos Cámaras para realmente trabajar en conferencia.

Entonces vuelvo a expresar esta necesidad, más que urgente, y les comparto que también el INAI, que está aquí presente, podría ser también un órgano que nos ayude a trabajar y a regular lo que está pasando ahorita porque por el momento no lo hemos logrado.

La Senadora María Cristina Díaz Salazar: *La Senadora Martha Tagle.*

La Senadora Martha Angélica Tagle Martínez: *Sí, sumarme justo a esta última parte que plantea Justine, en el sentido de que me parece fundamental insistir en la necesidad de este tema de conferencia, de establecer las bases para eso, que las declaraciones que se hicieron en la comisión, de allá de Gobernación, no pueden ser lo que se rija en este momento.*



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Como lo dijimos, Diputado, no se trata solamente de venir a escuchar, sino oír realmente a las organizaciones, incorporar sus posiciones, sino de lo que están diciendo acá, tengo un efecto en la legislación que se está buscando tener, porque para escucharlas podríamos tener innumerables foros.

Y, en ese sentido, me parece muy importante el planteamiento último que ha hecho Justine, en el sentido de que el Instituto Nacional de Acceso a la Información, el INAI, pueda también ayudar y mediar en este proceso para poder garantizar, continuar con un proceso de parlamento abierto donde ambas Cámaras estén participando, donde haya una mesa de discusión entre las comisiones encargadas de dictaminar y que el Senado, definitivamente, pueda manifestar esta posición a la Cámara de Diputados.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Presidenta, la nota periodística dice que se reunió la Comisión de Gobernación, ahí se aprobó esta ruta que estoy diciendo, allá en la Cámara de Diputados.*

¿La Secretaría de esa comisión no estuvo enterado? Una pregunta nada más.

O sea, ¿sí sabía usted, Diputado, que...?

El Diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: *A ver, yo no entiendo su insistencia parlamentaria...*

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *No me interrumpa, permítame, ahorita le damos la palabra con todo gusto.*

El Diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: *A ver, como usted diga.*

El Senador Luis Sánchez Jiménez: *Usted hace un rato vino y dijo que estábamos trabajando en conferencia por eso usted estaba aquí como Secretario de la comisión.*

Yo dije: "No, no es una conferencia, no es así como se hace el trabajo en conferencia".

Pero aquí la nota dice que la Comisión de Gobernación se reunió hoy por la mañana y determinaron votar en comisión el día 3 de abril y en pleno el día 6", así dice.

Entonces, pues si usted viene aquí y ya con ese acuerdo de allá y no nos lo dice, pues eso afecta.

El Diputado Jerónimo Alejandro Ojeda Anguiano: *A ver, permítame nuevamente ilustrarlo Diputado, no sé cuál es su intención, Senador.*

Senador, no sé cuál es su intención. Reitero, leo textualmente la invitación por la que fui convocado.

"Se hace una cordial invitación a las Audiencias Públicas", ya lo leí, nuevamente le hago del conocimiento cuál es el carácter en el que estoy.

Asimismo, a ver, me permite hablar.

A ver, les comenté que, de hecho, la Comisión de Gobernación se estaba reuniendo en la Cámara de Diputados a las diez de la mañana.

Acudimos a escuchar a las asociaciones civiles, no aclarar sus dudas parlamentarias.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Senadora María Cristina Díaz Salazar: Nada más aclarando lo siguiente.

En el acuerdo del numeral quinto dice: "de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 135, numeral 2; 153 y 154 del Reglamento del Senado, y en atención a los acuerdos de las Juntas de Coordinación Política de las Cámaras del Congreso de la Unión, las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio y Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera, acuerdan trabajar en conferencia con las comisiones codictaminadoras de la Cámara de Diputados.

En ese sentido se hace extensiva la participación de Diputadas y Diputados a participar en las sesiones relativas a las Audiencias Públicas, así como el de compartir las conclusiones y versión estenográfica que se generen con motivo de las Audiencias Públicas a realizarse en el Senado de la República, etcétera.

No leeré todo el acuerdo que les hice llegar.

Después, con fecha 14 de marzo, se envía un oficio a la Diputada Mercedes del Carmen Guillén, Presidenta de la Comisión de Gobernación, donde en atención a... de trabajo propuesta, en materia de propaganda, se hace del conocimiento que el próximo martes 20 se llevará a cabo Audiencias Públicas con especialistas en la materia.

No leo todo, se espera que la cita sea a las nueve horas en la Sala de Protocolos de la Mesa Directiva.

Esa misma se le hizo llegar al Diputado Edgar Romo, Presidente de la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados, y también se le hizo llegar al Diputado Marko Antonio Cortés Mendoza, Presidente de la Junta de Coordinación Política de Cámara de Diputados, por eso aquí nosotros estamos llevando a cabo esto.

Como digo, vuelvo a señalar, es un tema que le pediríamos que usted lo lleve, como parte de ser protagonista de lo que está sucediendo, a la Junta de Coordinación, seguramente hoy sesionarán y podrán hacerlo.

¿Pues tú creo que también estás ahí, no, en la Junta de Coordinación?

El Senador Zoé Robledo Aburto: No, yo asistiré como invitado.

La Senadora María Cristina Díaz Salazar: Muy bien.

Entonces continuamos porque siguen aquí nuestros invitados y creo que debemos desahogar esto. Una vez que concluya, pues ya es el momento en que ustedes estén en la junta.

El Senador Zoé Robledo Aburto: Tiene la palabra el comisionado Acuña, del INAI.

El Comisionado Francisco Javier Acuña Llamas: Muchísimas gracias, señora Senadora Cristina Díaz; señor Senador Zoé Robledo; señoras Senadoras Padierna, Tagle, Torres Peimbert; señor Senador Sánchez y señor Diputado Ojeda.

A las personalidades que nos acompañan de la Sociedad Civil, haciendo valer --desde luego-- la oportunidad, y reconociendo el valioso ejercicio permanente en el que hemos tenido a bien participar en varias ocasiones respecto de leyes diversas con la misma intención, y con el mismo ánimo venimos



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

reconociendo que en una carta dirigida a esta soberanía, precisamente signada por los titulares del INAI, por quien hablo, pero de la CNDH y del INE, solicitamos precisamente tener esta oportunidad de enriquecer la discusión parlamentaria sobre una ley de gran urgencia, de gran necesidad.

Nosotros ofrecemos, ya que se ha colocado en la mesa, lo que la soberanía legislativa señale, sea por esta Cámara o por ambas, para los efectos de coadyuvar en el campo que se nos diga, en el ejercicio de discusión y de asimilación técnica para los trabajos parlamentarios, porque este es un tema que nos ha suscitado en el INAI desde tempranamente afirmaciones, posicionamientos.

El INAI, junto con FUNDAR, y aquí se encuentra su representante, ha hecho esfuerzos significativos para impulsar la transparencia en la publicidad oficial, y de manera proactiva hemos ido a impulsar en algunas entidades federadas, en los estados, y en algunos municipios, así como en algunas instituciones esta práctica en promesa de porvenir.

Yo me voy a limitar a referir, muy contadamente, elementos que pueden ser convenientes para enriquecer las iniciativas, que en conjunto se han presentado ante estas Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía, y Estudios Legislativos Primera.

Así es que, de manera genérica, reiterar, pues, que la transparencia de la publicidad oficial está vinculada al derecho a la información, indiscutiblemente como categoría indiscutible.

Segundo.- A efecto de homologar la publicidad de la información en todo el país, el informe anual, que ya contemplan los lineamientos técnicos generales que ha emitido el Sistema Nacional de Transparencia, que conviene traer a esta mesa reiteradamente por una razón, porque este sistema, que también es prodigado por esta construcción legislativa que llegó a carta superior a la Constitución, el Sistema Nacional de Transparencia que preside temporalmente quien presida el INAI, trabaja con el consejo del mismo y en él representados los 32 órganos garantes de transparencia de los estados del país, y además el INEGI, y además el Archivo General de la Nación, y además la Auditoría Superior de la Federación.

De esta manera, estos lineamientos que ya fueron aprobados, convendría sean considerados, para que de ninguna manera, al construirse la ley que está por nacer y que es un deber que exista, pues hombre, que no se desaproveche lo que ya se ha avanzado en estos temas, y estos lineamientos sirven de base para alumbrar el camino técnico del impacto regulatorio.

Por esa razón reconocemos que ahí fueron considerados que los padrones de proveedores y de medios que se prevén en las iniciativas, se considera que el mínimo indispensable que la ley debe de contemplar como obligatorio para transparentar la publicidad oficial, es lo señalado en el artículo 70, fracción XIII, de la Ley General de Transparencia, así como los lineamientos técnicos generales sobre las obligaciones de transparencia emitidos por el Sistema Nacional de Transparencia.

En el mismo sentido se puede estimar, que tanto los períodos de actualización de la información como de conservación, sean armónicos con los lineamientos técnicos generales para evitar que haya falta de sincronía. Me refiero a que esta obligación ya es obligación actualmente de todos los sujetos obligados del país, me refiero de los sujetos obligados a través de la Ley General de Transparencia y de los lineamientos que bajaron el efecto de esta ley y que ha sido de común acuerdo aprobada por los órganos garantes de los estados.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Entonces, que la Ley General, por favor, pudiera no considerar estos plazos, que además son bastante, vamos, técnicamente considerados como válidos para que no viniera una disposición que pudiera poner en peligro que se cumpla la otra, esa es la respetuosa súplica.

Luego, con el mismo objetivo de homologar la publicación en la información y una regulación homogénea con las leyes de transparencia general, federal y estatales, se considera oportuno que se incluyan como sujetos obligados de la futura ley, o sea, de esta que está en ciernes, a las instituciones de educación superior dotadas de autonomía, así como a los sindicatos que reciben recursos públicos, como ya también se ha propuesto por José Buendía, que lo escuchaba hace unos minutos, un punto de referencia objetivo para contar con la información homogénea, los sujetos obligados pueden ser los mismos que se ubican en el padrón de sujetos obligados que publica el INAI y los órganos garantes locales, porque son prácticamente todas las instituciones públicas del país. Estamos hablando de 862 a nivel federal, con cobertura federal, y más de 8 mil 300 de ámbito local, incluidos todos los municipios, por supuesto, órganos autónomos, poderes locales.

De esta suerte, casi 9 mil sujetos obligados ya se encuentran configurados dentro de un padrón, que sería de inestimable valía que ojalá la construcción de ley no llevara a crear un nuevo padrón o un padrón paralelo, que no vendría a respetar un trabajo que ha sido de mucha labor.

Se destaca también que la mayoría de las iniciativas señalan que la publicidad oficial debe ser considerada información pública, pues, eso ya lo sabemos, y que por tanto no debe clasificarse como reservado o confidencial, sin embargo, se considera innecesaria esa referencia, puesto que ya, ese aspecto, la naturaleza de la misma información de publicidad oficial, pues, es evidente que es tal cual. Sin embargo, bueno, a veces este tipo de broches legislativos tienen el énfasis de seguir haciendo didáctica entre nosotros. Era el deber mencionarlo.

Dicho de otro modo, las iniciativas redundan, y por consideraciones de técnica legislativa, podría ser conveniente no reiterar en ese aserto, en cambio, sí, en el otro que decía al principio, que la publicidad oficial es indiscutiblemente fuente del derecho de acceso a la información pública.

Finalmente, se sugiere que el nombre debe cambiar o podría cambiar, pues en el ámbito de aplicación no sólo se limita al sector gubernamental, sino a todas las instituciones del Estado mexicano, y se propone que abarquen también a las instituciones de educación superior dotadas de autonomía, incluso a los sindicatos, como ya lo decía.

Es decir, acuérdense que ocurrió cuando en la ley primigenia de transparencia, que se llamaba "Transparencia y de Acceso Gubernamental", y ceñía conceptualmente eso, concretamente, a los órganos gubernativos. De esta manera quedaría: "Publicidad Oficial", es el término que abarca a cualquier institución que puede hacer ejercicio público o que haga evento público.

Hay un dato importante que añado para la consideración de estos foros y de estos ejercicios de audiencia pública, que en la cobertura de la Ley de Transparencia, la Ley General de Transparencia, que tuvo su origen en esta Cámara Senatorial, queda claro que hay un universo, aproximadamente 27 millones de personas físicas que tienen una serie de actividades que pudieran ser los sujetos indirectos de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, porque eventualmente reciben algún recurso público, y esa manera, este es un asunto de un universo, de una gran entidad.

Tendría que aprovecharse este tipo de aproximaciones, que desde el INAI hemos logrado, para que pudiera, los trabajos del Legislativo, que ahora se aboca a esta ley de gran necesidad, considerar también algunas confluencias para que el ejercicio de inspectoría, vigilancia y permanente vinculación



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

que tiene el INAI por deber y los organismos garantes locales similares para el uso de su correspondiente perímetro de competencia, pues, pudiéramos aprovechar el quehacer, que de suyo tiene que hacer el INAI, al vigilar el cumplimiento de las obligaciones de transparencia, para que sirva a su vez de permanente mecanismo de verificación del cumplimiento de esta otra ley, porque creo yo, no habría peligro de contaminación con competencias de alguna otra institución, salvo, que desde luego, se considerara lo contrario.

Pues, yo con esto termino este bloque de sugerencias respetuosas al trabajo legislativo y, bueno, la verdad, en una democracia, las diferencias son muy convenientes y además que nos haya tocado la oportunidad de estar aquí viendo cómo se construye una ley, y las implicaciones parlamentarias, pues también es un ejercicio de oportunidad, y el Canal del Congreso nos da la oportunidad de llegar a todos, yo lo veo con una alta normalidad.

Muchísimas gracias.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: Muchísimas gracias.

Tiene Rodrigo Santiago Juárez, Director General del Programa de Agravio a Periodistas y Defensores de Derechos Humanos, de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH).

El Director General del Programa de Agravio a Periodistas y Defensores de Derechos Humanos, de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), Rodrigo Santiago Juárez: (Así empieza la grabación)..., su reconocimiento a los trabajos que se realizarán en este Recinto Legislativo para discutir y aprobar la legislación relacionada con la asignación de publicidad oficial en cumplimiento al fallo de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, del pasado 15 de noviembre, al tiempo que les envía un cordial saludo.

Quiero señalar --en primer lugar-- que la CNDH no ha sido ajena a la problemática relacionada con la asignación de publicidad oficial, pues, a través de las recomendaciones 57/2009, y 35/2012, dirigidas a Pemex y a la Secretaría de Gobernación, respectivamente, se pronunció sobre los problemas que genera la ausencia de procedimientos y criterios objetivos, claros, transparentes y no discriminatorios para la asignación de publicidad oficial.

Ambas recomendaciones guardan relación con las quejas promovidas por la restricción o suspensión de publicidad a revistar con una línea editorial crítica. Y una vez revisada la información proporcionada por las autoridades señaladas como responsables, este organismo nacional determinó que ambas autoridades no contaban con mecanismo de asignación objetivos.

En consecuencia, al no existir esos criterios de asignación, se deja abierta la posibilidad de incurrir en práctica discrecionales para la distribución de recursos públicos con el objeto de premiar o castigar a medios, según su línea editorial, lo que afecta el pluralismo informativo y termina por ser una amenaza de presión económica a aquellos medios que no se ajustan a lo que esperan las autoridades de ellos.

De acuerdo a lo resuelto por la Primera Sala de nuestro máximo Tribunal, al amparo en revisión promovido por la organización, artículo 19, y cito: "Es imprescindible que existan reglas claras que permitan al Estado actuar, de tal manera que asegure que todas las voces de la sociedad que se expresan en los medios, sean escuchadas de una manera amplia y justa".



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

De acuerdo con lo expuesto, la ausencia de esas reglas hace que cualquier gasto que se haga de esta manera, sea potencialmente arbitrario, puesto que no será evidente que cumpla con los principios que deben disciplinar el gasto en comunicación social.

Por ello, el hecho de que estemos hoy aquí reunidos demuestra el compromiso del Poder Legislativo, no solamente en dar cumplimiento a la sentencia de la Suprema Corte, sino también en asumir con toda seriedad la responsabilidad que tiene frente a todos los mexicanos para regular lo relativo a la publicidad oficial a fin de que los recursos públicos se gasten con toda transparencia y de cara a la sociedad.

Como es de su conocimiento, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana, publicó en 2011, los principios sobre regulación de la publicidad oficial, los cuales son: Establecimiento de leyes claras y precisas; garantizar objetivos legítimos de la publicidad oficial; contar con criterios de distribución de la pauta estatal; planificación adecuada; mecanismos de contratación; transparencia y acceso a la información; control externo de la asignación publicitaria y pluralismo informativo.

Los citados criterios, que también han sido propuestos por las distintas agrupaciones y organizaciones de la sociedad civil representadas en este Recinto Legislativo, por fundar, y artículo 19, constituyen elementos que deben ser tomados en cuenta e incluidos en la legislación que eventualmente se apruebe.

La CNDH también ha participado, de esta preocupación, por contar con reglas claras y precisas sobre asignación de publicidad oficial.

Ciertamente, además del panorama observado en el ámbito federal que motivó las recomendaciones a las que he hecho referencia, en el mes de marzo de 2017 solicitamos información a todas las entidades federativas del país sobre la manera en que se regula, controla y asigna la publicidad oficial.

A partir de la información recibida por las entidades federativas que dieron respuesta a las solicitudes de información, así como de aquella que se pudo advertir de las propias páginas oficiales de los gobiernos estatales, generamos un informe especial sobre asignación y contratación de publicidad oficial que será presentado el día de mañana por el Presidente de la CNDH y por la Directora de la Organización, artículo 19.

Algunas de las cosas que advertimos en dicho informe, es que la mayoría de las entidades federativas no cuentan con normatividad específica sobre publicidad oficial, ni tampoco con procedimientos para evaluar o supervisar el cumplimiento de las reglas criterios y/o directrices, para la contratación y asignación de publicidad.

También se advirtió que en la mayoría de las entidades federativas no existen iniciativas legislativas para regular esta cuestión, y también que la mayor parte de los estados no proporcionaron información completa sobre el presupuesto aprobado y ejercido para el pago de publicidad en diversos ejercicios anuales.

Estas son algunas de las conclusiones contenidas en el informe especial sobre esta temática que será presentado el día de mañana y que demuestra una opacidad generalizada sobre la manera en que se asigna y distribución la publicidad oficial, y por ende, se utilizan los recursos públicos de todos los mexicanos, tanto a nivel federal, como en todas y cada una de las entidades federativas.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

El informe será entregado al Poder Legislativo para que sea tomado en cuenta durante la elaboración de la ley con el ánimo de contribuir mediante estudios específicos a una mejor discusión sobre la problemática general que enfrenta la publicidad en los ámbitos federal y local, a fin de contar con una legislación que pueda mejorar la realidad que actualmente se presenta en México en esta materia.

No sobra decir: que en la Comisión Nacional de los Derechos Humanos encontrarán siempre una institución aliada con las mejores causas de la democracia, los derechos humanos y la libertad de expresión en el país, por lo que deseamos todos los éxitos a los trabajos legislativos que hoy comienzan.

Muchísimas gracias.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchísimas gracias.*

Gracias al Director General.

Pregunta de la C. : *Nada más una pregunta.*

¿Cómo va a ser la forma de entregar el informe?

Respuesta del señor Rodrigo Santiago Juárez: *Bueno, mañana se presenta a la una treinta de la tarde en nuestra Sede de República de Cuba, número 60, aquí en el Centro Histórico.*

Si quieren, yo con oportunidad les indicaré cuál sería la forma de entrega. Pero una vez que se presente, será entregado al Poder Legislativo.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchísimas gracias.*

Por último, tiene la palabra la maestra Beatriz Claudia Zavala Pérez, Consejera Electoral del Instituto Nacional Electoral.

¡Por favor, Consejera!

La Consejera Electoral del Instituto Nacional Electoral, Beatriz Claudia Zavala Pérez: *Gracias, Senador.*

Muy buenas tardes, a todas y a todos, y a quienes nos acompañan.

Para el Instituto Nacional Electoral es muy importante tener la posibilidad de participar en esta mesa, sobre todo por el impacto que tiene la regulación, reformar del 134 en lo que toca a los procesos electorales y, tomando en consideración también que debido a resoluciones emitidas por el órgano jurisdiccional, la Sala Superior, se ha dejado un vacío que normalmente se había venido regulado para hacer frente a la forma como se iban a interpretar, o los criterios que se iban a aplicar durante los procesos electorales respecto a las prohibición o regulación del 134.

Estamos conscientes que la resolución emitida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación se refiere al párrafo octavo del artículo 134. Sin embargo, desde nuestra mirada, y toda vez que en una misma reforma se fijaron ejes para entender los principios de imparcialidad y neutralidad de los servidores públicos, en lo que toca a la materia electoral, valdría la pena que en esta legislación que se elaboró se vea de manera completa el sistema a partir de la reforma del 134, a fin de atender también cómo se



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

van a delinear la imparcialidad, el tema de imparcialidad de los recursos públicos de parte de los servidores públicos.

Y en esa medida, pues, comedidamente y atentos y respetuosos del ámbito legislativo, se pediría que también se tomara en consideración, no sólo la regulación al 134, párrafo octavo, sino también al párrafo séptimo que tiene que ver con la aplicación imparcial de recursos por parte de los servidores públicos con la mirada de la equidad en la contienda electoral.

El Consejo General, debido a que se emitieron diversas resoluciones, se ocupó de recopilar los criterios en cuatro ejes principales:

1.- La mirada que se tenía que ver sobre el principio de imparcialidad con relación a los procesos electorales. Ahí el Consejo General, a groso modo, y hay un acuerdo específico que surtió efectos hasta antes de este proceso electoral, porque ahora fue revocado por la Sala Superior.

Sin embargo se delineaban ¿Cuáles eran las conductas que se iban a estimar contrarias al principio de imparcialidad desde la mirada del tema electoral?

Por citar algunos ejemplos en esas conductas, se señalaba que se consideraban contrarias al principio de imparcialidad el condicionar o suspender a cualquier ciudadano de forma individual o colectiva la entrega de recursos provenientes de programas públicos, federales, locales o municipales, a cambio de la promesa o demostración del ejercicio al voto a favor de alguna fuerza política, la promesa o compromiso, obligación de asistir o promover, participar o dejar de hacerlo en algún evento o acto de carácter político o electoral, o también no asistir a cumplir las funciones como funcionario de Mesa Directiva de Casilla, por citar algunos ejemplo, porque era más amplio.

También se citaba que eran conductas contrarias al principio de imparcialidad ordenar, autorizar, permitir o tolerar la entrega, otorgamiento, administración o provisión de recursos, bienes o servicios que contuvieran elementos visuales o auditivos imágenes, nombres, lemas, frases, expresiones, mensajes o símbolos que conllevaran velada o implícita o explícitamente la promoción personalizada de los funcionarios públicos o la promoción del voto a favor de una fuerza política o la promoción para abstenerse a votar.

Un tema relevante, que también habíamos atendido respecto de la relación LEGIPE con el 134, tenía que ver y tiene que ver con los informes de labores de los servidores públicos.

Conscientes de la necesidad de información del quehacer institucional por parte de los servidores públicos, que en algún momento tienen contacto durante los procesos electorales, se delineaban algunos criterios que tenían que ver, siguiendo también la línea jurisprudencial respecto de cómo se iba a entender el artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales a la luz del párrafo octavo del 134.

En ese caso, la prohibición era tajante. Se señalaba que ningún caso, estos informes, se podrían realizar durante las etapas de precampaña, intercampaña o campaña, que ha sido un criterio que ha sido definido y que también tiene sustento en el propio artículo constitucional. También se exigía la correspondencia a la prohibición de que apareciera la imagen del servidor público.

Aquí es muy importante la mirada que se tenga desde el Legislativo, sobre todo porque ha habido diversidad de criterios, y esa diversidad de criterios se han ido construyendo, caso por caso.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Me parece que, y desde el INE estamos convencidos que debe de haber una regla general para poder atender este tipo de ejercicio de información que dé certeza la luz de los procesos electorales, sobre todo definir si en los informes se requiere que se exprese o que se dé a conocer la actividad, ya sea legislativa o de gobierno, de parte del servidor público, que ha sido un criterio matizado desde el órgano jurisdiccional, pero la certeza que debe existir previamente a que se haga este ejercicio de rendición de informes, es muy necesaria que se pueda implementar desde la ley debido a que este tipo de conductas posteriormente pueden ser sancionadas por el Consejo General o por la Sala Regional Especializada, dependiendo del tipo de procedimiento que se implemente para ello.

Respecto de la propaganda gubernamental, debido a la definición propia del artículo 8º, se ha exigido siempre el carácter institucional, los fines informativos, y el tema, creo que tenemos que atender, nosotros como instituto, en esas reglas que habíamos emitido, exigíamos que se abstuvieran de incluir las frases, imágenes, voces o símbolos que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral, que no hubiera ese símil, y que se limitaran a identificar el nombre de la institución, el escudo oficial de la institución a la que pertenecía el servidor público, sin hacer alusión a cualquiera de las frases, imágenes, voces o símbolos, o de cualquier otra índole que pudieran ser constitutivos de propaganda política o electoral.

Como ven, la mirada es 100 % electoral, y lo que atañe a la materia electoral y al principio de equidad en la materia electoral.

Un punto que también sirvió de referencia a partir del 134 fue lo relativo a programas sociales y la forma como se iba a ver el ejercicio auténtico de los programas sociales como tales frente al uso de programas sociales durante procesos electorales.

Evidentemente, se ha insistido en la línea que no pueden suspenderse programas sociales, pero lo que sí debe ser muy cuidado es la forma como se entregan esos programas sociales.

De ahí que el Consejo General, en los acuerdos que les comento, se había definido que la entrega de programas sociales, si bien no podía suspenderse, no debía hacerse en eventos masivos, ni tampoco podría ser condicionado a un futuro o condicionado a eliminar los programas sociales en caso de no verse favorecida con el voto de la ciudadanía al momento del proceso electoral.

Reglas que ahora están sin tener una asidero legal, y tampoco de criterios recogidos a través de la jurisdicción debido que a pesar de que habían sido emitidos en procesos electorales anteriores, en esta ocasión se dijo que el INE no estaba facultado para emitir este tipo de criterios o normas reglamentarias debido a que esa era una cuestión que le tocaba definir --por supuesto-- al Poder Legislativo, y por ello es la necesidad de plantearlo ante ustedes como poder soberano que se hará cargo de ello, y con mucho gusto les haremos llegar la parte conducente de los criterios de forma orientadora que se habían tomado desde el Consejo General con la fundamentación correspondiente para efectos de la materia electoral.

Sería cuanto de mi parte.

Muchas gracias.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: *Muchísimas gracias, Consejera.*

Tiene la palabra la Senadora Dolores Padierna.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

La Senadora Dolores Padierna Luna: Bueno, solamente decir que, en efecto, nosotros hemos presentado algunas iniciativas, o una iniciativa, y creo que en términos generales la riqueza de conceptos que aquí se vertió están contenidos, de alguna u otra manera.

Yo solamente quisiera decir, Presidentes que, primero, ofrecerles una disculpa también al Diputado, que no es así como tratamos a nuestros visitantes, al contrario, siempre son muy bien venidos y, de verdad, no sé por qué el compañero, últimamente andan muy irascibles pero, bienvenido, Diputado, y qué bueno que está usted en esa comisión para que desde la Cámara de Diputados también y aquí podamos coordinar estos trabajos para que sea en conferencia, porque se ven presupuesto, como se está hablando aquí; se ven muchas cosas en común entre Cámara y Senado, los temas son muy comunes a ambas facultades de las Cámaras, y necesitamos de la participación conjunta.

Pero en relación a los conceptos que aquí se han vertido, yo quiero subrayar que para nosotros la publicidad oficial o comunicación social debe ser única y exclusivamente aquella que le brinde información a la ciudadanía, información de carácter educativo, información de sus derechos humanos, información sobre los proceso de exigibilidad de los derechos, muchas cuestiones en favor de la sociedad en su conjunto.

De ninguna manera aquella que beneficie al servidor público que haga propaganda, etcétera, de su imagen, de su persona. Creo que esta ley va a servir muchísimo para poner en orden muchas cosas que están mal hoy con los recursos y también con la falta de ley, pues la discrecionalidad de todos para hacer con los tiempos oficiales lo que cada quien cree conveniente.

Creo que estamos a tiempo de poder llegar, este mismo período ordinario de sesiones, llegar a una ley en esta materia tan importante.

Hemos esperado diez años, fueron de los últimos temas que se vieron desde la legislación anterior, de la LXI Legislatura.

Yo, simplemente quisiera decir: que nosotros tenemos la mejor voluntad, el mayor de los compromisos para que este trabajo salga adelante.

Agradezco mucho las opiniones de la sociedad civil.

Muchas gracias.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: Gracias.

¡Adelante, por favor!

El C. : Me da mucho gusto estar como Comisionado en esta reunión, pero sí me gustaría que las personas que vienen se queden hasta el final, porque vienen, hablan y se van, y aquí todos tenemos todo el interés de lo que hablan las últimas personas que intervienen, como las primeras. Así es que ese es mi punto de vista.

Gracias.

El Presidente Senador Zoé Robledo Aburto: Muchas gracias, Presidenta.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Con esto daríamos por concluido esta etapa de las audiencias, no de todo el proceso que pretendemos tener.

Hemos conversado con la Senadora Cristina Díaz.

Ojalá podamos conversar también con otras integrantes de las Mesas Directivas de las tres comisiones para llegar a algún acuerdo con la Junta de Coordinación Política para ampliar el plazo para poder seguir teniendo esto.

Ahora, sin duda, creo que es un trabajo, que hay que ir a la Junta de Coordinación Política con nuestros coordinadores a revisar cómo va a terminar de procesarse esto en función de lo que está ocurriendo en Diputados en este mismo momento.

Ojalá que haya disposición de poder tener este trabajo en conferencia, como se ha planteado.

Y, nuevamente decir una simple, una posición: Esta es una victoria de las organizaciones de la sociedad civil, que a final de cuentas cumple con este principio de evitar la omisión legislativa.

Yo lo he dicho en otros lados, ojalá así fuera también la posición de la Corte sobre otros muchos temas, que también está en fallo legislativo desde hace años, no solamente este Congreso.

Pero, por el otro lado, decir claramente que nuestra posición es que la omisión no se cumple solamente con tener una ley, con una ley que pase nada más el racero, es con una ley en función de lo que establece la sentencia de la Corte, y que, si bien ha sido atropellado este proceso, sin duda, tiene que ver con lo que está ocurriendo afuera de este Senado, pero también con los tiempos, pues, que nos han dado la propia Suprema Corte de Justicia.

Ojalá, de verdad, mis votos son para que salga bien y salga a tiempo.

La Presidenta Senadora Cristina Díaz Salazar: *Gracias, Senadores.*

Agradeciendo a quienes participaron, debo de informar al Senado que asistieron diez, y cinco no pudieron asistir, se disculparon, de lo cual nosotros haremos la consulta en la Junta de Coordinación Política para ver cómo va a continuar el desarrollo de este proceso.

Por lo tanto, nosotros tenemos el propósito de señalar que la audiencia pública no está concluida. Faltan, de seguro, dos o tres sesiones más, porque hay que dar los espacios de la agenda personal de estas organizaciones para que puedan asistir.

Yo espero que hoy mismo podamos nosotros estar haciendo la convocatoria para mañana y para pasado mañana, y así concluir, y que la Junta de Coordinación Política, pues, lleguen a comunicarse y lleguen ya al acuerdo final para seguir avanzando.

Agradecemos mucho al Diputado su presencia. Siempre será bienvenido, Diputado. Gracias.

Muchas gracias.

Hasta luego.

Fin de la Versión estenográfica.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

De tal manera que las Comisiones Unidas de Gobernación, de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera, atendimos de manera puntual una ruta de trabajo propuesta por las Juntas Directivas de estas Comisiones Dictaminadoras, en coordinación con la Cámara de Diputados, a fin de dar cumplimiento a la ejecutoria de amparo dictada en el recurso de revisión 1359/2015 por el Poder Judicial de la Federación, en relación a la emisión de la Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 Constitucional, en el mismo sentido, hemos estado informando a la Unidad de Asuntos Jurídicos del Senado de la República respecto a los avances legislativos en que se encuentra el proyecto de Ley, lo anterior con la finalidad de que remita un informe ante el juzgado Decimoprimer de Distrito en materia Administrativa en la Ciudad de México, para atender el requerimiento formulado mediante acuerdo de 07 de febrero del presente año.

Dicho lo anterior, es importante precisar que la Cámara de Diputados, el día 15 de marzo del presente año, aprobó por unanimidad de los integrantes de la Conferencia para la Dirección y Programación de los Trabajos Legislativos y del Pleno de la Cámara de Diputados, un Acuerdo 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 de diez de febrero de dos mil catorce; en dicho Acuerdo se establece que la Cámara de Diputados, será la Cámara de Origen, motivo por el cual estas Comisiones hemos recibido la Minuta enviada por la Colegisladora y nos unimos como Cámara revisora de acuerdo con el artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

TERCERA. DEL SENTIDO DEL PRESENTE DICTAMEN. Los integrantes de estas Comisiones dictaminadoras coincidimos con los argumentos de la Colegisladora, ya que consideramos inaplazable dar cumplimiento a la sentencia que emitió la Corte para que el Congreso de la Unión expida un marco regulatorio que establezca con claridad las normas a que deberá sujetarse el Estado a fin de asegurar que no se limite la libertad de expresión, y además garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

La regulación de la comunicación social de los Entes Públicos es una necesidad que había sido reglamentada desde hace cuatro años. Sin embargo, no se habían alcanzado los consensos para expedir una legislación en la materia, cuya elaboración había sido obligada por los artículos transitorios de la reforma constitucional del año 2014.

De acuerdo con los argumentos vertidos por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, derivado de esta omisión legislativa, se vulneraron componentes esenciales de las democracias en el mundo; es decir los derechos de acceso a la información, la libertad de expresión y la participación ciudadana informada. En consecuencia, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, concedió el amparo a la quejosa y resolvió que las Cámaras del Congreso de la Unión cumplieran con lo ordenado por el artículo transitorio del decreto de reformas constitucionales, en materia política, del año 2014 y expidiera la Ley Reglamentaria del Párrafo Octavo del Artículo 134 constitucional.

De tal forma, que la LXIII legislatura del Congreso de la Unión, ha asumido sus responsabilidades constitucionales y también ha trabajado para el cumplimiento de la sentencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en el sentido de legislar la norma reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, relativo al ordenamiento de la propaganda gubernamental en cualquier modalidad de comunicación social.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Estas Comisiones dictaminadoras consideramos que es deber de los Legisladores dar cabal cumplimiento a la regulación de un precepto constitucional, cuya reglamentación tenía que ser emitida años atrás, pues se trata de un mandato jurisdiccional, una obligación constitucional y política que brinde certeza a todos aquellos involucrados en las materias de comunicación social.

Por ello, es importante sentar las bases legales para regular la propaganda gubernamental en cualquier modalidad de comunicación social en todos los niveles y órdenes de gobierno, así como generar una ley que regule el gasto público de comunicación social, que cumpla con el objetivo de comunicar a la sociedad las acciones realizadas por las instituciones de gobierno.

Los integrantes de estas Comisiones Unidas después coincidimos en la necesidad de establecer los lineamientos necesarios que sirvan como referencia para la implementación de estrategias y programas anuales de la difusión de comunicación social. Con ello se cumple con la intención principal de que cualquier gasto realizado por la Administración Pública deberá cumplir con los preceptos y principios establecidos para tal efecto, y se evitará que se realicen despilfarros y gastos contratados de manera arbitraria e inequitativa.

Por otro lado, las comisiones dictaminadoras concordamos en que la ley que se expida en esta materia debe tener el carácter de general, pues éstas pueden incidir válidamente en cada uno de los órdenes jurídicos que rigen en nuestro país, y no solo a nivel federal, pues el contenido versa sobre preceptos contemplados en cláusulas constitucionales que una vez promulgadas y publicadas deberán ser aplicadas por las autoridades federales, locales, municipales y de la Ciudad de México.

Debe destacarse que la Ley que se pretende expedir cuenta con los elementos suficientes para regular la difusión de propaganda gubernamental bajo cualquier modalidad de comunicación social, con lo que se procura cubrir las exigencias de la



Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera respecto de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

ciudadanía sobre un acceso a la información completa y acorde a la evolución de las tecnologías, nuevas formas de difusión y dinámicas de consumo.

Lo antes mencionado a efecto de lograr un mayor compromiso de la Administración Pública en el consumo racional y eficiente de los medios de comunicación para que la difusión de información cumpla con los fines informativos e institucionales para los efectos pretendidos en la comunicación social.

De la misma se establecen en su conjunto una serie de preceptos por los que debe regirse la difusión de información lo que es significativamente importante pues quedan perfectamente determinados los supuestos a seguir, evitando caer en irregularidades en los contratos con las empresas privadas autorizadas para realizar los mismos.

Para lo cual se crea un padrón de proveedores de estos servicios donde deberán estar perfectamente registrados y autorizados por la Secretaría encargada de regular esta disposición. Previendo que aquellas empresas que no estén registradas en este Padrón no podrán suscribir contrato de ningún tipo con los entes públicos responsables de la difusión lo cual brinda certidumbre jurídica a ambas partes, siendo en todo momento susceptibles de fiscalización por parte de las autoridades competentes.

Con respecto a lo establecido por el mencionado Artículo Tercero Transitorio del Decreto en materia político electoral sobre los principios por los que se debe regir el gasto en comunicación social de la Administración Pública los cuales son eficiencia, eficacia, economía, transparencia, y honradez. Son ejes fundamentales bajo los que se rige la contratación de comunicación social retomados en la Ley que se pretende expedir. No obstante, esta ley, adicionalmente establece otros cuatro principios que complementan los emitidos por la Corte para quedar como sigue:

1. Eficacia;
2. Eficiencia;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

3. Economía presupuestaria;
4. Transparencia y máxima publicidad;
5. Honradez;
6. Objetividad e imparcialidad;
7. Institucionalidad;
8. Necesidad; y
9. Congruencia.

Visto lo anterior podemos observar que la Ley en comento no solo cumple con lo solicitado por el alto tribunal, sino que abraza las esferas más solicitadas por la ciudadanía en la necesidad de contar con una norma jurídica completa que prevea y garantice que en adelante el gasto en propaganda o comunicación social sea verdaderamente apegado a las exigencias que reclaman las políticas de austeridad y transparencia en la difusión de dicha información.

Es por ello que los integrantes de estas Comisiones dictaminadoras estimamos que la aprobación de esta Ley es de vital importancia para mantener una sana relación entre gobernante y gobernado aplicando total transparencia en la comunicación social influyendo en la construcción de una sociedad mejor informada.

Asimismo, la Ley que se pretende expedir observa atender el respeto a la libertad de expresión y fomentar el acceso del ciudadano a la información, así como la igualdad entre mujeres y hombres en todos los contornos de la citada norma.

De igual manera, aunque no es objeto de la ley determinar las normas de propaganda electoral, sí lo es regular las de la propaganda de la Administración Pública en tiempos electorales, por lo que en concordancia con lo establecido por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 41 base III inciso C, se determina que durante este tiempo únicamente se podrán difundir campañas de información de las autoridades electorales relativas a servicios educativos y de salud, así como las



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

necesarias para la protección civil en casos de emergencia. En lo anotado, se enuncia que hay una necesidad de comunicar a la sociedad información de relevancia. En este sentido, la Ley establece los requisitos y las formas de realización de estas excepciones a la regla.

A su vez la Ley garantizará que los Entes Públicos cuenten con los elementos necesarios para llevar a cabo sus obligaciones de manera equitativa y con la certeza jurídica suficiente para cada uno de los sectores involucrados en temas de propaganda gubernamental o comunicación social.

En virtud de lo anterior y considerando que la soberanía de la nación reside en su pueblo, según lo establecido en el artículo 39 de la Carta Magna, éste debe mantenerse siempre informado de las actividades realizadas por los entes públicos de manera eficaz y transparente, lo cual procura la ley General de Comunicación Social.

Otro dato importante que debe tomarse en consideración es la determinación que hace la Ley sobre la inaplicabilidad de ésta a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los entes públicos en el cumplimiento de los objetivos que le son propios, ya que como lo hemos mencionado el objeto de la difusión debe ser la información de carácter institucional, informativo, educativo, o de orientación social. Es por ello que también deben quedar fuera de la aplicación de esta ley aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse por mandato legal.

Es pertinente señalar que los contenidos de la comunicación social propician un orden democrático moderno apegado a las necesidades que tiene la ciudadanía de mantenerse informada sobre las actividades del poder público, órganos autónomos, dependencias y entidades de la Administración Pública en todos los órdenes de gobierno. En este sentido, la Ley de Comunicación Social que pretende expedirse



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

establecerá las normas a que deben sujetarse los sujetos obligados cumpliendo en todo momento con los criterios de transparencia, economía, eficiencia y eficacia que se han solicitado por parte de la sociedad civil.

Por otra parte, es importante señalar que, los tres niveles de gobierno cuentan con presupuestos para la difusión de sus tareas, por lo que es necesario un marco legal que señale los límites para el ejercicio del gasto. Pero también de los contenidos y espacios en los cuales será permitido que el gobierno publicite sus programas de acción, destacando en todo momento los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

La Ley que se pretende expedir plantea la regulación del gasto en comunicación social en razón de que la Secretaria Administradora, antes de autorizar la propuesta de Programa Anual de cada ente público, deberá analizar que la justificación técnica se ajuste a los lineamientos establecidos para tal efecto. Asimismo, que dicho presupuesto se apegue a los principios de economía y racionalidad presupuestaria de acuerdo a la congruencia entre el contenido del mensaje y el objetivo de comunicación, como lo establecen los artículos: artículo 5, incisos "a", "b", "c", "e" e "i"; artículo 18, párrafo segundo; el artículo 25, párrafo segundo; el 26 en su fracción segunda y el artículo 38.

Respecto a lo anterior, es pertinente mencionar que se pretende terminar con el gasto excesivo en esta materia ya que la ley deja explícita la obligación de ajustarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a los presupuestos de egresos respectivos, así como prever un Programa Anual de Comunicación Social sujetándose a la orientación y destino equilibrado de los recursos con base en los principios en comento. (artículo 18, párrafo segundo)

Para garantizar el estricto cumplimiento tanto de los principios como de las disposiciones anteriores fue necesario otorgar a la Secretaría Administradora una



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

serie de facultades que coadyuvan a la aplicación de estas disposiciones normativas. Ésta será la encargada de planear y evaluar los Programas Anuales de Comunicación que elaboren los entes públicos para que se cumplan los principios previstos en el artículo 5 de la Ley; de esta manera la Secretaría Administradora podrá emitir las recomendaciones pertinentes y en su caso autorizará dichas estrategias. (artículo 25, párrafo segundo)

En ese sentido, los entes públicos deberán mantener la estricta observancia en materia presupuestal de lo que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las entidades federativas; por lo que de esta forma se reduce la posibilidad de utilizar de manera desmedida los recursos y se procura acertar en la transparencia.

Por otro lado, es indispensable mencionar que la armonía entre los recursos a utilizar y los objetivos de las campañas de comunicación deberán ser proporcionales. (fracción II del numeral 26)

Cabe destacar que, para poder tener un pleno control de los recursos, es encomienda para la Auditoría Superior de la Federación la revisión y fiscalización de las erogaciones en materia de Comunicación Social. (artículo 38)

Respecto de lo antes enunciado, se desprende que existe una regulación en cuanto a los montos o topes en el gasto de comunicación social ya que la Secretaría Administradora posee la facultad de no autorizar los programas que denoten gasto excesivo o que no cumplan con los criterios señalados en la ley.

Finalmente, estas Comisiones dictaminadoras manifestamos nuestra disposición para establecer una Ley en materia de propaganda gubernamental en cualquier modalidad de Comunicación Social, que sirva para que el gasto del Estado mexicano sea eficiente, eficaz, económico, transparente y honroso.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE DECRETO

El presente Proyecto de Ley General de Comunicación Social se compone de 45 artículos, organizados en Cinco Títulos y ocho artículos transitorios, 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.

Disposiciones Generales.

El Decreto establece que la presente Ley es de orden público e interés social, así como de observancia general en el territorio nacional, la cual reglamenta el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

Este título señala que la Ley tiene por objeto establecer las normas a las que deberán sujetarse los Entes Públicos para 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 respectivo.

El proyecto de Ley determina –conforme lo dispone el propio artículo Tercero transitorio constitucional antes referido- que son sujetos obligados a su cumplimiento:

1. Los poderes públicos;
2. Los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

3. Las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

Asimismo, nos detalla un glosario completo de términos establecidos para efectos en la presente Ley.

Además de acuerdo a lo establecido en función a los criterios regidores en el gasto en comunicación social se determinan 10 principios rectores para Comunicación Social de los Entes Públicos:

1. La eficacia;
2. La eficiencia;
3. La economía presupuestaria;
4. La transparencia y máxima publicidad;
5. La honradez;
6. La objetividad e imparcialidad;
7. La institucionalidad;
8. La necesidad, y
9. La congruencia.
10. La veracidad de la información que se difunde.

De la misma manera, el articulado instituye que 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.

Enseguida nos señala lo relativo a la supletoriedad de la Ley, y determina que, para tal efecto será aplicable lo dispuesto 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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Es importante señalar que en el párrafo segundo del artículo 6o. de la presente Ley, claramente se determina que 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.

Posteriormente, se determina que 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. Así como los casos en que no será aplicable, cuando las actuaciones gubernamentales sean difundidas por mandato legal.

De la Comunicación Social de los Entes Públicos.

- **De las Reglas de la Comunicación Social**

En este capítulo se establece que las que las campañas de comunicación social deberán:

1. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;
2. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;
3. 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;
4. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

5. 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;
6. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la nación;
7. Comunicar programas y actuaciones públicas, y
8. Otros establecidos en las leyes.

Adicionalmente, en el artículo 10 se prohíbe a las campañas de Comunicación Social 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. En el mismo tenor, se establece que la Comunicación Social que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberá 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”*

Por otro lado, también se contempla en el articulado, transmitir los mensajes de Comunicación Social en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes. En este sentido, las Campañas deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete o subtítulo, según sea el caso, esto con el fin de que mayor cantidad de población, incluyendo a personas con discapacidad auditiva tenga acceso a dicha información.

Del mismo modo, respecto del informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, se establece que su publicidad no será considerada como Comunicación Social; no obstante, en ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo comprendido entre el inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada comicial de un proceso electoral federal o local correspondiente.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- **De los Tiempos Oficiales**

Este capítulo dispone que los Tiempos Oficiales serán utilizados por los Entes Públicos que tengan acceso a ellos, y establece la restricción para que la difusión de contenidos sea de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales y otros asuntos de interés social. Asimismo, propone que 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.

Respecto de lo antes enunciado, se establece que la Secretaría de Gobernación sea quien deba administrar 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.

En este sentido, se determina la distribución de los Tiempos Fiscales para quedar como sigue:

- I. Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal;
- II. Treinta por ciento al Poder Legislativo, 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, y
- IV. Veinte por ciento a los entes autónomo



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

En el mismo tenor, se plantea que cuando los tiempos oficiales no hubieren sido utilizados con oportunidad o se encuentren subutilizados, la Secretaría de Gobernación estará facultada para reasignar estos tiempos.

- **Del Gasto en Comunicación Social**

En el presente articulado, se considera que los Entes Públicos Federales podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, a través de los Medios de Comunicación, siempre y cuando privilegien y hayan solicitado en primera instancia los tiempos de Estado, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

Por otro lado, en el presente capítulo se contempla que el gasto para campañas de comunicación social o de mensajes para atender situaciones de carácter contingente deberá respetar en todo momento los montos, límites y condiciones de ejercicio que establezcan anualmente los presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social. Además, señala que los sujetos obligados 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.

Con respecto 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, no podrán ser difundidos en los Tiempos Oficiales, estos lineamientos serán emitidos anualmente por las Secretarías Administradoras.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- **De la Difusión de la Comunicación Social durante los Procesos Electorales**

En este capítulo se considera que el tiempo que comprendan las campañas electorales y hasta su conclusión, deberá suspenderse la difusión de toda Campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate forme al artículo 41, fracción III, Apartado C de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Con Excepción de

- a) Las campañas de información de las autoridades electorales;
- b) Las relativas a servicios educativos y de salud;
- c) Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y
- d) Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

- **De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social**

Establece que la Secretaría Administradora estará encargada de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y Campañas de Comunicación Social para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, Asimismo, describe los requisitos que deberá contener dicha estrategia.

De la misma forma, se establece la obligación de los Entes Públicos que cuenten con recursos asignados en el Presupuesto de Egresos con objeto de gasto para Comunicación Social, de elaborar un Programa Anual de Comunicación Social,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

concordante con los recursos asignados en el Presupuesto de Egresos del ejercicio fiscal que corresponda.

Además, determina que 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.

Asimismo, se determina que las dependencias y entidades de la Administración Pública deberán solicitar la autorización de sus Estrategias y Programas Anuales a la Secretaría Administradora.

En este sentido, una vez autorizado el Programa Anual deberán presentar ante la Secretaría Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en dicho programa. Dicha solicitud deberá contener: Los Medios de Comunicación a utilizar; los recursos a erogar, y los requisitos que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

Por otro lado, se determina que la Secretaría Administradora, deberá emitir los lineamientos respecto de la elaboración y remisión de las propuestas de estrategias y Programas Anuales.

Finalmente, se establece que 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 equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

De la misma forma, los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u equivalente, el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus Estrategia y Programas Anuales.

- **Del Mensaje Extraordinario**

En este capítulo se determinan las normas para la difusión de los mensajes extraordinarios que son los que comprenden información relevante que las dependencias y entidades difunden a través de medios de comunicación para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsible, no está incluido en el Programa anual de Comunicación Social.

En el artículo 31 de la Ley que se expide se establece que se solicitará ante la Secretaría Administradora el registro del mensaje justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.

En este sentido, 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.

En caso de que la legislación aplicable así lo prevea, los poderes legislativos y judiciales de las entidades federativas, así como los organismos constitucionales



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de mensajes extraordinarios.

- **De la Vigilancia y Control de la contratación de la Comunicación Social**

Se establece la obligación de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal de registrar en el Sistema Público, a cargo de la Secretaría de la Función Pública, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, la información desglosada por partida presupuestal de las erogaciones referidas a gasto en Campañas de Comunicación Social. Asimismo, se describen los requisitos que deberá contener dicho registro que son:

1. Partida de gasto afectada;
2. Fecha de la Erogación;
3. Descripción del servicio contratado;
4. Unidad de medida;
5. Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
6. Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
7. Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado), y
8. Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

De la misma forma, las administraciones públicas de las entidades federativas, de los municipios y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, reportarán la información a la Secretaría de la Función Pública o control interno que corresponda.

El artículo 33 de la Ley que se expide señala que los Poderes Legislativos y Judiciales, así como los órganos constitucionales autónomos o cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, a la secretaría o unidad de control interno o equivalente



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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

Finalmente, por lo que hace a las entidades federativas, establecerán un Sistema Local de Gastos de Comunicación Social a cargo de la Secretaría responsable del control interno o unidad equivalente que deberá registrar la información correspondiente.

- **Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación**

En el articulado de este capítulo, se establece que los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social deberán estar inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría de Gobernación. Asimismo, que la información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.

Debe señalarse que 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. Además, la Secretaría Administradora llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los lineamientos que para tal efecto expida.

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

Se establece que la Auditoría Superior de la Federación será la encargada de la revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de Comunicación Social, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Con respecto a 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, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.

Finalmente, se establece que cuando en un mismo acto o hecho estuvieren involucrados tanto autoridades de la Federación, como de las entidades federativas y recursos federales, la competencia se surtirá en favor de la Auditoría.

De la Transparencia y Rendición de Cuentas

- **De los informes**

Establece la obligación a los Entes Públicos de poner a disposición del público y mantener actualizado un informe semestral sobre el gasto en Campañas de Comunicación Social en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- a) Presupuesto asignado a publicidad;
- b) Proveedores
- c) Contratación concertada hasta el momento, y
- d) Pago realizado a los Medios de Comunicación.

Se establece la obligación de la Secretaría Administradora de informar bimestralmente a la Cámara de Diputados, a través de la Comisión competente, sobre la ejecución de los programas y campañas relativos a la partida de difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, así como la relación de todos los programas y campañas de Comunicación Social, desglosadas por



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

dependencias y entidades, y la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

Asimismo, se determina la obligación de la Secretaría Administradora, de remitir anualmente a la Cámara de Diputados o los Congresos locales, 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.

De las Infracciones y Sanciones

En el artículo 44 de la Ley que se expide se describen los supuestos que constituyen Infracción que son los siguientes:

- I. Difundir Campañas de Comunicación Social violatorias a los principios (rectores) establecidos en el artículo 5 de la presente Ley.
- II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los servicios públicos.
- III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

En este sentido, también se determina que 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.

Disposiciones Transitorias



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

En el articulado transitorio se determina que la presente Ley entrará en vigor el 1o. de enero de 2019. Asimismo, que 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.

De la misma forma, se determina que la Secretaría de Gobernación deberá crear el Padrón Nacional de Medios de Comunicación y deberá emitir los lineamientos a que se refiere el artículo 33, una vez autorizado el Presupuesto de Egresos respectivo.

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 Decreto.

Cabe destacar que el artículo cuarto transitorio señala que se derogan las disposiciones que se opongan al presente Decreto.

Posteriormente, se establece que 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 que fueron presentadas.

Señala que, por única ocasión en el año 2019, no será aplicable el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 25 (presentación de estrategia y Programa Anual), y la presentación de los Programas y Estrategias Anuales deberá realizarse en la primera quincena del mes de febrero.

Finalmente, en el artículo octavo transitorio se prevé que la Secretaría de Gobernación podrá celebrar convenios de colaboración con las Secretarías



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Administradoras 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.

Por lo anteriormente expuesto, fundado y motivado, de acuerdo con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el Reglamento del Senado de la República y demás disposiciones normativas correspondientes, los integrantes de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera sometemos a consideración del Pleno del Senado de la República, el siguiente proyecto de:

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

ARTÍCULO ÚNICO. – Se expide la Ley General de Comunicación Social para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo Único

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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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:

- 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 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. 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;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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

- 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 cargo a sus recursos presupuestarios;

- IX.** Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes;

- 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 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;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- 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;
- 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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;
- 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;
- 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;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;
- i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
- j) La veracidad de la información que se difunde.

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, 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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.

No será aplicable esta Ley en los casos de 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;
- 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;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- 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:

- 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN 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.

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, subtítulaje, así como 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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 que 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.

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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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.

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;
- 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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

Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a sus 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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.

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

Se exceptúan de lo anterior:



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- 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.

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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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:

- 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Artículo 24.- Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.

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 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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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;
- 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.

Artículo 27.- Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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 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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- 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 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 Estrategias 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 autorizado el



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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 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;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- 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
- 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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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

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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL 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, 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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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.

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. Recursos presupuestarios para 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:

- I. Monto total erogado por dependencia y entidad;
- II. Empresas prestadoras de los servicios;
- III. Propaganda contratada, y



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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.

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 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:



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

- 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
- 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.

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.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

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.

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 aprobado 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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

apoyo y asesoría en la creación e implementación de sus Sistemas de Información de Normatividad de Comunicación.

25-04-2018

Cámara de Senadores.

DICTAMEN de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Aprobado en lo general y en lo particular, de los artículos no reservados, por 60 votos en pro, 46 en contra y 1 abstención.

Se turnó al Ejecutivo Federal para sus efectos constitucionales.

Gaceta Parlamentaria 25 de abril de 2018.

Discusión y votación 25 de abril de 2018.

DISCUSIÓN DEL DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA, CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA

**SESIÓN ORDINARIA DE LA H. CÁMARA DE SENADORES,
CELEBRADA EL MIÉRCOLES 25 DE ABRIL DE 2018.**

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo:

Compañeras y compañeros Senadores:

Al inicio de la sesión se anunció la recepción de la comunicación que presentan los presidentes de las Comisiones de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera, con la información sobre las reuniones del jueves 19 de abril para analizar y deliberar un proyecto de dictamen respecto de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, y por el que remitieron un expediente en el que consta la siguiente documentación.

Un proyecto de dictamen.

La lista de asistencia y votación de las reuniones celebradas y los votos particulares.

Y propuestas de modificación, presentados por los integrantes de las Comisiones Unidas.

A partir de la situación presentada en las comisiones que no permitió alcanzar una determinación respecto de lo propuesto en el proyecto de dictamen, la Mesa Directiva acordó someter a su consideración las siguientes opciones para despachar el proyecto de Ley General de Comunicación Social.

La primera opción es consultarles si asumen que la documentación del expediente entregado por las comisiones, y que ya se les anunció, permite que el proyecto de dictamen pueda ser presentado a su consideración conforme el trámite reglamentario para sus lecturas, discusión y votación.

Es importante hacer de su conocimiento que la Mesa Directiva valoró que el proyecto de dictamen a que me he referido cumple con los requisitos de estructura que exige el artículo 190 del Reglamento del Senado, es decir, contiene un título claramente referido al proyecto en cuestión, procede de las comisiones a las que se le encargó el dictamen, cuenta con una parte de consideraciones con el fundamento legal y reglamentario, los antecedentes del proyecto de dictamen y el método de trabajo aplicado.

De forma muy importante debe destacarse que el proyecto de dictamen contiene un texto normativo que puede ser sometido a consideración de los Senadores y Senadoras, y las firmas autógrafas de la mayoría absoluta de los integrantes de cada una de las comisiones dictaminadoras.

Este proyecto de dictamen está publicado en la Gaceta de hoy, disponible para su consulta desde la noche anterior.

En consecuencia, a través de la Secretaría les consultaré si autorizan que el proyecto de dictamen sea presentado ante esta Asamblea como una propuesta para su conocimiento, discusión y votación en términos reglamentarios.

Cabe destacar que si la Asamblea se manifiesta por no autorizar que el dictamen se ponga a su consideración por no prevenir de una situación de empate que no permitió a las comisiones alcanzar una resolución, la Mesa Directiva, como segunda opción, estará en posibilidad de apegarse a lo dispuesto en el acuerdo aprobado en la sesión de ayer para someter a su consideración la minuta con proyecto de Ley General de Comunicación Social, en los términos recibidos de la Cámara de Diputados.

Consulte la Secretaría a la Asamblea, en votación económica, si autoriza que al proyecto de dictamen, contenido en el expediente entregado por las Comisiones Unidas dictaminadoras se le dé la validez para procesarlo en términos reglamentarios como dictamen.

La Secretaria Senadora Martha Palafox Gutiérrez: Consulto a la Asamblea, en votación económica, si autoriza que el proyecto de dictamen se reconozca como dictamen en los términos que ha explicado el Presidente de la Mesa Directiva.

Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Sí se autoriza, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Con la respuesta afirmativa de la Asamblea, corresponde ahora consultar si autoriza que se incorpore a la agenda del día.

Solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si autoriza que el dictamen entregado por las Comisiones de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera, que contiene un proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, se incluya en el orden del día de esta sesión y se someta al trámite reglamentario de discusión y votación.

La Secretaria Senadora Martha Palafox Gutiérrez: Consulto a la Asamblea, en votación económica, si está porque se incorpore el dictamen referido al orden del día.

Quienes estén porque se autorice, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

Quienes estén porque no se autorice, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Sí se autoriza, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: En consecuencia, se incorpora al orden del día en primera lectura el dictamen de las Comisiones de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera, que contiene un proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, el dictamen está publicado en la Gaceta del Senado.

Consulte la Secretaría a la Asamblea, en votación económica, si autoriza que se omita su primera lectura.

La Secretaria Senadora Martha Palafox Gutiérrez: Consulto a la Asamblea, en votación económica, si autoriza que se omita su primer lectura.

Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Sí se autoriza la omisión de primera lectura, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Consulte ahora la Secretaría a la Asamblea, en votación económica, si autoriza que se dispense la segunda lectura del dictamen y se ponga a discusión de inmediato.

La Secretaria Senadora Martha Palafox Gutiérrez: Consulto a la Asamblea, en votación económica, si autoriza que se dispense la segunda lectura del anterior dictamen.

Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Sí se dispensa la segunda lectura, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Está a discusión el dictamen.

Según tengo entendido, la Senadora Martha Tagle presentó una moción suspensiva.

Tiene el uso de la palabra, Senadora.

La Senadora Martha Angélica Tagle Martínez: Gracias, Presidente.

Pues, sí, estamos aquí en este momento, en el que sabíamos que en algún momento del día íbamos a llegar, discutiendo, y lo digo entre comillas, el proyecto de dictamen de la Ley General de Comunicación Social, con la que se pretende dar cumplimiento a la resolución de la Suprema Corte de Justicia, en materia de propaganda gubernamental.

Y esta intención de aplastar, de avanzar, de no entender y de continuar con este proceso, a pesar de todo, tiene como fin, supuestamente, atender la resolución de la Corte. Pero nada más alejado de eso.

El fantasma que hoy ronda en el Senado de la República es que hay que evitar el desacato a la resolución de la Corte, y en ese sentido hay que aprobar cualquier cosa, con tal de dar respuesta a esa resolución.

Pero por eso me parece importante decirles que no con atender en tiempo, lo estamos haciendo en forma, y que el desacato a la Corte puede ir más allá de lo que hoy se pretende legislar.

Y para evitarles el trabajo, porque así sucede en el Legislativo, me he dado a la tarea de leer, cuidadosa y detalladamente la resolución de la Corte para traer hoy acá a los argumentos que demuestran, que con cumplir en tiempo no significa que estaremos acatando ese resolutivo.

Por una parte, es importante decir: que las organizaciones que presentaron un recurso de revisión por un amparo, establecieron dos condiciones en lo que presentaron.

Por una parte, la omisión de la autoridad responsable al violar la libertad de expresión de prensa y de información, ya que la ausencia de un marco normativo reglamentario al artículo 134 de la Constitución, permite un uso arbitrario y discrecional de la reparación de la publicidad oficial, generando con ello condiciones para que, por un lado, las autoridades utilicen los recursos públicos utilizados, destinados a dicho fin, para beneficiar los medios de comunicación que son complacientes con aquellas; y por otro lado, castigar a los medios de comunicación y periodistas críticos, es decir, generando medios indirectos de censura.

Y por otra parte, lo que se estaba revisando era la parálisis de acciones tendientes a la emisión de la ley reglamentaria, es decir, no solamente basta con tener una ley reglamentaria, sino justamente se tiene que ver con garantizar el derecho a la libertad de expresión.

Por otra parte, es importante insistir en lo que dice el artículo 134 constitucional. "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".

Y además establecía en el artículo tercero transitorio, que se garantizaría 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.

Como puede observarse, la proposición del artículo 134 establece los principios que deben regir las políticas de comunicación social de las autoridades de los tres órdenes de gobierno, el carácter institucional que debe animar a dicha comunicación social, y los fines informativos, educativos o de orientación social. La legislación que hoy tenemos aquí no cumple con ninguno de esos criterios.

Cuando la Constitución establece el deber de legislar respecto a algún tema en específico a cargo del Poder Legislativo, el ejercicio de la facultad de legislar deja de ser discrecional y se convierte en una competencia de ejercicio obligatorio.

Lo vuelvo a repetir: Deja de ser discrecional y se convierte en una competencia de ejercicio obligatorio.

El que se imponga claramente el deber de legislar o de hacerlo en algún sentido específico, los tribunales de amparo tienen la responsabilidad de velar por el cumplimiento de la Constitución.

La Corte, lo que nos está diciendo, es que no se puede legislar en cualquier sentido, sino que tenemos que acatar lo que dice el artículo 134 constitucional.

Por otra parte, dice: Que en el caso mexicano, el control de constitucionalidad de omisiones legislativas, es algo que la Corte ya ha realizado con anterioridad en vías procesales distintas al juicio de amparo, y ha obligado al Poder Legislativo a actuar para reparar una omisión legislativa. Es decir, no andemos asustados por no cumplir.

No es la primera vez que nos corrige la Suprema Corte, es la primera vez que lo hace por esta vía, pero es importante además atender, no solamente en tiempo, insisto, también en forma.

Y para que quede también claro quiénes son las autoridades responsables en esta omisión legislativa de no legislar para reglamentar el 134 constitucional, señala claramente que las Cámaras del Congreso de la Unión como únicas autoridades responsables, es decir, el Senado de la República y la Cámara de Diputados.

Y dado que la Constitución impuso al Congreso de la Unión el deber de escribir una ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 constitucional en un plazo ya que ha transcurrido en exceso, y esto no ha ocurrido, debe concluirse que el Poder Legislativo ha incumplido totalmente con esta obligación, y esta parte es muy importante.

¿Cuáles son los efectos de la omisión legislativa en materia de libertad de expresión? No se refiere al tiempo, escuchen bien. La omisión de expedir la ley reglamentaria del párrafo octavo del 134 de la Constitución viola la libertad de expresión, de prensa y de información, ya que la ausencia de dicho marco normativo permite un uso arbitrario y discrecional de la repartición de la publicidad oficial y genera censura a los medios de comunicación y periodistas críticos.

Con lo que hoy tenemos en el dictamen, no estamos atendiendo el derecho a la libertad de expresión ni, por lo tanto, estamos supliendo la omisión legislativa del Congreso de la Unión de legislar en la materia.

La libertad de expresión se encuentra protegida en los artículos 6º y 7º constitucionales, así como en los artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, y 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y la Suprema Corte ha hecho un especial énfasis en mostrar que la libertad de expresión constituya una precondition de la vida democrática.

De esta manera la conexión entre la libertad de expresión y la democracia ha sido destacada en numerosos precedentes.

Todo esto viene en la resolución y le estoy dando las partes sustanciales para que nos demos cuenta lo que la Corte dictaminó, no es tan sencillo de decir “vamos a sacar una legislación que va a cumplir, aparentemente, con la resolución en tiempo, pero no en forma”.

La libertad de expresión tiene una dimensión individual relacionada centralmente con la autonomía de las personas, pero también tiene una dimensión colectiva en el contexto de una sociedad democrática y que resultan indispensables manifestaciones colectivas de la libertad de expresión, tales como el intercambio de ideas, el debate desinhibido e informado sobre cuestiones de interés público, la formación de una opinión política robusta, la eliminación de los obstáculos a la búsqueda y recepción de información, la supresión de mecanismos de censura directa e indirecta, la exigencia de medios de comunicación, profesionales e independientes.

Búsquenle al proyecto de dictamen y nada de esto está considerado.

De acuerdo con lo expuesto, la dimensión colectiva de la libertad de expresión contribuye a la conformación de una ciudadanía informada y crítica, condición indispensable para el adecuado funcionamiento de una democracia representativa como la mexicana.

Los medios de comunicación son una pieza clave para el adecuado funcionamiento de una democracia toda vez que permiten a los ciudadanos recibir información y conocer opiniones de todo tipo al ser, precisamente, el vehículo para expresar ideas sobre asuntos de interés público y difundirlas entre la sociedad.

Si los medios de comunicación son fundamentales para la existencia del debate plural e incluyente, una democracia deliberativa.

Voy, Presidente, creo que hemos esperado todo el día para poder discutir este tema y, como le dije, no han leído lo suficiente los legisladores y, por lo menos, les estoy dando un resumen de la sentencia para que se enteren lo que dice.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Se lo apreciamos mucho, Senadora, pero apreciamos más si respetara el tiempo de los demás.

La Senadora Martha Angélica Tagle Martínez: Así deberían de respetar los tiempos de los cinco meses que estuvo esperando para legislarse esto.

Estoy por concluir, y siempre soy muy respetuosa del tiempo, pero este es un tema fundamental y le pido que me permita concluir.

Los medios de comunicación son fundamentales para la existencia del debate plural e incluyente, una democracia deliberativa requiere de medios de comunicación, profesionales e independientes que informen y den a conocer los distintos puntos de vista que existen sobre un problema.

En el caso de México es una realidad innegable que los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública realizan cotidianamente actividades de comunicación social para cumplir con fines informativos o educativos o de orientación social.

Así el gobierno compra a los medios de comunicación espacios de publicidad de distinto tipo con el objetivo de que su mensaje llegue al mayor número de destinatarios, en esta lógica los ingresos que obtienen los medios para difundir comunicación social del gobierno pueden ser indispensables para que éstos se mantengan en operación, especialmente en épocas de crisis.

La dependencia de los medios de comunicación, del gasto en comunicación social del gobierno, es una situación que, sin lugar a dudas, supone una amenaza a la libertad de expresión, y esto no se está regulando.

La Primera Sala considera, efectivamente, la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social como resultado de la omisión legislativa que reclamó la organización y da lugar a un estado de cosas institucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva, y también se traduce en una clara afectación a la dimensión individual de la libertad de expresión de esa organización.

La ausencia de la regulación de cuestión propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en materia de comunicación social, lo cual constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión claramente prescrita en la Constitución.

La falta de reglas claras, y en esto voy a ser enfática, la falta de reglas claras y transparentes que establezcan los criterios con los cuales se asigna el gasto de comunicación social de las distintas instancias de gobierno, es una omisión atribuible al Congreso de la Unión, constituye un medio de restricción indirecta a la libertad de expresión.

Y si no están de acuerdo con ello vean lo que dijo el Relator Especial sobre la promoción del derecho a la libertad de opinión y expresión.

Dice: “Nos preocupa que el proyecto de ley propuesta deja un amplio margen de discreción a las autoridades gubernamentales para establecer criterios para la asignación y uso de fondos gubernamentales.

Preocupa la falta de un sistema efectivo de rendición de cuentas debido al incumplimiento de la ley.

La ley debe contar con procedimientos de responsabilidad, sanciones y recursos apropiados”.

Tanto la resolución como el Alto Comisionado de Naciones Unidas nos están diciendo que nos estamos equivocando y seguimos en omisión legislativa.

Por esas razones, Presidente, es que someto a consideración del Pleno esta propuesta de moción suspensiva.

Lo ideal es modificarlo, y si tanto les preocupa no cumplir en tiempo con la Suprema Corte de Justicia de la Nación tenemos de aquí al lunes para modificar esta minuta y hacerlo correctamente.

Pido que aprueben esta moción suspensiva para regresarlo a comisiones, modificar el dictamen y realmente cumplir con lo que la sentencia dictaminó.

Es cuanto, Presidente.

(Aplausos)

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muchas gracias, Senadora.

Desahogaremos la solicitud de moción suspensiva que entrega la Senadora Martha Tagle Martínez.

Consulto si la moción tiene el apoyo de al menos cinco Senadores.

Comprobado el requisito del artículo 106 del Reglamento, consulto a la Asamblea si existe algún impugnador de la moción presentada.

Debido a que no hay quien impugne la moción, solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si se admite a debate la moción presentada.

La Secretaria Senadora Martha Palafox Gutiérrez: Consulto a la Asamblea, en votación económica, si admite a debate la moción presentada.

Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: (Desde su escaño) Votación nominal, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: No, no.

A ver Senador, no se confunda usted.

Son cinco para apoyar la moción, no para pedir votación nominal.

¿Quiere usted votación nominal?

¿Apoyan otros cinco la votación nominal?

Muy bien.

Ábrase el tablero electrónico de votación, hasta por cinco minutos.

Lo que estamos votando es si se admite a debate, a discusión la moción suspensiva presentada por la Senadora Martha Tagle.

Voto a favor es un voto a favor de que se discuta la moción suspensiva de la Senadora Martha Tagle.

Voto en contra es porque no se acepte a discusión la moción suspensiva de la Senadora Tagle y se desecha.

(Se abre el sistema electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

La Secretaria Senadora Martha Palafox Gutiérrez: Pregunto, ¿si falta algún Senador o Senadora por emitir su voto?

Senador Olvera.

Senador Romero Deschamps, en contra.

¿Algún Senador o Senadora que falte por emitir su voto?

Senadora Araujo.

Senadora Pineda Gochi.

Senador Emilio Gamboa, en contra.

Senador Herrera, a favor.

Senador Flores.

¿Alguien más que falte por emitir su voto?

Se recibieron 37 votos a favor; 58 votos en contra y cero abstenciones, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Desechada la moción.

Continuamos con el trámite del proyecto de decreto.

Se concede el uso de la palabra al Senador Raúl Aarón Pozos Lanz, para presentar el dictamen por parte de la Comisión de Gobernación, hasta por diez minutos.

Esta Mesa Directiva será estricta en el tema del tiempo. Tengo cerca de 40 oradores.

De manera que si no respetamos el tiempo...

Hay más oradores que Senadores.

Gracias.

El Senador Aarón Pozos Lanz: Con su permiso, señor Presidente.

Compañeras y compañeros Senadores:

La regulación de comunicación social de los entes públicos es una necesidad que hasta ahora había sido atendida a nivel reglamentario por la Secretaría de Gobernación.

Como consecuencia de lo anterior, se promovió un Juicio de Amparo en el cual se reclama al Congreso de la Unión haber incurrido en una violación al Derecho de Libertad de Expresión, por omitir, discutir y aprobar dicha ley.

El Amparo fue resuelto mediante sentencia emitida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, relativa al Amparo en Revisión 1359/2015.

En su resolutivo séptimo ordena al Congreso de la Unión emitir la Ley que regule el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, en materia de comunicación social, antes de que finalice el segundo período ordinario de sesiones de este último año de la LXIII Legislatura, es decir, antes del 30 de abril del 2018.

De tal manera, que el día 27 de febrero se llevó a cabo la primera reunión de trabajo con los promotores del Amparo, a efecto de tener un diálogo en donde presentaron el problemario respecto a la expedición de la ley.

A partir de ello se elaboró un primer documento de trabajo que relaciona las propuestas derivadas del problemario que presentaron las organizaciones civiles con cada una de las iniciativas presentadas por diversos Senadores y Senadoras de la República.

El día 20 de marzo se llevaron a cabo audiencias públicas con organizaciones de la sociedad civil.

Derivado de lo anterior, es importante precisar que unguidos como Cámara revisora, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera, analizamos la minuta enviada por la Cámara de Diputados el pasado día 12 de abril, procurando emitir un dictamen al respecto.

De acuerdo con lo dispuesto en los artículos relativos al Reglamento del Senado de la República, para el análisis y dictamen de los asuntos turnados a las Comisiones, se convocó a reunión extraordinaria de las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera, con la finalidad de analizar y deliberar un proyecto de dictamen por el que se expide la Ley General de Comunicación Social el día 17 de abril del presente.

Una vez puesto a consideración de los integrantes de las Comisiones Unidas y agotado el debate sobre el mismo, se procedió a la votación dando resultado lo siguiente:

- a). La Comisión de Gobernación; un empate, siete votos a favor, siete votos en contra.
- b). La Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía; siete votos a favor, siete votos en contra. Empate.
- c). Comisión de Estudios Legislativos, Primera; dos votos a favor, tres votos en contra.

La razón de la votación emitida y el resultado de empate en dos Comisiones, de acuerdo con lo dispuesto en el numeral 1, del artículo 151 del Reglamento del Senado de la República, se procedió nuevamente a tomar la votación, dando el mismo resultado en esta segunda ocasión.

Por lo anterior, en atención al numeral 2, del artículo 151 del citado Reglamento, se dio por concluida la sesión de Comisiones Unidas y se acordó convocar a reunión posterior para tratar el mismo asunto y realizar la votación respectiva.

Por lo que cumpliendo con las formalidades que establece el Reglamento, las juntas directivas de las Comisiones Unidas procedieron a convocar a una nueva reunión y poner a consideración el dictamen para su votación en fecha 24 de abril.

Declarado el quórum en las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera, así como aprobado el orden del día de la sesión en atención a lo dispuesto por el numeral 3 del artículo 151 del Reglamento del Senado de la República se procedió a tomar la votación del proyecto de dictamen presentado por las Comisiones Unidas, resultando lo siguiente:

- a).- Comisión de Gobernación, 6 votos a favor y 5 en contra.
- b).- Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, empate, 6 votos a favor, y 7 en contra; y Comisión de Estudios Legislativos, Primera, 2 votos a favor, 3 votos en contra.

En tal sentido, y una vez concluida la votación del proyecto de dictamen, y dado el desacuerdo respecto del mismo hicimos del conocimiento de la Mesa Directiva el expediente para informar de las actuaciones realizadas al interior de las Comisiones Unidas.

Dado entonces, que no se logró un acuerdo que permitiera emitir un dictamen de consenso, hoy estamos discutiendo el texto normativo de la minuta enviada por la Colegisladora y que hoy se presenta de esta manera.

En atención a lo anterior, no quiero dejar de destacar el compromiso, la seriedad y la responsabilidad, y el trabajo de los integrantes de las comisiones, especialmente de los presidentes, que a pesar de las diferencias en cuanto a las posiciones políticas consideramos inaplazable dar cumplimiento al mandato de expedir la ley que establezca con claridad las normas a que deberá sujetarse el Estado a fin de asegurar que no se limite la libertad de expresión y se garantice que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

No podemos permitir que se vulneren los componentes esenciales de las democracias en el mundo, es decir, los derechos de acceso a la información, la libertad de expresión y la participación ciudadana informada.

En este sentido debemos destacar que la ley que se pretende expedir cuenta con los elementos suficientes para regular la difusión de propaganda gubernamental bajo cualquier modalidad de comunicación social.

La minuta establece normas sobre el acceso a la información completa y acorde a la evaluación de las tecnologías, nuevas formas de difusión y dinámicas de consumo en materia de comunicación social.

Creemos que la ley responde cabalmente a la exigencia ciudadana de asegurar el acceso a una información completa, oportuna y veraz.

Prevé el manejo transparente de los recursos públicos, establece reglas para fiscalizar el gasto de comunicación social en todos los poderes de los tres órdenes de gobierno y los entes públicos bajo estricto apego a los principios de racionalidad, economía, transparencia y honradez.

Establece la obligación de elaborar y presentar programas anuales de comunicación e informes periódicos desglosados.

En su gestión al gasto público en materia de comunicación social se prevé que principios rectores y cuyo incumplimiento deriva en infracción administrativa e incluso delito, por tanto se establece un capítulo referente a infracciones y sanciones.

La sujeción a lineamientos de contratación expedidos por la Secretaría de Administradoras, el establecimiento de un padrón nacional de medios de comunicación, la rendición de informes desglosados sobre el gasto de publicidad que serán públicos y comunicados al Congreso de la Unión, la revisión y la fiscalización de los recursos a través de la Auditoría Superior de la Federación y, en su caso, en los estados por los entes fiscalizadores, y asegura también el respeto a la libertad de expresión y el derecho a la información.

Finalmente, esta ley fija las bases para regular la propaganda gubernamental en cualquier modalidad de comunicación social, norma los criterios del gasto público, bajo las premisas y las condiciones y parámetros igual para todos los niveles y órdenes de gobierno.

Con ello, se garantizará que se cumplan con el objetivo primordial de comunicar a la sociedad de las acciones realizadas por las instituciones de gobierno bajo criterios claros y sin que haya promoción personalizada sobre la función pública.

Es cuanto, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias Senador Pozos, le agradezco mucho el respeto al tiempo de los demás.

Tiene el uso de la palabra el Senador Froilán Esquinca Cano, Presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía para presentar el dictamen por la comisión que preside, hasta por diez minutos, Senador.

El Senador Froilán Esquinca Cano: Gracias, Senador.

Muy buenas tardes, noches, compañeras y compañeros Senadores, como es de su conocimiento el pasado mes de noviembre la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación emitió una sentencia definitiva que pone final amparo en revisión 1359/2015.

Este amparo fue promovido por la asociación civil, artículo 19, y respaldado por numerosas asociaciones nacionales e internacionales.

Lo anterior es resultado de no cumplir con lo establecido en el Artículo Transitorio Tercero del decreto que realiza cambios a la constitución del 10 de febrero de 2014, mismo que impone la obligación de emitir la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de la Carta Magna.

La falta de consensos y de voluntad política de diferentes actores dentro del Congreso de la Unión derivó en el incumplimiento del transitorio que se aprobó por el mismo congreso.

El pasado 10 de abril esta soberanía recibió la minuta con proyecto de decreto por la que se expide la Ley General de Comunicación Social la cual fue turnada en la misma fecha a las Comisiones Unidas de Gobernación; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, Primera.

La primera sesión de las Comisiones Unidas tuvo verificativo el 19 de abril del presente año, en dicha sesión se votó la minuta registrando un empate en la Comisión que tengo a bien presidir, así como en la Comisión de Gobernación, y el voto en contra de la Comisión de Estudios Legislativos, Primera.

Cabe señalar que se actuó de conformidad con el artículo 151 del Reglamento del Senado de la República, ya que el mismo resultado se obtuvo en dos ocasiones, por lo que se procedió a cerrar la sesión y llamar a otra para el día martes 24.

Durante la sesión extraordinaria de las Comisiones Unidas a la que fue turnada la minuta, no logró haber una posición mayoritaria, ya que la Comisión de Gobernación votó a favor del dictamen, la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía empató, y la Comisión de Estudios Legislativos, Primera, mantuvo su posición en contra.

Hoy, compañeras y compañeros, nos encontramos con una oportunidad histórica de poder legislar de manera democrática.

Las asociaciones civiles nos han demostrado la valía de los mecanismos jurídicos como instrumento de lucha ante los actos de gobierno que consideren vulneren sus derechos.

En un hecho inédito, la Suprema Corte de Justicia de la Nación nos ha ordenado emitir una ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, antes del 30 de que concluya este período de sesiones.

Lo ocurrido en las comisiones unidas es un reflejo de que las prácticas parlamentarias de este congreso no aportan lo requerido por la sociedad.

Nos encontramos frente a una minuta que retoma únicamente el texto normativo de la iniciativa presentada por los grupos parlamentarios del PRI, Partido Verde y Nueva Alianza, en la Cámara de Diputados.

En el momento procesal oportuno desglosaré más a detalle las prácticas que llevaron a que hoy en este Pleno no tengamos un dictamen de consenso y votemos en unidad.

Exhorto a los miembros de esta cámara que cumplamos con lo ordenado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en tiempo y forma, sin dejar de lado que el fondo de la ley debe de garantizar la libertad de expresión y también el derecho a la información.

Es cuanto, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muchas gracias, Senador.

Le agradecemos también la brevedad de su mensaje.

Tiene el uso de la palabra el Senador Alejandro Encinas Rodríguez, para presentar su voto particular.

No se encuentra el Senador Encinas.

Tiene el uso de la palabra, también para presentar su voto particular la Senadora Sylvia Leticia Martínez Elizondo.

No se encuentra la Senadora.

Tiene el uso de la palabra la Senadora Angélica de la Peña Gómez, para presentar su voto particular.

No.

Estamos de mucha suerte, muchachos.

Tiene el uso de la palabra de nuevo el Senador Froilán Esquinca Cano, para presentar su voto particular.

Declina el Senador Froilán Esquinca Cano.

Tiene la voz el Senador Héctor Larios Córdova, para presentar su voto particular.

El Senador Héctor Larios Córdova: Con el permiso de la Presidencia.

Vengo a presentar un voto particular que incluye varios artículos, pero que está centrado en un tema que a mí me parece de carácter fundamental, que es el cumplimiento estricto del espíritu del cuarto párrafo del artículo 134.

Dice este cuarto párrafo de manera coloquial que toda comunicación de un ente de gobierno de cualquiera de los tres órdenes o de cualquiera de los tres poderes, tiene que ser de carácter institucional, con fines informativos, educativos o de orientación social, y cuando uno se adentra al estudio de esta ley, se encuentra con la primera definición que aparece en el artículo 4º y la definición se refiere a una campaña de comunicación social, y dice: es un campaña de comunicación social, es el conjunto de acciones de comunicación de las acciones o logros de gobierno.

Acaso, acaso el difundir los logros de gobierno, las acciones de gobierno es un tema de carácter educativo, de orientación social, informativo, es literalmente tirar el dinero a la basura de los contribuyentes.

A mí es el primer tema que me parece central, es obvio que el gobierno municipal de cualquier ciudad tiene que hacer campañas de información para decir: se está pavimentando esta calle, tienes estas opciones para poder circular.

Tiene que hacer campañas de información para anunciar las campañas de vacunación de las mascotas y muchísimos temas, pero que gaste cantidades sin gentes de dinero en decir que es un gobierno que trabaja bien, que lo hace mejor que los anteriores, que nada existía antes que ellos.

Y eso sucede para todos los partidos políticos, no es un tema, a lo mejor lo aprendimos del PRI, pero está en los gobiernos del PAN y están en los gobiernos del PRD y de todos los signos políticos.

Pero luego el gobernador, la gobernadora tiene su campaña de publicidad para decir que las acciones de la capital, porque es gobernada por otro partido, son obra del gobierno del Estado y gasta cantidades enormes de dinero, lo afirmo con las pruebas en la mano.

El año pasado, el ejercicio pasado, el municipio de Hermosillo gastó más en comunicación social, es decir, en propaganda que en obra pública y esto es una verdadera aberración, de los informes de gasto público, del dinero público, porque luego es escondido por convenios, por las empresas paraestatales, el gasto del gobierno federal, en lo que va de esta administración ronda los 45 mil millones de pesos.

Cuando menos hay otros 60 mil de gobiernos estatales y municipales.

¿Qué podría este país cambiar con esas cantidades de dinero que son mayores que el presupuesto de varias Secretarías?

Me parece que ese es el tema central.

Y yo veo que el tema del debate es sobre la libertad de expresión y es bueno ese debate, ¿por qué? Porque el gobierno con su acción de compra puede impedir que un medio se desarrolle vetándolo para recibir comunicación del gobierno.

Veo que el debate se centra sobre la distribución de ese presupuesto, pero antes que nada, lo primero que habría que decir es: se justifica o no, cumple con el espíritu del artículo 134 o no el que se difundan logros de gobierno.

Vayan por cualquier parte del país y están los espectaculares, los anuncios en el radio.

Pero eso no es todo, todos los gobiernos municipales, de determinado tamaño, todos los estados, absolutamente todos, y el gobierno federal hacen convenios con los medios de comunicación, ¿y qué es este convenio? Vamos a firmar, suponiendo que tú haces esta cosa, pero en realidad me vas a tratar bien, vas a difundir lo que yo quiera.

Y entonces hay cantidades enormes de dinero ocultas que no están en el presupuesto, porque están escondidas en los presupuestos de varias dependencias que se gasta en este tema.

Yo lo que propongo en este voto particular es primeramente en el artículo 4º suspender la definición que tiene comunicación social y cambiarla por un prohibición expresa a toda campaña de logros.

En todos los países democráticos del mundo, ni siquiera existe legislación que lo prohíba, se considera ipso facto desviación de recursos públicos, los contribuyentes pagan impuestos para recibir obras, servicios, no para que el gobierno se los gaste presumiendo que es un muy buen gobierno.

Tiene muchísimos temas esta ley, verdaderamente es de risa, por ejemplo el capítulo de sanciones, el capítulo de sanciones tiene dos artículos, el 44 y el 45, y básicamente lo que dice es, será sanción toda violación a cualquier artículo de esta ley.

No creo, no creo honestamente que el que la redactó lo hizo a conciencia, se le acabó el tiempo y lo redactaron bajo las rodillas a las 03:00, 04:00 de la mañana para ser aprobadas a las 05:00.

Es verdaderamente absurdo que la Cámara de Diputados, denigrante, que apruebe un capítulo de sanciones que no tiene sanciones, pero que sí es muy clara, muy enérgica, cualquier violación de cualquier artículo de esta ley será sancionada.

Pues ya hay jurisprudencia que si no se establece qué tipo de sanción, si es multa, cuánto, etcétera, si es inhabilitación o lo que sea, no, es verdaderamente un esperpento jurídico en muchísimos de esos temas.

No quiero, se va a hablar muchísimo en esta sesión, ya lo ha advertido el Presidente, no quiero ser reiterativo con la información, pero no puede ser, no puede ser que en este país veamos como natural y ahora vengamos a legislar, pongámosle un tope a lo que puede gastar el gobierno en publicidad, no hay tope que sea válido, porque lo van a gastar por convenios, pero cualquier publicidad, cualquier promoción se puede distinguir.

Y yo les digo, por ejemplo, y lo he visto con ejemplos en el país vecino del norte, la destitución de un alcalde, de un mayor, la destitución porque se le ocurrió poner una cartelera en donde felicitaba al propio gobierno municipal, la destitución porque era desvío de recursos públicos, pero fue casi en automático y no hay ninguna ley que lo prohíba, pero es obvio que los recursos del contribuyente no se gastan para eso.

Y un tema más, los tiempos fiscales.

Los tiempos fiscales son pagos en especie, los concesionarios de radio y televisión pagan en especie una cantidad de tiempo, no es gratis, es dinero del Estado, y tiene que gastarse con los mismos criterios que necesita una evaluación de inversiones y necesita una autorización de la unidad de inversiones.

Aquí no, aquí gastamos, bueno, estamos proponiendo en la ley un porcentaje, si mal no recuerdo, como del 20 % al Poder Legislativo.

¿Y qué hace el Senado y la Cámara de Diputados?

Te cambiamos la vida, hicimos la ley para que seas feliz.

Y la gente se burla de nosotros.

Yo creo que esos tiempos de Estado deberíamos dejarlos que los maneje el Ejecutivo para campañas informativas, para campañas de educación, para campañas de orientación social, no para propaganda y que los vistemos a los organismos de manera cómo los vaya necesitando, porque el Tribunal Electoral nos informa a todas horas que está para hacer cumplir la ley, acá abajo si no para qué estabas.

Estamos verdaderamente en los extremos del absurdo.

Cambiamos el sistema, no se trata de matar a los medios de comunicación, hagámoslo paulatinamente, hagámoslo por tercios cada año de tal forma que los medios puedan sobrevivir, los que tienen ingresos propios.

Hay una cantidad de medios en este país en los estados, pasquines, hojas electrónicas, que viven 100 % del presupuesto estatal, del dinero de los contribuyentes, destinado abierta u ocultamente.

Se van a morir, por el amor de Dios.

El recurso público no es para gastarse de esa manera.

Ese es el razonamiento del voto particular.

Yo les pido que cuando se someta a votación este voto seamos anuentes porque si le vamos a poner un tope que nada más gaste hasta el 10 % van a gastar lo que quieran, no hay manera de supervisarlo, la única manera de darnos cuenta se está promoviendo, corre a ese gobernante, corre a ese alcalde o alcaldesa, corre al funcionario federal que lo está haciendo.

Y luego también ya hay que suspender las campañas de las empresas de clase mundial o de Pemex en tu cocina, o todas esas cosas que no contribuyen más que exactamente para manipular los medios, para poder hacer eficaz lo que decía López Portillo: "no te pago para que me pegues, pero sí te pago para que me lo pegues".

Es cuanto, Presidente.

(Aplausos)

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muchas gracias, Senador Larios.

Aprovecho la oportunidad para saludar al Senador Alejandro González Alcocer, quien fue Senador en la LX y LXI, y gobernador del estado de Baja California.

Sea usted bienvenido a su casa, Senador.

(Aplausos)

Tiene el uso de la tribuna el Senador Alejandro Encinas, para presentar su voto particular, hasta por diez minutos.

El Senador Alejandro Encinas Rodríguez: Muchas gracias, señor Presidente.

Es en contra, los votos particulares siempre son en contra.

Bueno, como lo hemos señalado, vengo a presentar el voto particular que hemos suscrito la Senadora Dolores Padierna y un servidor en contra del dictamen que expide la Ley General de Comunicación Social.

Más allá de los argumentos jurídicos que expondré más adelante, a nuestro juicio este dictamen representa la regresión final promovida por el actual gobierno para limitar los derechos y libertades de los mexicanos, particularmente el de la libertad de expresión.

Durante casi seis años hemos sido testigos de cómo se han venido imponiendo una serie de medidas que han tenido como fin limitar el pluralismo en la información, la libertad de opinión y el pensamiento crítico de los ciudadanos.

Desde dotar de un mayor poder económico al duopolio televisivo, limitar los derechos de las audiencias y el ejercicio de la réplica, hasta las más terribles prácticas, como la persecución, la violencia, la censura periodística y las múltiples represalias contra comunicadores a lo que se suma la violencia contra el ejercicio del periodismo.

No en balde hoy nuestro país es el segundo país más violento contra los periodistas, donde se registra en promedio 1.5 agresiones todos los días, y lamentablemente acredita un nivel de homicidio de periodistas en ejercicio de sus funciones.

Ahora con este dictamen se pretende legalizar un modelo de comunicación que se ha caracterizado por el uso excesivo y discrecional de los recursos públicos, con el único fin de mantener el control de los medios de comunicación y legitimar la imagen de un Presidente que ha alcanzado los niveles más altos de reprobación por parte de la ciudadanía a partir del dispendio de recursos públicos que en materia de propaganda gubernamental, durante el gobierno de Peña Nieto, les ha costado, nos ha costado a todos los mexicanos 40 mil millones de pesos, de los cuales cerca de 28 mil 270 millones han sido por la vía del sobre ejercicio, del presupuesto autorizado por la Cámara de los Diputados.

De esos recursos el 56 % del gasto de publicidad oficial se ha destinado únicamente a 20 medios de comunicación, entre los cuales empresas como Televisa o Televisión Azteca concentran casi el 20 % del gasto total en materia de propaganda gubernamental.

Este es el modelo que quieren legalizar con este dictamen, un modelo que reivindica, como lo dijo aquí el Senador Héctor Larios, la máxima de José López Portillo: "no te pago para que me peguen". Y por supuesto quien apoya al gobierno es el principal beneficiario de estos recursos.

Es lamentable que la mayoría parlamentaria de este Senado vaya a aprobar, bajo el argumento de dar cumplimiento a la sentencia de la Suprema Corte de Justicia, un dictamen para instaurar un modelo de comunicación que va en contra de la Reforma Constitucional de 2017, y que vulnera, sobre todo los derechos de acceso a la información, la libertad de expresión y limita la pluralidad informativa y el pensamiento crítico de los ciudadanos.

Los 45 artículos que contiene este dictamen no atiende las cuestiones de fondo que discutió la propia Suprema Corte de Justicia de la Nación para garantizar el derecho a la libertad de expresión ni atiende las demandas de la sociedad civil para construir una ley que erradicara los excesos del gobierno y el control político sobre los medios de comunicación.

Hoy se nos presenta una propuesta regresiva que instaura un modelo autoritario y conculca el derecho a la verdad, el acceso a la información y la libertad de ideas.

Los promotores de este dictamen pretenden mantener el derroche del dinero de los mexicanos para promover la imagen de un Presidente que no ha cumplido con sus responsabilidades y que buscan establecer una sobre exposición en los medios de comunicación sin reglas y favoreciendo el uso discrecional de la publicidad oficial.

Estamos en contra de este dictamen, entre otras razones, porque, en primer lugar, no establece un umbral máximo para los entes públicos federales respecto de los topes de gastos en comunicación social que puedan realizar ni tampoco establece disposiciones que impidan el sobre ejercicio del gasto en la materia.

Al respecto, la relatoría para la libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos ha sostenido que cuando el Estado asigna recursos en forma discriminatoria, ya sea positiva o negativa, se viola el derecho fundamental a la libertad de expresión.

Estamos en contra también porque reproduce un esquema de comunicación que permite mantener a los medios de comunicación bajo el control político de la Secretaría de Gobernación, ya que a través del Padrón Nacional de Medios de Comunicación, que administrará esta Secretaría, estará facultada para administrar y organizar de manera unilateral y discrecional los mecanismos de participación, asignación y contratación de los medios de comunicación para las campañas de comunicación social del gobierno, dejando a potestad de la Secretaría de Gobernación la elección de los medios de comunicación que considere convenientes para llevar a cabo las campañas de publicidad oficial.

Estamos en contra porque no establece ninguna disposición que permita fomentar la diversidad y el pluralismo informativo en nuestro país, lo que perpetúa un modelo que reside en las viejas prácticas del control sobre los medios de comunicación.

Estamos en contra porque no establece mecanismos o directrices respecto a los procesos de contratación de la pauta estatal a fin de que estos sean abiertos, transparentes y objetivos.

Y estamos en contra también porque no existe un control externo integrado por ciudadanos y un ente independiente al gobierno que permita participar dentro de los procesos de asignación y contratación de publicidad oficial, pues todo lo remite a la Ley Fiscalización y Rendición de Cuentas.

Estamos también en contra porque tampoco genera mecanismos de rendición de cuentas, ya que solo propone la entrega de información semestral al Congreso sin que funda y motive de manera amplia y detallada el uso de los recursos presupuestados, tanto también como los extraordinarios.

Y estamos en contra porque omite la creación o integración de algún ente regulador de la publicidad oficial que no dependa del Ejecutivo Federal.

Estamos convencido que es necesario atender la resolución emitida por la Suprema Corte a efecto de cumplir con el paso establecido para establecer una ley reglamentaria del apartado octavo del artículo 134 constitucional, pero también consideramos que el diseño de dicha norma debe contemplar las diversas opiniones y propuestas que se presentaron aquí en el Senado, como también debe establecerse una norma que le garantice la libertad de expresión, el derecho a la información y el pluralismo informativo.

En el afán de algunos legisladores de dar cumplimiento al plazo de la resolución de la Corte, la mayoría del Senado va a transigir los derechos humanos fundamentales, ya que rompe con el espíritu que aquí mismo aprobamos durante las reformas al artículo 134 constitucional para garantizar la democratización de los medios de comunicación.

Reitero, coincidimos con la Suprema Corte de Justicia de la Nación que se vulneraron componentes esenciales de la democracia, los derechos de acceso a la información, la libertad de expresión y la participación ciudadana informada, pero no por ello aprobaremos una ley que reproduce dichas vulneraciones, y peor aún, que las legaliza, ya que esto implica incurrir en una doble irresponsabilidad, pues, por una parte el Poder Legislativo mantiene la omisión de no legislar necesariamente en tiempo y forma, y la segunda por legislar violentando los derechos de las mexicanas y los mexicanos.

Por esta razón nuestro voto en contra del presente dictamen.

Muchas gracias, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muchas gracias, Senador Encinas.

Tiene el uso de la tribuna para presentar su voto particular la Senadora Sylvia Leticia Martínez Elizondo, hasta por diez minutos.

La Senadora Sylvia Leticia Martínez Elizondo: Con su venia, señor Presidente.

Compañeras y compañeros Senadores:

Ayer anuncié en la sesión de Comisiones Unidas que votaría en contra.

Quienes se dieron el tiempo necesario para estudiar la minuta que nos han puesto a discusión, se pudieron dar cuenta de que no cumple con lo establecido en la sentencia emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia la Nación, en el Amparo en revisión 1359/2015.

La Corte estableció que se considerara que, efectivamente, la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social como resultado de la omisión legislativa, da lugar a un estado de cosas inconstitucionales que vulneran la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión de la libertad de expresión de la que gozan.

En ese orden de ideas, si esta minuta se mantiene como está, artículo 19, al igual que toda la sociedad, quedaremos en estado de indefensión frente a la legislación que se pretende emitir, pues en ella no se establecen esas reglas claras ni transparentes respecto a la asignación del gasto, ni establece sanciones para el caso de incumplimiento a las obligaciones establecidas en el párrafo octavo del artículo 134.

En ese sentido, tal parecería que no importan los términos en lo que expida la ley con tal de que las cosas continúen como hasta ahora se han venido ejerciendo.

Ahora bien, respecto a la inequidad ante la actual asignación de presupuesto en las campañas publicitadas, la Suprema Corte de Justicia de la Nación también se pronunció en su sentencia en el sentido de que la dimensión colectiva de la libertad de expresión impone al Estado el deber de actuar de manera neutral en la asignación de estos recursos entre los medios de comunicación.

Por actuar de tal manera que se asegure que todas las voces de la sociedad que se expresan en los medios de comunicación sean escuchadas de una manera completa y justa.

Y destaca de forma contundente de acuerdo con lo expuesto, la ausencia de esas reglas hace que cualquier gasto que se haga en esa materia sea potencialmente arbitrario.

Las irregularidades que he podido observar en la minuta, me han motivado a votar en contra y a someter a la consideración de los integrantes de estas Comisiones Unidas un voto particular que propone modificaciones a la minuta.

Es necesario la creación de un organismo dotado de autonomía técnica y presupuestaria que administre los recursos destinados a este tema, también que se establezcan reglas claras y transparentes que han recomendado, tanto organizaciones civiles como organismos internacionales, así como el establecimiento de sanciones para el caso de incumplimiento, no sólo para los prestadores de servicio de comunicación, sino también para los entes públicos que no se apeguen a la Constitución.

Lo anterior, porque dejar la administración en manos del propio Ejecutivo, corre el riesgo de que estos no sólo no sean utilizados en el fin destinado, sino que se usen de una forma arbitraria como ya se ha señalado.

Si ustedes tuvieran la oportunidad de revisar mi voto particular, se proponen muchos ajustes a la minuta que enriquecen su contenido, pero que también elimina las proporciones normativas que son contrarias a los principios establecidos en el artículo 134 constitucional y a lo sentenciado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Conforme a lo interior, reitero mi voto en contra y dejo a su consideración mi voto particular que abona a contar las mejores leyes para los mexicanos.

Es cuanto, señor Presidente.

(Aplausos)

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muchas gracias, Senadora.

Aprecio su brevedad.

Tiene el uso de la tribuna la Senadora Angélica de la Peña Gómez.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: Con su permiso, señor Presidente.

Señoras Senadoras y señores Senadores:

En nuestro país el control político de los medios de comunicación es herencia del sistema político autoritario.

Durante años, el sistema de partido único se caracterizó por un totalitarismo que limitaba la crítica, el pluralismo, la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas, es decir, un régimen presidencialista que socavó la democracia.

Durante años los medios de comunicación, la prensa escrita, la radio y la televisión quedaron atrapados en aquello que Miguel Ángel Granados Chapa llamó "La censura ambiental o autocensura". Es decir, aquellos que los profesionales de la comunicación sabían perfectamente los límites de lo que era posible presentar y publicar.

Pues bien, la minuta que estamos a punto de enfrentar, la votación por el PRI y sus aliados, abona a legalizar este estado de cosas.

Por ello, no en balde, en su inconformidad, las organizaciones de la sociedad civil han llamado a este proyecto "Ley Chayote".

Una legislación tan importante para la democracia en nuestro país debería contener los más altos estándares del derecho internacional en la materia, pero, además, debió contar con un proceso de verdadero parlamento abierto con la participación de organizaciones civiles, académicos y empresarios de los medios de comunicación.

La audiencia, que las organizaciones de la sociedad civil tuvieron al seno de la Comisión de Gobernación de este Senado, en donde manifestaron sus observaciones, las entregaron por escrito, la verdad, la verdad fue una simulación.

Todavía ayer dos expertos, uno de Naciones Unidas y otro del ámbito interamericano, como son Edison Lanza, Relator Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y David Kaye, Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, manifestaron su preocupación respecto al amplio margen de discreción a las autoridades gubernamentales para establecer criterios para la asignación y uso de fondos gubernamentales para publicidad, así como la falta de un sistema efectivo de rendición de cuentas y procedimientos de responsabilidad, sanciones y recursos apropiados.

Señor Presidente, le solicito que este documento oficial, inscrito desde Ginebra por estos dos relatores, quede inscrito en el Diario de Debates.

(Aplausos)

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias, Senadora.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: Muchas gracias, Presidente.

Lo que esta minuta contiene es un marco normativo que legitima el autoritarismo de antaño, atenta contra la libertad de expresión, pretende utilizar los recursos públicos para controlar la línea editorial de los medios sin rendir cuentas a nada ni a nadie, esa es la verdad.

Lo que este Senado, lo que este Senado debería discutir es una ley en materia de propaganda gubernamental en términos del 134 constitucional, y más particularmente lo establecido en su séptimo y octavo párrafo, les pido que lo lean textual.

Que garantice, ciertamente, que el gasto en comunicación social, pues cumpla con los criterios de eficiencia, de eficacia, de economía, de transparencia y honradez.

Respetar los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egreso respectivos, no cómo acontece hoy, que se aumenta descomunadamente hasta en un 160 % más de lo que la Cámara de Diputados aprueba en el Presupuesto de Egresos de la Federación.

Lo que el Senado debería discutir es un dictamen que acate los efectos de la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, del 15 de noviembre del año pasado, bajo el amparo de revisión 1359/2015, que mandató establecer reglas, reglas, señoras y señores del PRI, que permitan al Estado actuar de tal manera que asegure que las voces de la sociedad se expresen en los medios de comunicación de manera amplia, de manera completa, de manera justa.

La propia Corte señaló que la ausencia de estas reglas hace que cualquier gasto que se haga en esta materia será potencialmente arbitrario y una censura a los medios de comunicación y periodistas críticos, puesto que no será evidente que cumpla con los principios que debe disciplinar el gasto de comunicación social, de ese tamaño, así dice la Suprema Corte.

Por el contrario, por el contrario, lo que pretenden hoy el PRI, señoras y señores del PRI y sus aliados, es que se apruebe aquí con una mayoría, que ya tiene, un proyecto que legaliza el mercado negro de propagando política disfrazada de información y que en la actualidad se presenta en forma, ya sabemos, de noticia, flashes informativos, infomerciales, entrevistas, programas, revistas, editoriales, reportajes, etcétera.

Esta minuta deja sin cambio en la relación del gobierno con los medios de comunicación, tan importante en una democracia.

Es una vergüenza que México se esté quedando a la zaga en el tránsito a lograr, efectivamente, libertad de expresión, libertad de información y, por supuesto, evitar la discrecionalidad en el gasto público que hoy no tiene control y no tiene límites, y no incorpora las mejores prácticas en la materia adoptadas internacionalmente, como se evidencia por lo que acá acabo yo de entregar, de Naciones Unidas y del ámbito interamericano.

Esto que van a aprobar ustedes contiene aspectos tan criticables como el hecho de que sea la Secretaría de Gobernación quien mantenga el control de los tiempos del Estado, de los tiempos fiscales y del Padrón Nacional de Medios.

¿Les recuerda algo esto?, ¿tienen memoria?, ¿les recuerda algo? Pues es volver a esa época, volemos a la época en que la Secretaría de Gobernación presionaba a los medios, incluso les daba golpes de Estado, no lo olvidemos, a eso estamos regresando.

Preocupa que no sea un órgano técnico, dotado de autonomía quien realice un monitoreo exhaustivo de la asignación de propaganda oficial que impida la concentración de la información en los sujetos obligados, por el contrario, será el gobierno, por conducto de la Secretaría de Gobernación, quien asuma el control de los tiempos del Estado, volvemos otra vez a esa nefasta época.

La minuta sólo considera como sujetos obligados en materia de transparencia a los entes públicos, pero no a las personas físicas y morales que reciben los recursos públicos para difundir mensajes de comunicación social.

Las cuantiosas cantidades gastadas en materia de publicidad oficial, en la actual administración, se ha caracterizado por sobreejercicios, que alcanza, en lo que va del sexenio, más del 71 % de lo aprobado por la Cámara de Diputados.

Señoras y señores:

La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha establecido, y les recuerdo que esto es vinculante para México, en la opinión consultiva 5/85, que la libertad de expresión es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática, textual, no sólo porque es indispensable para la formación de la opinión pública, sino también porque es condición necesaria para que los actores sociales, como los partidos políticos, los sindicatos, las sociedades científicas y culturales, en general, quienes deseen influir sobre la colectividad puedan desarrollarse plenamente en el entendido de que una sociedad no está bien informada, sino es plenamente libre y, por supuesto, mucho menos es democrática.

Cierro el texto de la Corte Interamericana de Derechos Humanos.

Por eso presentamos nuestro voto particular, sí, a 16, 17 artículos que reformamos y estamos adicionando, además siete con un nuevo título.

¿Qué estaba haciendo ahora el PRI ahora que ya se va? Ya terminó.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias, Senadora.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: Gracias, Presidente, por su gentileza.

Está haciendo está haciendo exactamente por lo que se van, no se les olvide.

Qué lástima.

Gracias a todas ustedes por su atención.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muchas gracias, Senadora Angélica de la Peña.

Pasaríamos a la discusión en lo general.

Tiene el uso de la palabra el Senador David Monreal Ávila, para hablar en contra, hasta por cinco minutos.

Y les pediría que respetáramos los cinco minutos.

Al no encontrarse el Senador David Monreal, tiene el uso de la palabra el Senador Luis Sánchez Jiménez.

¿Viene vestido de pollo el Senador?

Amarillo no me pongo, amarillo es mi color.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: Compañeras y compañeros Senadores.

Lo primero que debemos tener en cuenta al momento de analizar esta minuta que expide la Ley General de Comunicación Social, enviada por la Cámara de Diputados, es que resulta de la omisión del Congreso de la Unión de expedir en tiempo y forma la Ley Reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional.

Pretender cumplir lo señalado en la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación con este dictamen, hace que el Congreso incurra en otra falta, la de legislar con responsabilidad para hacer leyes que sirvan a la sociedad.

La fracción parlamentaria del PRD en el Senado de la República, de ninguna forma pretende que el Congreso de la Unión incumpla lo mandato por la Suprema Corte.

Lo que motiva a nuestra decisión de votar en contra, es la razón objetiva de que este dictamen que envió la Colegisladora no cumple con los objetivos plantados en las reformas constitucionales del 2007 y el 2014.

No incorpora tampoco el conjunto de argumentos, observaciones y propuestas que organismos internacionales y organizaciones de la sociedad civil han planteado con suficiencia y, aún más, no atiende los criterios utilizados por la Suprema Corte en su sentencia.

La minuta que hoy votamos carece de consenso entre las fuerzas políticas al interior del Senado y suscita al rechazo de amplios sectores de la sociedad civil.

Prueba de ello es que estamos discutiendo la minuta directamente y no un dictamen de ella, debido a la falta de consenso en su aprobación.

Esto se explica en buena medida por la forma como el PRI y sus aliados procesaron este tema desde la Cámara de Diputados.

La minuta no incorpora ningún planteamiento sustantivo de las diversas iniciativas sobre la materia presentadas por los partidos políticos en la Cámara de origen y, por supuesto, ninguna de las ocho iniciativas presentadas en el Senado por diversos grupos parlamentarios, incluida la última del PRD de fecha 28 de noviembre del 2017.

La minuta es una copia de la iniciativa presentada por el PRI y el Panal en la Cámara de Diputados, con adiciones y cambios mínimos, dejando de lado todas las demás iniciativas.

Así no puede construirse consenso, así sólo pretende imponerse una visión sobre las otras fuerzas políticas.

Conviene recordar que la organización “Campaña Global por la Libertad de Expresión, Artículo 19”, que promovió y ganó el amparo ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, junto con otras organizaciones dedicadas a la defensa y promoción de la libertad de expresión identificadas con el hashtag “MediosLibres”, entregaron a los legisladores un documento que contempla 10 puntos con elementos precisos a considerar para la elaboración reglamentaria.

Dicho documento fue ignorado por completo por la mayoría que aprobó esta minuta.

Existe también unos lineamientos rectores en materia de publicidad oficial, elaborados por el relator para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, que también fueron omitidos en la minuta o, en el mejor de los casos, sólo muy parcialmente incluidos.

La iniciativa presentada por el grupo parlamentario del PRD el 28 de noviembre del 17, sí incorporó cada uno de los 10 puntos del documento de las ONG’s, así como los principios rectores propuesto por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Es por ello que pretendimos desde el debate en comisiones incidir en modificar la minuta para incorporar elementos sustantivos y presentar al Pleno un mejor instrumento legislativo. Pero esto por la sordera no se logró.

Con la objetividad afirmamos que la minuta carece de rigor en la materia que pretende regular. Su denominación es incorrecta, porque la materia que debe regular es la propaganda gubernamental y no la comunicación social. Además, no define con precisión los contenidos que deberán tener las campañas de comunicación de los gobiernos y entes públicos.

La minuta al diferenciar las campañas de comunicación social de los informes de labores o de gestión de los servidores públicos, pretende que estos construyan campañas de comunicación social y con ello deja abierta la puerta a la promoción personal de funcionarios con cargos al gasto público.

En cuanto a la pertinencia de un control externo para la propaganda gubernamental, el citado documento impulsado por las organizaciones civiles señala con precisión la pertinencia de crear un ente regulador de la publicidad oficial que no dependa de la Secretaría de Gobernación.

Por su parte, la Relatoría para la Libertad de Expresión, indica también la pertinencia de establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permita un monitoreo exhaustivo de la designación de publicidad oficial.

Sin embargo, la minuta analizada desecha estas recomendaciones de crear un organismo, comisión o consejo regulador de la publicidad oficial.

Un eje toral debió estar contenido en esta ley secundaria, en el establecimiento de topes y límites a la capacidad discrecional que hoy tiene la Secretaría de Hacienda para realizar adecuaciones presupuestarias, que en los hechos hacen crecer desmedidamente el gasto de comunicación social.

La minuta en cuestión no establece topes precisos al gasto de comunicación social, ni impide la práctica común del sobreejercicio.

Voy a leerles un cuadro muy breve.

La diferencia dentro de lo aprobado y lo ejercido desde el 2012, los años con mayores sobreejercicios son 2016, 2015 y 2012.

En 2015 el sobreejercicio cercano a 5 mil 700 millones de pesos, fue similar a 10 veces las erogaciones de la Comisión Federal de Competencia Económica a 1.2 veces lo ejercicio por el Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt y a 4.8 veces lo pagado por el Programa "Escuelas de Calidad". De ese tamaño es el dispendio.

En 2016 se registró el mayor monto pagado en comunicación social, el sobreejercicio fue de 6 mil 685 millones de pesos, el monto equivalente a lo recortado a los Programas de Infraestructura Indígena y al Programa Nacional de Becas juntos.

A lo recordado a estos dos programas, este recorte presentó 6 mil 218 millones de pesos.

Vean, se lo quitan aquí para tirarlo a la basura.

En 2017 de acuerdo con los datos preliminares, el sobreejercicio fue de 4 mil 200 millones de pesos.

Con este monto pudieron haberse evitado algunos recortes como el realizado al Programa de Proyectos de Construcción de Carreteras o nuevamente al Programa Nacional de Becas.

Este rubro fue equivalente al 58 % de lo enviado a los gobiernos locales a través del Fondo de Aportaciones para la Seguridad Pública.

Por si esto fuera poco, la minuta recibida no se apega a los criterios utilizados por la Suprema Corte de Justicia en su sentencia al Amparo 1359/2015 emitida el 19 de noviembre del 2017, entre otras cosas señala lo siguiente: La ausencia de regulación en cuestión propicia a un ejercicio arbitrario de presupuesto en materia de comunicación social, lo cual constituye un mecanismo de restricción o limitación indirecta de la libertad de expresión, claramente proscrito por la Constitución. Eso está en la página 56.

Y añade: Que para esta Suprema Corte la ausencia de esta regulación propicia que la política de gastos en comunicación social canalice los recursos fiscales hacia medios afines a las posiciones del gobierno, y niega el acceso a esos recursos o simplemente se amenaza con restringirlos a los medios de comunicación que son críticos con las políticas de gobierno. Esto está en la página 55 del mandato de la Corte.

Por estas razones generales y otras que quedan contenidas en a reservas que presentaremos, es que el grupo parlamentario del PRD votará en contra de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Muchas gracias a todas y todos ustedes.

(Aplausos)

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias Senador, ya se llevó usted el doble de tiempo, gracias.

Tiene el uso de la palabra el Senador Jorge Aréchiga Ávila para hablar a favor, hasta por cinco minutos.

El Senador Jorge Aréchiga Ávila: Muchas gracias Senador Presidente.

Compañeras, compañeros Senadores, buenas noches.

Los Senadores que integramos la presente Legislatura hemos sido testigos de ejercicios inéditos de la división de poderes en nuestro país.

Los pesos y contrapesos que aplican hoy en día en el Estado mexicano dan cuenta de la vigencia, de la democracia y el orden constitucional.

Quién habría pensado que derivado de una resolución judicial el Congreso de la Unión tuviese que trabajar hoy, quizás a marchas forzadas para cumplir con la obligación constitucional de expedir un ordenamiento legal.

De eso se trata la minuta que se somete a nuestra consideración el día de hoy, no solo cumplir esta sentencia de la Corte derivada de un mandato del Constituyente Permanente nos estableció, sino cumplirles, compañeras, compañeros Senadores a todos los mexicanos la expedición de una ley indispensable para la consolidación de nuestra democracia.

Esta ley ya aprobada en la Cámara de Diputados tiene como finalidad reglamentar el párrafo octavo del artículo 134 constitucional relativo a la propaganda de los entes públicos.

En atención a la importancia de este tema, la minuta que nos envió la Coleisladora derivó el análisis y la discusión de ocho iniciativas de ley, presentadas por las diferentes fuerzas políticas representadas en el Poder Legislativo Federal.

La Ley General de Comunicación Social tiene por objeto establecer las normas a las que se sujetarán los esquemas de propaganda de los tres órdenes de gobierno, a fin de garantizar que los gastos de este rubro, que es dinero de todos los mexicanos, se ejerzan bajo criterios de eficacia, eficiencia, economía, transparencia y honradez.

Para lograr los objetivos que persigue esta ley, establece no sólo principios sino también reglas e instrumentos para regular las campañas de comunicación social.

La Secretaría de Gobernación, en el ámbito federal y la Secretaría de Gobierno en el ámbito local fungirán como Secretarías administradoras encargadas de regular la manera en que se ejerce el gasto de comunicación social.

Cabe mencionar que se prohíbe de manera tajante que la propaganda gubernamental destaque a servidores públicos en específico, así como incluir mensajes discriminatorios sexistas, contrarios a derecho o que inciten a la violencia.

Como instrumentos novedosos destacan, los programas y estrategias anuales de comunicación social que deberán ser planeados y evaluados por la Secretaría Administradora correspondiente.

La creación de un padrón nacional de medios de comunicación a cargo de la Secretaría de Gobernación en el que deberán inscribirse los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de comunicación social.

La Auditoría Superior de la Federación y la Secretaría de la Función Pública vigilarán la aplicación de los recursos públicos bajo los principios de la ley.

Se contemplan reglas de transparencia y de inclusión para personas con discapacidad, así como esquemas de rendición de cuentas con el Poder Legislativo.

Asimismo, mecanismos de coordinación entre la utilización de tiempos oficiales del Estado y la posibilidad de contratar tiempos comerciales en radio y televisión.

Finalmente establece una regla fundamental para los procesos democráticos consistente en la suspensión de campaña de comunicación social durante los procesos electorales.

En resumen, compañeros, con la Ley de Comunicación Social el Poder Legislativo Federal salda una deuda con el pueblo de México por el cual los Senadores del Partido Verde votaremos a favor del presente dictamen.

Por su atención muchas gracias.

**PRESIDENCIA DE LA SENADORA
GRACIELA ORTIZ GONZALEZ**

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Muchas gracias, compañero Senador.

Tiene ahora el uso de la palabra la Senadora Vianey Luque Inzunza.

El Senador Isidro Pedraza Chávez (Desde su escaño): Presidenta, quisiera hacerle una pregunta al Senador.

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Ya no aceptó la pregunta, muchas gracias por su consejo, señor Senador, lo tomaré en cuenta.

La Senadora Vianey Luque Inzunza: Buenas tardes.

Con el permiso de la Mesa Directiva, compañeras y compañeros Senadores. En días recientes el tema que se somete a nuestra consideración ha sido ocupado en espacios en prensa, en televisión, debates privados y discusiones en el Congreso de la Unión.

Con base a los tiempos y las formas incluso de la motivación de la ley que se propone debemos partir de un supuesto innegable, tenemos que aprobar la Ley General de Comunicación Social, tomando en cuenta la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y el mandato del Constituyente Permanente, así como la necesidad de regular la propaganda gubernamental.

En reiteradas ocasiones se ha acusado a quienes ocupamos algún cargo público de tener libertad para promover nuestra imagen para fines políticos a partir de la utilización de espacios institucionales.

Dicho lo anterior, es nuestra oportunidad no solo de revertir esta creencia y poner candados a estas condenables conductas, sino para regular de una vez por toda la comunicación social del gobierno.

Quienes se oponen a la aprobación de esta ley, que sin duda alguna es perfectible, pierden de vista dos escenarios, el primero, que la Corte nos estableció un término para hacerlo, y debemos reconocer que tenemos acotado el tiempo.

El segundo consiste en que la falta de regulación respecto de la propaganda gubernamental a que hace referencia el párrafo octavo del artículo 134 constitucional desde su incorporación en el año 2007 ha impedido el pleno ejercicio de tres derechos fundamentales de los estados democráticos:

El primero, la libertad de expresión.

El segundo, la libertad de prensa.

El tercero, el derecho a la información.

Sin duda alguna la falta de una adecuada regulación de los términos y condiciones en que los entes públicos pueden difundir información relevante y de interés para la población limitada, la libertad de expresión e indirectamente afecta el derecho a la información de todos los ciudadanos.

No obstante, esta omisión registra repercusiones de naturaleza económica, no sólo respecto del ejercicio eficaz y transparente de los recursos públicos para la propaganda oficial, sino también para efectos de la libre competencia entre privados.

Efectivamente en su resolución de noviembre pasado la Suprema Corte de Justicia de la Nación expresó como consecuencias de la omisión del Poder Legislativo Federal.

En primer término la falta de normas específicas para regular el gasto en comunicación social se realiza de manera discrecional; en segundo lugar la falta de certeza jurídica sobre la posibilidad de ejercer un libre mercado en los medios, los cuales inminentemente requieren recursos económicos de su función comunicadora.

Desde esta tribuna, los Senadores del Partido Verde nos pronunciamos a favor del orden constitucional al favor del cumplimiento de la sentencia de la Corte y a favor de reglas claras en la difusión de propaganda gubernamental y la aprobación de la Ley General de Comunicación Social, servirá para cumplir esos objetivos mediante el establecimiento de principios, como la eficacia, la transparencia y la honradez, la incorporación de planes y estrategias de comunicación social a cargo de entes públicos y de la asignación de responsabilidades para su autorización y fiscalización, representan avances fundamentales hacia una propaganda gubernamental estrictamente institucional.

Con esta ley eliminaremos cualquier duda respecto a las campañas electorales disfrazadas de mensajes, de comunicación social, la cual limitará la difusión de las acciones e información de interés general.

Es cuanto, señor Presidente.

Gracias.

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, Presidenta.

Tiene ahora la palabra la Senadora Dolores Padierna Luna, del PT, para hablar en contra hasta por cinco minutos.

La Senadora Dolores Padierna Luna: Gracias, Senadora Presidenta.

La minuta que nos envió la Cámara de Diputados, claramente es una ley que favorece el control gubernamental sobre los medios y no la libertad de expresión y el derecho a la información, cambiamos de la lógica de López Portillo que dijo: "No pago para que me peguen" a la máxima de Peña Nieto: "Pago para que no me peguen".

Ambos criterios son falaces, el dinero público destinado a los medios no es propiedad de los gobernantes, sino de toda la sociedad, los medios deben dedicarse a informar a sus audiencias y no a agrandar las oficinas de prensa oficiales, en esta ley, los únicos que están ausentes son los propios lectores, los radioescuchas, los televidentes, las audiencias en general.

No existe ninguna instancia autónoma para determinar el destino de la publicidad, por el contrario, se refuerza el carácter coercitivo, discrecional y antidemocrático de la Secretaría de Gobernación, la libertad de expresión no sólo es un asunto de gobernabilidad, es un derecho constitucional, el derecho a la información no debe estar al mando del Secretario de Gobernación, porque su función es exactamente otra.

En este sentido es inviable que una ley que en lugar de favorecer la autonomía refuerza el control de la Secretaría de Gobernación, y lo que es peor, lo hace de manera discrecional.

Tampoco existen límites al despilfarro y a la iniquidad en la distribución de la publicidad oficial, venimos de una administración federal que ha destinado más de 40 mil millones de pesos a publicitarse en medios electrónicos impresos y digitales y tiene los peores índices de aceptación pública.

Esto quiere decir que la percepción pública no se compra, lo peor es el despilfarro, es que ese dinero bien pudo haberse destinado para financiar la educación o generar empleos o distribuir becas a miles de jóvenes, en lugar de eso se destinó al ego presidencial sin contar el despilfarro de todos los gobernadores.

Esta ley tampoco elimina la ilegal concentración de más de 60 % de los recursos públicos a un puñado de medios electrónicos.

Esta ley va en contra del espíritu constitucional a favor de la equidad y de la promoción de todos los medios de comunicación en función de su especialidad, su cobertura, su circulación y su credibilidad.

En esta minuta no existen las sanciones ni los límites, es un catálogo de promesas sin fiscalización y de ambigüedades que permitirán la discrecionalidad en las campañas de comunicación.

Se ignora la necesidad de una vigilancia ciudadana al uso y abuso de los recursos públicos destinados a la publicidad.

Por eso, precisamente muchas organizaciones no gubernamentales la han bautizado como la "Ley Chayote", no se incluyen criterios claros para la asignación de la publicidad oficial, no se fomenta la pluralidad de medios y por ende se limita la pluralidad informativa, no establece límites ni controles para el ejercicio presupuestal de las instancias públicas sobre la compra y asignación de la publicidad oficial, debieron bastar los tiempos oficiales y no usarse recursos públicos en esta tarea.

Se mantiene la concentración discrecional en la Secretaría de Gobernación, se está permitiendo que los recursos públicos se ejerzan como si fueran propiedad de los funcionarios en turno y prevalece el talante profundamente autoritario del régimen.

Quisiera dar las cifras de la partida 3 mil 600 que corresponden a comunicación social en la Presidencia de la República, en el 2013 lo aprobado fue de 3 mil 542, pero se ejercieron 4 mil 766 millones de pesos.

Es decir, se rebasó el presupuesto en un 34.6 %, en el 2014 se rebasó en 15.1 %, en 2015 rebasó el presupuesto en 87.3 %, en 2016 se rebasó en 142.7 %, en 2017 se rebasó en 103.8%, 2018 todavía no concluye, total que en 2013 y 2017 el rebase de Peña Nieto en medios de comunicación fue de 74.7 %.

Además están todas las dependencias del gobierno federal, turismo ejerció 100 veces más de lo que le aprobó la Cámara de Diputado, la Sedatu, 78 veces más; Relaciones Exteriores, 20 veces más; Agricultura, 6 veces más, y la Secretaría del Trabajo, 5.5 veces más.

Es decir todo este gasto en comunicación social es un tiradero al bote de la basura porque ni siquiera ha servido para que los servidores públicos tengan buena fama.

El Senado de la República debió contribuir al fortalecimiento democrático con esta ley, pero eso no va a ocurrir.

Esta página legislativa es de vergüenza nacional, un página de la ignominia en la historia legislativa de México, nosotros, nosotras nos oponemos a la simulación, seguiremos trabajando para hacer realidad las aspiraciones de nuestra sociedad para que el fruto del estudio, la reflexión y el debate libre dé por resultado una ley digna para México, no seremos defenestrados ni señalados como lo serán los que voten a favor esta ley.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, Senadora.

Tiene ahora el uso de la palabra la Senadora Verónica Martínez Espinoza del PRI, para hablar a favor del dictamen.

La Senadora Verónica Martínez Espinoza: Con su venia, Presidenta.

Compañeras, compañeros:

El dictamen que hoy discutimos no sólo es resultado de un importante trabajo legislativo, supone un avance impostergable en materia de transparencia y rendición de cuentas en materia de publicidad gubernamental.

También da cumplimiento a un mandato judicial del que no debemos ser omisos, porque la Suprema Corte de Justicia de la Nación mediante sentencia de amparo nos ha instado a aprobarla antes del 30 de abril.

La Ley General de Comunicación Social es uno de los grandes pendientes en la agenda legislativa y no podemos seguir postergando este tema, la publicidad gubernamental tiene que ser regulada.

Los Senadores del PRI los invitamos a reflexionar sobre nuestras obligaciones como legisladores, estamos conscientes que toda ley es perfectible, pero este proyecto es un primer paso para la conformación de normas claras y eficaces que sujetan a los entes públicos e instituciones de Estado de los tres órdenes de gobierno.

Se trata de una nueva legislación que exige eficiencia y eficacia en el uso de los recursos públicos.

Todas las entidades deberán actuar con responsabilidad en la conformación de mensajes, a la par que se evitará el uso de recursos públicos para la construcción de campañas políticas a través de los mensajes gubernamentales.

El dictamen es claro, no se podrá realizar publicidad gubernamental en tiempos de campañas electorales.

Es un gran avance porque transparenta la relación que el Estado mexicano tiene con los medios de comunicación.

Al mismo tiempo este dictamen salvaguarda el principio de equidad durante los procesos electorales, faculta por ley a la Auditoría Superior de la Federación para realizar la revisión y fiscalización de los recursos públicos federales.

Asegura la accesibilidad de la publicidad para las personas con algunas discapacidades y contempla mecanismos adicionales para mantener informada a la población en caso de emergencia por situaciones de salud.

Desde hace más de una década los ciudadanos han exigido la regulación en la materia, y hoy contamos con la oportunidad para hacerlo.

Votar a favor de este dictamen significa un gran paso en la consolidación de un gobierno abierto, transparente y participativo.

Con esta ley todos estamos obligados a respetar los topes de comunicación social, pero además quedamos obligados a reportar dichos gastos a los ciudadanos.

Es importante resaltar que estamos hablando de una Ley General, no de un código. Por lo tanto, el artículo 6° establece que en forma supletoria va a remitir la ley a otras leyes que ya están escritas y publicadas vigentes, como es 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 de Acceso a la Información Pública.

Los que han dicho que no existe un capítulo de sanciones están muy equivocados, porque si al practicar una fiscalización la Auditoría Superior advierte que existen ilícitos, lo va a enviar a la Procuraduría General de Justicia, y esta determinará si existen delitos para perseguir, y en caso de que existan infracciones de carácter administrativo lo mandará la Función Pública para que ésta imponga las sanciones correspondientes.

Por lo tanto, no estamos hablando de que no existan sanciones en esta ley.

Vuelvo a repetir, no estamos hablando de un código, estamos hablando de una Ley General que remite a otras.

Y, por lo tanto, la lectura de la ley debe de ser sistemática, no en forma individualizada artículo por artículo.

Compañeras y compañeros legisladores:

México cuenta con una sociedad más participativa, crítica y vigilante, con medios de comunicación independientes y comprometidos con su labor informativa.

Nosotros tenemos la obligación de atender las demandas de los ciudadanos, programar los gastos y hacerlos públicos.

Hoy es momento de conformar acuerdos que permitan la aprobación de esta ley que dará certeza a todos aquellos involucrados en la materia de comunicación social y propaganda gubernamental.

Nosotros los Senadores del PRI reiteramos nuestro compromiso con la transparencia, la libertad y el derecho a la información. Por ello, votaremos a favor del presente dictamen.

Ofrezco una disculpa por haberme pasado unos minutos, pero creo que muchos lo han hecho.

Muchas gracias.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, Senadora.

Tiene el uso de la palabra el Senador Héctor Larios Córdova, del PAN.

No se encuentra el Senador Larios.

Enseguida, tiene el uso de la palabra el Senador José María Tapia Franco, para hablar a favor.

Senador Alejandro Encinas.

Senador José Ascención Orihuela, para hablar a favor.

El Senador José Ascención Orihuela Bárcenas: Con su permiso, señora Presidenta.

Compañeras y compañeros:

El asunto que hoy discutimos es de gran relevancia, esto es para consolidar una gestión pública, transparente, eficiente y eficaz en materia de comunicación social.

La Ley General de Comunicación Social que se propone expedir se compone de 45 artículos organizados en cinco títulos y ocho artículos transitorios, su objetivo es reglamentar el modelo de propaganda gubernamental bajo cualquier modalidad de comunicación social en cumplimiento del párrafo octavo del artículo 134 de la ley fundamental.

Y tercero transitorio, así como la sentencia de Amparo.

Establece las normas a que deberá sujetarse los entes públicos para garantizar el gasto en comunicación social y que este cumpla con los principios constitucionales.

Los beneficios concretos de la ley son varios y de diferente naturaleza, de los cuales quisiera destacar sólo alguno de ellos.

En primera instancia, abona al fortalecimiento de la transparencia y la rendición de cuentas, ya que incluye mecanismos suficientes para dar certeza de que el gasto se realice de manera responsable, transparente e institucional.

La rendición de cuentas y el control de la publicidad oficial demandan como principio transversal la transparencia. En efecto, todos tenemos el derecho a saber cuánto, cómo y en qué se gastan los recursos públicos destinados a la publicidad oficial para que no sea ejercida de manera discrecional o discriminatoria.

Plantea la sujeción del gasto público en materia de comunicación social a principios rectores y cuyo incumplimiento deriva en infracción administrativa e incluso posibles delitos.

Crea un padrón nacional de medios de comunicación que será consultable por cualquier persona.

Propone la rendición de informes desglosados sobre el gasto en publicidad que serán públicos y comunicados bimestral y anualmente al Congreso de la Unión.

Plantea la revisión y fiscalización de los recursos a través de la Auditoría Superior de la Federación.

La eficacia y eficiencia en el uso de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto en comunicación social, como la necesidad de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información o atención, son principios rectores; entre otros, en la aplicación de esta ley.

Asimismo, establece normas claras para la contratación.

Para los entes públicos se prevé que la contratación de campañas de comunicación social se realice conforme a la estrategia y al Programa Anual de Comunicación Social que debe incluir objetivos estratégicos, metas nacionales y los temas a abordar, entre otros.

Propone topes de gasto en publicidad oficial y hay sanciones para quien los incumpla, ya que la revisión y fiscalización de los recursos, como se ha mencionado ya en esta tribuna, se efectúa a través de la Auditoría Superior de la Federación, lo que permite sancionar el mal uso de recursos por la vía penal y administrativa.

Garantiza el respeto a la libertad de expresión, tanto para la manifestación de las ideas como al derecho al acceso a la información y evita la autopromoción de los servidores públicos.

Compañeras y compañeros:

Esta ley responde cabalmente a la exigencia ciudadana de garantizar el acceso a una información completa, oportuna y veraz en el marco de un ejercicio eficaz, eficiente, transparente y responsable en el uso de recursos públicos.

No tenemos la menor duda que fortalecerá la cultura de transparencia y gobierno abierto, generando las condiciones para que la promoción de las acciones gubernamentales sea utilizada estrictamente con fines institucionales.

Por los alcances que representa esta ley para la sociedad mexicana, votaremos a favor de su aprobación, y asimismo los convoco, los invito a hacer lo propio en el mismo sentido.

Muchas gracias por su atención.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, señor Senador.

Tiene ahora el uso de la palabra el Senador Ernesto Ruffo Appel, del Partido Acción Nacional, para hablar en contra del dictamen.

El Senador Ernesto Ruffo Appel: Muy buenas noches, compañeros y compañeras Senadoras.

Precisamente, analizando todo esto que se va diciendo, que los distintos compañeros van describiendo el análisis de la minuta que se ha envidado desde con los Diputados, pues para estos asuntos de la Ley General de Comunicación Social, pues me temo que debo de expresar que es inconstitucional.

Esta votación que estamos por celebrar para aprobar esta Ley de Comunicación Social, vulnera de manera sustancial el derecho a la libertad de expresión y los derechos de las audiencias.

Principios constitucionales violados. La prohibición de regresividad de las normas de derechos humanos, artículo 1, 2 y 3, así como el apartado B del artículo 6 y el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Igualmente, consideramos que se infringe el artículo 13.2 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la interpretación que sobre esa norma han realizados los órganos interamericanos de protección de derechos humanos.

También habremos de ver, quizás, en la revisión de la opinión pública que se dieron violaciones al proceso legislativo de forma sustantiva, de manera de que, es probable que afecte la validez de esta Ley General de Comunicación Social.

Esto que está inminente a su votación, también viola los principios internacionales de la Convención Interamericana de Derechos Humanos en materia de publicidad oficial.

El Relator para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos estableció una serie de principios rectores en materia de publicidad oficial quedando como sigue:

- 1.- Las leyes claras y precisas.
- 2.- Objetivos legítimos de la publicidad.
- 3.- Criterios claros de distribución de las pautas estatales.
- 4.- Planificación adecuada.
- 5.- Mecanismos transparentes de contratación.
- 6.- Mecanismos de transparencia y rendición de cuentas.
- 7.- Control externo de la asignación publicitaria.
- 8.- Pluralismo informativo en la publicidad oficial.

Estos principios buscan proteger la independencia de los medios de comunicación y el derecho a la información, mientras que la legislación en votación es un abuso, ya que no cumple cabalidad con los objetivos que se plantearon en la Constitución, pues no prevé el cumplimiento del mandato de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre proteger el derecho a la libertad de expresión, reducir la discrecionalidad en el gasto de comunicación social y con ello el posible control de los contenidos editoriales.

La Corte estableció que se considera que, efectivamente, la ausencia de reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación social como resultado de la omisión legislativa, da lugar a un estado de cosas inconstitucional que vulnera la libertad de expresión en su dimensión colectiva y también se traduce en una clara afectación a la dimensión de la libertad de expresión. Estos comentarios, en referencia, a precisamente a quienes promovieron el juicio de amparo.

Eso es así, compañeros.

Muchas gracias, y que continúen las buenas noches.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, señor Senador.

Tiene el uso de la palabra la Senadora Martha Tagle Martínez, para hablar en contra del dictamen.

La Senadora Martha Angélica Tagle Martínez: Pues, sí, estamos aquí pasando a la historia como los chayoteros más grandes del país.

Se va a aprobar la “Ley Chayote”, así la ha denominado la sociedad civil organizada, y lo peligroso de la “Ley Chayote” es que justamente legaliza la práctica perversa del chayote.

Esta práctica de embutir a periodistas y medios de comunicación para evitar que te peguen, el típico pago para que no me peguen.

Pero antes no estaba en la ley. ¿No? ahora, con esta Ley General de Comunicación Social, y que además, que quede claro, fue impulsado por el PRI y el Verde en la Cámara de Diputados, el chayote se va a convertir en ley, en ley para buscar o pretender seguir controlado medios de comunicación.

Lo que no entiendo de mis compañeros legisladores es que insistan en algo como esta naturaleza, cuando de entrada ya están por irse, pero siguen creyendo que son eternos, y el poder no es para siempre.

Ni siquiera las cantidades millonarias que han invertido en medios de comunicación han servido para tapar la corrupción, la impunidad, y a pesar de que crean que por ser estas horas de la noche ya nadie se va a dar cuenta de lo que estamos haciendo aquí, se equivocan.

En las redes de comunicación social, este tema está caliente, y por supuesto que se dan cuenta de lo que estamos haciendo, y se dan cuenta, quienes con su presencia o con su ausencia están avalando la “Ley Chayote”.

Así, pues, ustedes deciden si quieren pasar a la historia como los chayoteros de México.

¿Cuáles son los problemas que plantea esta ley, aparte de regular el chayote ahora en una ley?

Entre otras, y además eso lo dice el Instituto Belisario Domínguez, que es un instituto de estudios de este Senado de la República, abren la posibilidad a la difusión de programas gubernamentales que no sean necesariamente útiles al público.

No delimita claramente el contenido de carácter promocional de los programas sociales, y es importante que el legislador regule si las campañas de comunicación social son o no son informativas.

Dice este mismo estudio, “en particular, es preocupante que el artículo 14 de la minuta considere que el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos no es una campaña de comunicación social”, las cosas, ¿cómo dice la propaganda hoy en día de comunicación social del Presidente Enrique Peña Nieto? Bueno, pues no sería una campaña de comunicación social.

El órgano regulador de dichas provisiones será la Secretaría de Gobernación, lo cual no garantiza que los contenidos sean juzgados propiamente, y al respecto también la Corte dijo, la Suprema Corte advirtió que el Secretario de Gobernación, a pesar de que emitió un acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal, éste acuerdo y, por lo tanto, lo que estamos haciendo hoy en la ley, puede ser modificado por la propia Secretaría de Gobernación, por la administración pública y de ninguna manera subsana la omisión en la que ha incurrido el Congreso de la Unión, vamos a lo mismo.

Un punto importante, vinculado con las recomendaciones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, alude precisamente la importancia de que participen especialistas técnicos en los procesos de asignación de la pauta estatal, lo cual conlleva a valorar si existe dentro de la Secretaría de Gobernación una instancia con las competencias técnicas requeridas para llevar a cabo esta tarea, por supuesto que no.

Del gasto de comunicación social se establecen como criterios para el gasto en comunicación social, eficacia, eficiencia, transparencia, economía y racionalidad presupuestaria, honradez, objetividad e imparcialidad; sin embargo, la minuta no define cómo operarán estos principios.

Por otro lado, establece que la Segob emitirá lineamientos permitiendo la discrecionalidad en la definición del gasto, que seguirá siendo determinado y operado por las dependencias y entidades públicas.

Por otro lado, aunque se señala que el gasto debe apegarse al Presupuesto de Egresos de la Federación, la minuta no limita la capacidad del presupuesto de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para realizar las adecuaciones presupuestales.

Estoy por terminar, Presidenta.

De verdad, compañeros, no entendemos cuál es su afán de sacar una legislación de esta naturaleza, cuando a pesar de que con ello pretendan que los medios de comunicación sigan hablando bien de ustedes, son los propios periodistas quienes están cansados de la censura, son los propios medios quienes ya no quieren tener que seguir teniendo este tipo de obligación por dinero, el cual viven y que ustedes utilizan para controlar la libertad de expresión y, por lo tanto, tener manipulado el derecho de los ciudadanos a estar informados.

Nuevamente espero que sean conscientes y voten en contra de la “Ley Chayote”.

Es cuanto.

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, señora Senadora.

Tiene el uso de la palabra el Senador Jesús Casillas Romero, del PRI, para hablar a favor del dictamen.

El Senador Jesús Casillas Romero: Gracias, Presidenta.

Con su venia, compañeras, compañeros Senadores.

Pues esto es como precisamente el vaso, hay quien lo puede ver medio vacío, hay quien lo puede ver medio lleno, y hay quien le puede encontrar a este proyecto de dictamen, a esta minuta que estamos discutiendo esta noche, las bondades, o también hay quien le puede encontrar, pues no solamente defectos, sino pareciese que este trabajo que se hizo, pues conlleva una mala intención y obviamente yo no coincido con eso, porque para mí la transparencia es la base fundamental para fortalecer nuestra democracia, este principio se logra a través del ejercicio y derecho a la información.

En cumplimiento a este objetivo y con la exigencia ciudadana de asegurar el acceso a la información completa, oportuna, veraz y con el manejo transparente de los recursos públicos, surge la Ley General de Comunicación Social.

Gracias a esta ley, la comunicación social de todas las entidades públicas habrá de someterse a mecanismos de control, sobre todo en su contratación y fiscalización.

Este ordenamiento plantea reglas claras y transparentes sobre la asignación del gasto de comunicación de los tres órdenes de gobierno y de los entes públicos.

De ser aprobada operará bajo criterios de eficacia, eficiencia, transparencia, economía, racionalidad presupuestaria que son necesarios para el fortalecimiento institucional.

La ley no sólo engloba propaganda gubernamental en el concepto de comunicación social, sino también busca que la publicidad del gobierno no influya en la equidad de los procesos electorales, por ejemplo, evita que la comunicación social pueda influir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

La propuesta de ley señala que la comunicación social que difunda programas, que otorguen subsidios o beneficios directos a la población no podrán ser utilizados para promover la imagen de ningún servidor público.

De esta forma se generan las condiciones de equidad y evita la influencia indebida de los servidores públicos en las elecciones, ofreciendo mayor certeza jurídica a todos los sujetos obligados y para la sociedad en general, ya que a toda información generada en el ámbito gubernamental, susceptible de difusión, tendrá el carácter de pública.

Con ello, se exige la eficiencia y eficacia en el uso de recursos públicos, pero también en los objetivos manifiestos de la comunicación social para que exista congruencia entre el contenido de los mensajes y las campañas.

De igual forma, en caso de desacatos, se establecen las sanciones para todos aquellos servidores públicos que no den cumplimiento a lo dispuesto por esta ley.

Por eso nosotros consideramos que esta no se le puede llamar de una manera peyorativa como la "Ley Chayote", es un buen esfuerzo, se establecen ya los presupuestos que tendrán las entidades públicas en el gasto de publicidad, habrá una completa fiscalización, se orientará a la comunicación en beneficio de la sociedad.

Cuando se habla de transparencia todo mundo alzamos la voz y queremos que el gobierno sea transparente y que informe a la sociedad de lo que está haciendo.

Y cuando el gobierno decide emprender una campaña para informar de los logros resulta que ya es promoción de algún servidor público.

Este es un buen esfuerzo, es un gran paso para ir caminando a ejercicio de mayor transparencia, de estar más cerca de los ciudadanos y de garantizarle precisamente a los propios ciudadanos que lo que se está haciendo y que los recursos que son, efectivamente, de la propia ciudadanía se están ejerciendo de manera adecuada.

Por eso consideramos que la aprobación de esta ley es viable y necesaria, el control de gasto en publicidad se tiene que regular, y no sólo para el gobierno federal, sino también para los estados, estados que, por cierto, hoy en día son gobernados por distintas fuerzas políticas en el país. Y como ya se dijo aquí, no solamente lo hace un partido político, sino lo hacen el resto.

La comunicación general de comunicación social permitirá fortalecer la cultura y la transparencia del gobierno abierto, generando las condiciones para la promoción de las acciones de gobierno que no sea utilizada con fines políticos.

Por eso, a nombre de mi grupo parlamentario, no solamente les anunciamos que vamos a votar a favor de esta minuta, sino también que en un acto de responsabilidad todas y todos votemos a favor.

Por su atención, muchas gracias.

Muy buenas noches.

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, Senador.

Gracias por su puntualidad.

Tiene ahora el uso de la palabra el Senador Manuel Bartlett Díaz, del PT, para hablar en contra.

El Senador Manuel Bartlett Díaz: Presidenta, siempre es una gran satisfacción ver en el Senado a una Presidenta mujer.

Me da gusto estar, aunque me regañes si me tardo mucho, pero tendremos que reconocer de todas maneras la presencia de una mujer en la Presidencia del Senado.

Esto es para que no me regañe mucho.

No voy a repetir, voy a repetir los señalamientos precisos que se han hecho a toda esa infausta ley.

Si hemos estado aquí, bueno, los que estamos oyendo, podemos llegar a la conclusión inmediata que es una falsa ley, que es una simulación, que es una vergüenza.

No voy a repetir punto por punto, pero vamos a tratar de hacer un comentario político.

La sentencia de la Suprema Corte de Justicia establece, quienes la hemos leído, conceptos precisos para garantizar la libertad de expresión y finalmente la democracia por su conducto.

Hay maravillosas citas a organismos internacionales que han tratado este tema una y otra vez.

En muchos casos yo critico a la Suprema Corte, empezando con las amenazas que nos han echado aquí, que nos van a correr a todos.

La Suprema Corte va a eliminar a un Poder... Más bien, qué risa.

Pero la sentencia tiene conceptos básicos y le concede el amparo a una Organización Civil "Libertad de Expresión al Artículo 19", Asociación Civil que hay que reconocerle, que dio una batalla una Organización Civil y logra el Amparo.

La iniciativa del PRI, que es la que estamos ahorita discutiendo, es la iniciativa del PRI, es una cínica pública simulación que ha recibido un repudio generalizado.

Muy concreto, un repudio generalizado. Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, ONG's, la prensa internacional lo considera una farsa y, sin embargo, ahí vamos. Esto tiene que salir.

Entonces, ¿por qué esta voluntad de imponer cosas grotescas que los exhiben a los priístas y quienes vayan a votar quedan exhibidos?

Digo yo, ¿por qué están haciendo esta barbaridad? ¿Por qué han perdido ya la "chaveta", eh? Ya están en una situación de han gastado tanto dinero y ahorita lo vamos a comentar, en comprar a los medios, a los comentaristas, a los que están en los grupos de trabajo, comprar y comprar.

Qué creen, tal vez que con este cumplimiento del Amparo van a cerrar el capítulo de la brutal corrupción del gobierno de Peña Nieto en materia de medios de comunicación. Brutal corrupción, desvergonzada corrupción.

Han de creer que lo están haciendo muy bien y cierran un capítulo con una simulación brutal.

La Ley General de Comunicación Social no atiende, ya lo dijeron, voy a decirlo rápidamente, en lo absoluto los conceptos de la sentencia, en lo absoluto. Es ajena a los conceptos en la sentencia, anulan lo previsto en el párrafo octavo, el que se supone que va a reglamentar, lo anula.

Ese párrafo constriñe la propaganda gubernamental a satisfacer fines informativos, educativos, de orientación social y anula todo esto. Todo lo contrario que va a reglamentar el artículo constitucional.

Contraría, sin duda, aquí lo han dicho hasta la saciedad, la libertad de expresión y la equidad de los medios de comunicación, que esa es la discrecionalidad que la Corte se señala, la Suprema Corte de Justicia se señala el manejo de los recursos y no ponen en lo absoluto límite al gasto respectivo.

Esa es la ley que estamos viendo, es una simulación descarada porque regresa a la Secretaría de Gobernación la responsabilidad sin establecer ningún límite.

La Secretaría de Gobernación ha sido la operadora del mayor escándalo de corrupción con los medios de comunicación de nuestra historia.

Gobernación ha sido la que ha manipulado todo esto, el operador del desastre de la corrupción y de la vergüenza de la compra, se le regresa con una ley que no sirve para nada, con una ley falsa.

Repito, ya aquí lo han dicho artículo, por artículo.

Más de 50 mil millones de pesos para comprar medios, comentaristas, etcétera, mucho más millones ocultos los podemos ver al prender las estaciones de radio, oírlos, millones más de lo que se dice, muchos, 50 mil millones o miles de millones, es una danza de millones.

No necesitas prender el radio, ver aquí, leer.

Hoy que estamos en una campaña es descarado y ustedes lo saben.

El control que debería de tener la Cámara de Diputados en estos seis años, no lo ejerce.

Hay sobreejercicios, han violado todas las normas aprobadas por la Cámara de Diputados, todas las normas, millones de millones de pesos sin ninguna sanción.

¿Cómo puede el Secretario de Gobernación y estos compinches, cómo pueden haber gastado esto superando lo que el presupuesto tiene y no pasa nada en la Cámara de Diputados? Nadie dice nada.

¿Y esos que gastan trillones y millones y compran y se ven con un descarado haciéndolo, no reciben ninguna sanción?

Se pasan, brincan los topes, que es lo que deberían de delimitarlos, no, en la Cámara de Diputados año con año y no pasa nada.

Y los pícaros que brincan, sabemos quiénes son en Gobernación y en las Secretarías y todo mundo, esos no tienen ninguna sanción y están en un acto brutal de corrupción, antidemocrático, brutal, no les pasa nada.

Bueno, superan y superan aquí, no hay Estado de derecho, nada, no se respetan los topes todos los años, eh.

¿Qué es lo que define una dictadura? Que parecería exagerado.

Eso no es la dicotomía entre la realidad y la imaginación.

No, una dictadura se define por el control de los medios de comunicación, para empezar.

Es lo primero que hacen, la censura, a veces con las metralletas matando gente; y a veces con el dinero, que son las balas más efectivas, por lo que hemos vivido, con dinero.

Pinochet, Chile y Peña Nieto son iguales, son iguales, censuraron a la prensa, la compraron.

Pinochet mató y tiró en aviones a los periodistas; y aquí, se les compraron.

Franco, en España, ¿se acuerdan?, cuando no había periódicos, más que unas cosas horrendas, como muchos de los que estamos viendo ahora, que me informan.

Argentina, Videla, ¿éstos qué hicieron?

Es una dictadura. Eso es lo que organizó Peña Nieto con la corrupción, la discriminación y el gasto, esto es una dictadura; hemos vivido una dictadura del dinero, de la compra, de la desvergüenza.

¿Cuál ha sido el efecto de esta dictadura?

Ha sido gravísimo, gravísimo. Tenemos una población manipulada, desinformada, engañada, se ha quedado una imagen falsa de México, en el desastre, en la pobreza; una imagen falsa que a veces sale hasta de las coladeras, una imagen falsa por la desinformación, un México que no existe.

Es un grave daño a la democracia y a la realidad y al debate, y a todo. Es una imagen falsa de México y en las acciones del Presidente de la República, bueno, que depende de todas maneras, se ha desplomado hasta el suelo, pero la dictadura ahí está.

Un México falso, hundido en la pobreza, pero adormecido.

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Le pido por favor que concluya señor Senador.

El Senador Manuel Bartlett Díaz: Sí, ya estoy muy cerca de terminar.

Reformas estructurales, me acuerdo yo. Brutalmente regresivas contra el patrimonio de los mexicanos, disfrazadas en permanentes mentiras, porque es un proceso que suprime la antigüedad, la libertad de expresión.

Yo recuerdo cuando fuimos a recopilar firmas para que se aprobara la participación social, la democracia directa, recorrimos muchísimas casas, tocabas la puerta, y no sabían que ya habían entregado el petróleo de México, esa gran conquista de los mexicanos, no sabían las gentes; tocabas la puerta, y lo ignoraban.

Ignoraban las peores tropelías contra ellos mismos, esa es la causa.

¿Estaría usted de acuerdo en entregar al extranjero la energía nacionalizada?

No sabían, pero además la Suprema Corte con sus apoyos no permitió la consulta.

Recursos negados a medios críticos, a reacios a jugar el juego, y también censura hasta actores políticos, a través de la distribución de recursos, condenando a los que no les caen bien, a la invisibilidad política, no existen.

Desaparición de los medios, además de ataques cuando les conviene.

Les quiero decir una cosa, yo soy un ejemplo de eso. Seis años, seis años han bloqueado mis intervenciones, una tras otra, como van a bloquear ésta. Seis años, seis años he sido víctima de la manipulación y de la desaparición física, y órale.

Más la prensa que ha sido sometida también hemos sido desaparecidos los actores políticos.

Concluyo ahora sí, Presidenta, agradeciéndole su flexibilidad.

La ley que hoy se discute es una cínica, una cínica y desvergonzada simulación que será aprobada porque así lo tienen ya diseñado, por esos Senadores, que se suman, se suman a una estupidez, a una estupidez pública, se suman, cuando deberían ya de decirle a Peña Nieto, oye, ya te vas, y también a Anaya, porque se van a ir los dos.

Gracias, Presidenta.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, señor Senador.

Tiene ahora el uso de la palabra el Senador Esteban Albarrán Mendoza, del Partido Revolucionario Institucional, para hablar a favor del dictamen.

El Senador Esteban Albarrán Mendoza: Con el permiso de la Mesa Directiva.

Compañeras y compañeros legisladores, llevamos cuatro décadas tratando el tema de la propaganda gubernamental.

Desde la reforma electoral de 1977 el Congreso de la Unión sentó las bases legislativas para la regulación de la propaganda gubernamental y de comunicación social en nuestro país.

Con la reforma político-electoral del 2007 se generó un nuevo modelo de comunicación política enfocada principalmente a regular propaganda gubernamental y generar una mayor equidad en las contiendas electorales.

En la reforma político-electoral del 2014 aprobamos un nuevo procedimiento para la fiscalización en los gastos de campaña y establecimos reglas claras para que los recursos públicos se ejerzan con transparencia, economía y bajo el principio de la rendición de cuentas.

También se estableció en el artículo tercero Transitorio la obligación del Congreso de la Unión de expedir la ley reglamentaria que regulara la propaganda gubernamental.

Este plazo venció el pasado 30 de abril de 2017 dando lugar a un amparo promovido por una organización de la sociedad civil tal como consta en una sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Como resultado de este proceso se resolvió ordenar al Congreso de la Unión a emitir una legislación secundaria antes del 30 de abril del 2018.

El dictamen que hoy discutimos da cumplimiento a la sentencia emitida por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, pero sobre todo responde a una demanda ciudadana y a los criterios establecidos por nuestra ley fundamental.

Sin duda responde a la exigencia ciudadana de asegurar el acceso a una información completa, oportuna, veraz, y, por supuesto que prevé el manejo transparente de los recursos públicos destinados a esta responsabilidad esencial del Estado mexicano.

Por tal motivo adelanto que nuestro voto será a favor del presente dictamen por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Votaremos en este sentido, convencidos de que con su aprobación los gastos de comunicación social se realizarán en estricta observancia con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

Se garantiza con esto el pleno ejercicio del derecho de la libertad de expresión en la difusión y contratación de propaganda gubernamental a los medios de comunicación respetando los topes presupuestales y atendiendo las disposiciones administrativas y presupuestarias que establece nuestra legislación.

Con esta nueva ley se va a fiscalizar el gasto en comunicación social de todos los poderes en los tres órdenes de gobierno y todos los entes públicos, esto significa que se va a revisar, auditar y vigilar a detalle el gasto en publicidad para prevenir su uso discrecional y arbitrariedades contempla nuevos medios de control, sistemas

de planeación, fiscalización y la revisión permanente del origen, ejercicio y comprobación de los recursos públicos utilizados para la contratación de campañas de comunicación social.

Se establece con esto también un control presupuestario, las contrataciones de tiempos comerciales para la difusión de las campañas de comunicación social deberán apegarse a la legislación y normatividad en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicable.

Cuando se detecte alguna irregularidad la ley preverá infracciones y sanciones que puedan constituir responsabilidades administrativas y penales.

Además, se prohibirá expresamente que las campañas de comunicación social contengan mensajes que ataquen, vulneren o demeriten la moral, la vida privada de las personas o que perturben el orden público.

Compañeras y compañeros legisladores, no hay que olvidar que la comunicación social no sólo informa los logros del gobierno, también juega un papel de la mayor relevancia ante desastres naturales y emergencias de protección civil al mantener informada a la ciudadanía para proteger su integridad, vida y patrimonio.

Uno de los pilares fundamentales de nuestra democracia es el acceso a la información pública-gubernamental y de ahí, precisamente la relevancia de contar con un marco jurídico que responda a nuestras características y necesidades.

Por todo lo anterior los invito a que manifestemos a favor el presente dictamen y aprobemos esta nueva ley que tiene como objeto establecer las normas a las que deberán sujetarse los entes públicos en su comunicación social.

Por su atención, muchas gracias.

Es cuanto, señora Presidenta.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, por su puntualidad Senador.

Tiene ahora el uso de la palabra la Senadora Angélica de la Peña Gómez, del PRD, para hablar en contra del dictamen.

Sonido en el escaño de la Senadora De la Peña.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: (Desde su escaño) Perdón, Presidenta.

Es que le hemos solicitado en que pudiera cambiarnos, entrar primero el Senador, si usted no tiene inconveniente.

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Adelante, Senador Pedraza, por favor.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: Gracias, compañeros por esta oportunidad.

Creo que me voy a despachar con la cuchara grande en el tiempo, porque estoy frente a un auditorio solo y eso hace que se disfruten los soliloquios en este sentido.

Hoy hemos tratado de picar piedra, pero creo que no se logra.

Bueno, hay alguno que otro compañero solidario, bienvenidas, compañeras, gracias por su presencia.

La propuesta de trámite que de manera irregular las Comisiones Unidas hoy han presentado como un dictamen para algunos lo ven al revés.

Este dictamen que hoy se trata de instalar, es un documento que no cumple con las formalidades que la Suprema Corte estableció, aunque algunos piensen que es al revés.

Se atropellan derechos muy puntualmente señalados por la Suprema Corte de Justicia, aunque algunos piensen que es al revés.

Luego pudiéramos preguntarlo, no será que muchas cosas que se piensan que están de cabeza, en realidad no lo están.

Aquí tenemos un conjunto de compañeros esforzándose aclarar, a transmitir, a decir que solamente es una simulación la que se está haciendo y no se está cumpliendo legalmente con los alcances de un Amparo que obliga al Congreso de la Unión a legislar en materia de propaganda gubernamental.

Hagamos bien las cuentas, nos dicen y por más que le hemos hecho, no les da la cuenta de cómo se rebasan los gastos y los topes de campaña de gastos de publicidad establecidos en la ley y no nos salen, se rebasan en un marco muy importante, ya hicieron aquí las cuentas varios compañeros de nosotros y no salen las cuentas.

Y luego dicen que estamos al revés.

No es posible que esta visión que trata de imponer el gobierno, y lo tomo en su eslogan, porque precisamente aquí está la discusión de fondo en lo que se plantea, se quiere regular el aspecto de la propaganda gubernamental y están confundiendo el concepto con comunicación social y es una forma tan encontrada, como nos quieren presentar una ley que no cumple con esas especificaciones y luego dicen que las cosas está al revés.

Con esa ley nos cuentan, se da cumplimiento a la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, pero haciendo bien la cuenta es una simulación que permite la discrecionalidad, concentren la Secretaría de Gobernación el control de la comunicación social.

¿Y cómo aborda el gobierno el problema del descontento social, del enojo y de la irritación con una campaña como esta? Pero entonces se alejan del principio que dice que 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 poderes de 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.

¿Y qué han tratado de hacer con todas estas campañas que se han hecho?

Díganme, ¿dónde ubican lo bueno cuenta y cuenta mucho? En tratar de incidir, de estar insistiendo en mejorar la imagen de un Presidente que no logró hacer bien las cosas y que en ese sentido se permitió el alcance de la oportunidad que le han dado.

Y esto, compañeros, lo ven y se sigue con el ejemplo, en los gobiernos de los estados se repite la misma deformación que se está haciendo.

Por eso hoy que estamos en la antesala no de llegar de mañana de manera peyorativa a llamar esta ley descalificada, esta minuta, yo entiendo que en su confusión, están tratando de sacar una Ley de Comunicación Social y que falta regular, emitir la ley, el decreto que norme la propaganda gubernamental.

Seguramente que en esa confusión estamos parados y por eso la insistencia de presentar las cosas al revés, como se ha pretendido, no hacer bien las cuentas y que le salga mal el planteamiento jurídico que el día de

hoy quieren hacerle creer al pueblo de México que están abordando esa deficiencia, estamos mal parados en esa perspectiva, compañeras y compañeros.

Por eso hace falta que en este Senado se hagan bien las cuentas y retomemos el rumbo de la discusión correcta para poder generar una discusión que enderece esa deficiencia que se pretende imponer.

Fíjense, pasando desde tratar de imponer un dictamen de forma irregular, un dictamen que no alcanzó a ser dictamen y que de alguna manera la Presidencia de este Senado, de manera ilegal lo puso a discusión como un dictamen de comisiones, cuando nunca alcanzó ese rango y tuvimos que haber empezado aquí con la discusión de otra manera.

Hagamos bien las cuentas, compañeras y compañeros, háganle la cuenta al señor Peña Nieto, cuando fue candidato siempre nos dijo: "Te lo firmo y te lo cumplo", y estableció el compromiso de combatir la corrupción.

¿Y qué ha pasado en estos seis años de gobierno? No hemos sido capaces, ni tan sólo de poder abordar una discusión para corregir el artículo 102 de la Constitución para que no haya fiscal carnal.

Está en contra de lo que dijo, estas simulaciones las tiene que entender bien el pueblo de México porque cada uno de los eslogan que ha ido cumpliendo están al revés, no están haciendo bien la cuenta y esta cuenta se les va a revertir en la próxima jornada electoral.

Muchas gracias.

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, senador Pedraza.

Tiene ahora el uso de la palabra la Senadora Guadalupe Flores Valdez, del Partido Revolucionario Institucional, para hablar a favor del dictamen, hasta por cinco minutos.

La Senadora Guadalupe Flores Valdez: Con su permiso, señora Presidenta.

Compañeras y compañeros Senadores:

Como aquí se ha reiterado, la aprobación de esta ley es una obligación ineludible.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación, mediante sentencia, nos ha llamado a cumplir con nuestro deber legislativo y concluir con esta gran tarea que tenemos pendiente.

Hoy atendemos ese llamado, pero también a una demanda ciudadana que exige la conformación de mecanismos jurídicos claros en el uso de la comunicación social.

Permanentemente la sociedad nos insta a generar certeza, apertura el uso y manejo de recursos públicos y a transparentar las finanzas en materia de comunicación social.

Estoy convencida de que esta ley permite avanzar hacia un país que aboga por un gobierno abierto, en el que se establezca un control claro del gasto público, de cuánto se gasta en publicidad gubernamental.

No sólo es un tema del gobierno federal, y aquí lo han reiterado varios compañeros.

De acuerdo con el IMCO, los 32 estados del país, en 2016, tuvieron un presupuesto para comunicación social de 3 mil 994 millones de pesos, pero en realidad gastaron 9 mil 528 millones de pesos.

La ley que discutimos establece mecanismos para que cada una de las instancias informe periódicamente los gastos que ejerce.

Estamos a favor de que los ciudadanos conozcan cómo se gasta el dinero de sus impuestos y que tengan la certeza de que el dinero público será destinado a funciones del Estado y no a acciones publicitarias.

Esta ley fiscaliza, regula y estructura los tiempos de la publicidad gubernamental, no sólo durante las elecciones, sino que lo hace a lo largo de toda la gestión.

Regula los tiempos destinados a comunicación por cada uno de los poderes y genera un padrón de proveedores.

Cuenta esta ley con sanciones.

Los artículos 44 y 45 de la minuta advierten que cualquier servidor público que infrinja en los principios de la ley podrá quedar sujeto al régimen de responsabilidad de los servidores públicos, previsto en la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Además, la Auditoría Superior de la Federación fiscalizará a las instancias.

Compañeras y compañeros Senadores:

Debemos cumplir la exigencia de la Corte.

Debemos atender el llamado de la ciudadanía.

No podemos seguir confundiendo a la sociedad, nuestra obligación es poner al día nuestra legislación.

El proyecto sí incluye mecanismos suficientes para dar certeza en donde el gasto se realice de manera moderada, transparente e imparcial.

Es falso que la ley permita la autopromoción de funcionarios, ya que los informes de gobierno estarán sujetos a reglas específicas.

Prevé controles para evitar la censura.

El artículo 5 que incluye los principios rectores establece la obligación de atender el respeto a la libertad de expresión y el fomento del acceso ciudadano a la información, respetando la diversidad social y cultural de la nación.

Debemos trabajar para el desarrollo del país.

Debemos atender a los grandes problemas que laceran a la sociedad.

Debemos priorizar el gasto público para la atención de nuestras obligaciones.

Aprobar esta ley es cumplir con nuestro trabajo, con la obligación y responsabilidad que tenemos como legisladores.

Por su atención, muchas gracias.

Gracias, Presidenta.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, señora Senadora.

Tiene ahora el uso de la palabra el Senador Jorge Luis Preciado Rodríguez, del Partido Acción Nacional, para hablar en contra del dictamen.

El Senador Jorge Luis Preciado Rodríguez: Gracias, Presidenta.

Allá por 1953, el ex gobernador Felipe Mazarraza envió a unos reporteros a la Ciudad de México para que constataran el sistema de riego que había contratado para el estado de Tlaxcala, y el autobús avanzaba y avanzaba, y nada más no veían el sistema de riego que se supone ya estaba instalado y estaba generando ahí una plantación bastante verde.

Y como nadie veía nada, el director de prensa de Tlaxcala, comenzó a repartir unos sobres, obviamente estos sobres tenían algo de dinero.

Entonces, uno de los periodistas que acompañaba en ese autobús dijo: “ya empiezo a ver muy verdes los chayotes”. Y de ahí viene el término el chayote.

Estamos frente a la ley del chayote, el chayote no es más que hablar bien de algún funcionario público que paga porque hablen bien de él.

La realidad que en muchas ocasiones pareciera algo simple, pero cuando hablamos que el Presidente Peña Nieto ha gastado 36 mil millones de pesos en su sexenio para que hablen bien de él, pues ya estamos frente a un problema.

Cuando hablamos que los gobernadores casi igualan esa cifra en todo el país para que la prensa hable bien de ellos y se genere una imagen positiva, ya tenemos un problema.

Cuando los presidentes municipales utilizan ese mismo recurso que podría destinarse a combatir la pobreza, a combatir la inseguridad, a combatir el desempleo, cuando sumamos estas cantidades exorbitantes de dinero de más de 50 mil millones de pesos destinados a que alguien hable bien de algún gobernante, entonces, estamos frente a un problema.

¿La pregunta es si funciona o no esta compra de opinión?

Desde que se miden a los presidentes en el posicionamiento positivo o negativo frente a la sociedad, desde el momento en que se empiezan a medir hace casi 20, 25 años, Peña Nieto ha sido el peor calificado, ni con todos los 36 mil millones de pesos que ha gastado sigue calificado con el 2.4 a nivel nacional, es decir, el 76 % de la población piensa que Peña Nieto está haciendo las cosas mal.

Realmente, gastar dinero en esta época o en esta era digital, para decir que alguien está trabajando, pues realmente no ha funcionado y no va a funcionar.

¿Realmente tiene sentido seguir gastando estas cantidades de dinero para que la prensa hable bien del gobierno?

¿Tiene sentido?

¿Realmente queremos aprobar una ley que regularice y establezca esa posibilidad?

¿No se supondría que muchos de los medios de comunicación, sobre todo televisión y radio, son concesiones del Estado? Y que cuando el Estado tenga la necesidad de informarle a la población de temas de seguridad, de temas de salud, de temas de educación, de temas de protección civil, pues lo deberían de hacer gratis.

No se justifica que el gobierno tenga un presupuesto destinado a comunicación social para exaltar las virtudes del gobierno en turno o del personaje que gobierna en turno.

Realmente esta ley no tendría sentido de ser, si nosotros sólo estableciéramos en las concesiones que da el Estado a algunos medios de comunicación la obligatoriedad de que publiquen situaciones de responsabilidad para la población.

La realidad es que estamos frente a un derroche muy importante, y un derroche que implica que la imagen de algunos gobernantes se ve exaltada.

En los países civilizados, en términos de comunicación, el gobernante que funciona es el que menos aparece en la prensa, porque cuando aparece es porque tiene algún problema.

La realidad, es que yo creo que no debería existir un presupuesto en materia de comunicación social, y muchos menos de la forma en que se ha estado utilizando, porque además está probado, al día de hoy, que los que más pagan, entre ellos el Gobierno Federal, pues son los peor calificados.

Entre más dinero le gastan a los medios de comunicación, o ahora a los bugs de las redes sociales, o a las simulaciones del Twitter, o a los perfiles falsos del Facebook, o a la publicidad del YouTube o del Google, entre más le gastan, pues por supuesto que peor calificados están.

Entonces, yo les pediría, compañeros, dos cosas:

La primera. Este dictamen no cumple con la sentencia de la Suprema Corte de Justicia.

La segunda. No resuelve el problema de fondo.

Los invitaría a que votáramos en contra de este dictamen, en lo general y en lo particular, ya que lo único que estamos haciendo es despilfarrando dinero que podría utilizarse en muy buenas causas para el país, como combatir la pobreza, combatir la inseguridad, combatir la corrupción y, por supuesto, tener un mejor Estado y un mejor país con esas inversiones.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, Senador Preciado.

Tiene ahora el uso de la palabra la Senadora Mariana Gómez del Campo Gurza.

Sonido en el escaño de la Senadora Gómez del Campo.

La Senadora Mariana Gómez del Campo Gurza: (Desde su escaño) Muchísimas gracias, Presidenta.

Primero le solicitaría que por economía parlamentaria pudiese ingresar mi texto íntegro al Diario de los Debates.

Y yo solamente quiero compartir, rápidamente, el tema del procedimiento parlamentario. Considero que no fue el procedimiento adecuado, además de que no se tomó en cuenta a la sociedad civil como se debió haber tomado en cuenta para un tema tan sensible, un tema tan sentido del que hemos estado, pues, muy cuestionados, tanto el gobierno como los diferentes poderes.

Por otro lado, también, lamentablemente y lo señalé en la comisión, el título de esta ley, Ley General de Comunicación Social, se confronta con el texto constitucional que habla claramente de propaganda gubernamental.

Y, por último, señalar también que la Secretaría de Gobernación, con esta ley, se va a convertir en juez y parte, va a ser, pues, quien decida el tope de gastos de propaganda política, y esto es sumamente delicado.

Yo lamento que estemos legislando en estos momentos un tema que debió haber tenido una mayor discusión, pero entiendo también que estamos acatando la petición de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

Es cuanto.

Muchas gracias.

(Aplausos)

La Presidenta Senadora Graciela Ortiz González: Gracias, Senadora.

Se insertará en el Diario de los Debates su participación.

Tiene ahora el uso de la palabra el Senador David Monreal Ávila, del PT, para hablar en contra.

Adelante, Senador.

El Senador David Monreal Ávila: Gracias, Presidenta.

Hablar de comunicación social implica referirse al interés popular o recibir información de forma objetiva, clara y accesible. De lo contrario, no existiría un diálogo con la sociedad, sino un monólogo manipulador y engañoso, y eso es lo que distingue a esta Ley General de Comunicación Social, la cual mantiene las mismas prácticas gubernamentales de manipulación de la información y rebajando la comunicación social a simples mensajes unidireccionales que hacen todo menos reformar objetivamente.

El Poder Legislativo no entendió del todo la resolución de la Suprema Corte, que si bien estableció un plazo para cumplir con la emisión de la ley, su principal interés era asegurar que dicha norma conviviera con los estándares de derechos humanos.

Es obligación del Estado en materia de publicidad oficial establecer criterios claros en la asignación, contratación y control de las pautas publicitarias.

Sin embargo, la minuta enviada por la Cámara de Diputados no retoma ninguno de estos criterios, al contrario, hace de la discrecionalidad la principal característica de la ley.

Aprobar en estos términos la legislación en comento, estaría dotando a la Secretaría de Gobernación de facultades discrecionales sobre asignación de publicidad y control total sobre el Padrón Nacional de Medios de Comunicación.

Lo anterior sólo tiene un objetivo claro: mantener la propaganda gubernamental al servicio de los intereses políticos de manera discrecional y arbitraria.

Se deja en el olvido la aspiración de dar mayor certeza al proceso de asignación.

Preocupa no establecer de forma clara los controles para ejercer los fondos públicos. Debería instaurarse en esta ley un tope de egresos para este rubro, evitar el gasto innecesario y establecer austeridad en el presupuesto, así evitaríamos la compra de voluntades y una racionalidad en la administración de los recursos.

Citando a la Relatoría para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, cuando la adjudicación toma en cuenta las opiniones vertidas por los medios de comunicación u otras razones injustificadas, desde el punto de vista de los objetivos del aviso oficial como la afinidad personal o política, podría ser discriminatorio y constituir un supuesto de censura previa.

En razón de lo anterior, la falta de precisión en los criterios para entrar al Padrón Nacional de Medios de Comunicación, puede derivar en arbitrariedad y en discriminación en el otorgamiento de fondos.

Una forma de control de la información, que no tiene otro nombre más que el de la censura.

Es oportuno recordar que la Suprema Corte de Justicia de la Nación hizo evidente la gravedad de la omisión derivada en la falta de criterios claros y objetivos de asignación de la publicidad oficial.

Sin embargo, como ya se ha repetido en distintas ocasiones, la minuta que discutimos simplemente no prevé nada al respecto y abona a la supremacía de la Secretaría de Gobernación al manejar a su libre conciencia el ejercicio del gasto público.

Dicho lo anterior, es pertinente la creación de medios de control, los cuales no existen, deberían de ser autónomos al Poder Ejecutivo, que revisen y velen por la asignación equitativa de los espacios publicitarios.

De esta ley poco o nada puede ser recatado, desde inconsistencias de fondo hasta imprecisiones conceptuales.

Por ejemplo, en su artículo 14, se hace mención a la figura de servidores públicos, lo que no es definida con claridad por esta ley, permitiendo la promoción personalizada y omitiéndola como sujeto responsable en el ejercicio de recursos públicos para propaganda.

Por el contrario, la ley sólo define y regula a los entes públicos dejando en el entendido que se podría dar paso a un impulso personificado en la utilización de acciones de gobierno para beneficio propio.

Aclaro, la publicidad oficial no debe promover explícita o implícitamente los intereses de ningún partido o actor político, ni estar al servicio de logros de gestión de cualquier servidor público con fines electorales.

La experiencia nos ha dicho que dejar el manejo de los fondos públicos al albedrío de funcionarios políticos, que dependen del Ejecutivo, promueve la discrecionalidad y el favoritismo, por lo tanto, se deben crear organismos autónomos del Poder Ejecutivo que administren el presupuesto de la comunicación social, lo cual hay que entenderla como un mecanismo sustentado en el derecho a la información que se rige bajo criterios específicos de transparencia y control.

Sin embargo, estamos faltando al mandato constitucional, de emitir una ley reglamentaria que cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. Y, en cambio, estamos permitiendo la perpetuidad de un status quo discrecional, manipulador y promotor de la censura.

Por eso nuestro voto será en contra del dictamen.

(Aplausos)

**PRESIDENCIA DEL SENADOR
CÉSAR OCTAVIO PEDROZA GAITÁN**

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Muchas gracias, Senador David Monreal.

La Mesa Directiva informa que se recibió el posicionamiento en contra del dictamen de la Senadora Pilar Ortega, que será puntualmente registrado íntegramente en el Diario de los Debates.

Corresponde ahora el uso de la tribuna a la Senadora María del Carmen Ojesto Martínez, del Partido del Trabajo, para hablar en contra del dictamen.

En uso de la tribuna, la Senadora Ojesto Martínez.

La Senadora María del Carmen Ojesto Martínez Porcayo: Muchas gracias, señor Presidente.

A mí me llama muchísimo la atención tanto la sentencia de la Suprema Corte de Justicia como la ley que está presentándose, empezando porque la presente ley es, se refiere a propaganda, y la definición de propaganda es la forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición presentado solamente un lado o aspecto de un argumento.

Si estamos hablando de una ley de propaganda no podemos hablar de la libertad de expresión, son absolutamente contrarios cuando se trata de presentar solamente un lado o un aspecto de un argumento.

Pero, además, no estamos conformes nada más con esta definición, también tenemos que es otra, que es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etcétera, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense, según unas ideas, o adquiera un determinado producto.

Entonces queda muy claro que esta ley es, efectivamente, el gasto que se hace es para influir en determinada población para que compre un producto, y es el producto que se está vendiendo en este momento.

Entonces cuando pensamos en garantizar que cumpla con los criterios de eficacia, eficiencia, economía, transparencia, solamente estamos hablando de la compra de espacios publicitarios.

Cuando la ley hace una referencia entre lo que son los tiempos comerciales, que son los contratados, los tiempos del Estado y los tiempos fiscales, que en realidad también implican un gasto y que probablemente este gasto no se vea transparentado en el gasto que se vaya a hacer de manera directa a un prestador de servicios, pues estamos hablando exactamente de la compra de un espacio publicitario porque no puede haber más que eso en una propaganda.

Entonces es absurdo pensar que cuando estamos hablando de garantizar el derecho a la libre expresión de las y los comunicadores o de los medios de comunicación, que está establecida en el artículo 6º, en el párrafo segundo, dice: “en los medios de comunicación tienen garantizado que es el único lugar en donde se habla de la libertad de expresión, se tiene garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión”.

Contratación, ahí habla de un contrato, ahí estamos hablando de propaganda contratada, y difusión de la propaganda gubernamental en los términos del artículo 6º y 7º de la Constitución Política, que establecen claramente en el artículo 7º, bueno, establece que es inviolable la libertad de escribir, publicar escritos sobre cualquier materia.

Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura sin exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral, a la paz pública; en ningún caso podrán secuestrarse a la imprenta contra instrumento del delito, las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias, etcétera.

Yo ya me imagino que cuando contrate un tiempo de una propaganda, pensemos en la Coca Cola, el comunicador o los medios de comunicación, que han sido pagados para hablar de un producto y presentar una propaganda del producto, inmediatamente termine la exposición de la propaganda del producto, establezcan “no consuma este producto porque es nocivo para su salud”, “no establezca este producto porque es una de las causas de obesidad en este país y es una causa realmente de daños a la salud”.

Pues es obviamente que no lo van a hacer porque es muy claro, se contrató un espacio publicitario para presentar la propaganda.

Muchísimas gracias ahorita por hacerme caso.

Lo que quiero decir es que ni siquiera la sentencia de la Corte, cuando habla de la propaganda, utiliza la palabra adecuada, no podríamos estar hablando de propaganda, deberíamos de estar hablando de la difusión de los contenidos, de la difusión de los temas importantes para el gobierno; pero no podríamos, en ningún momento, estar hablando de una idea que sirve solamente para convencer a un sector de la población sobre un tema específico.

Entonces, bueno, esta ley y la sentencia resultan absolutamente absurdas, independientemente de que no hay ningún límite, y como lo señalan los organismos internacionales en cuanto a que no hay límites en cuanto al costo, ni el gasto que se vaya a hacer y, vuelvo a insistir, no solamente en el gasto por los tiempos comerciales, sino también por los tiempos oficiales, bueno, resulta impensable de que algún comunicador puede ejercer su libertad de expresión hablando mal del producto para que fue contratado.

Y vuelvo a insistir, los medios de comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio, del desarrollo a la libertad de expresión, en la contratación y difusión de los programas.

El artículo 40 es muy, muy claro cuando habla de lo que se está haciendo y cuando habla de la transparencia, y señala que se transparentarán los tiempos y los proveedores, dice: “Por tiempo medio, de medio proveedores, número de contrato y concepto de campaña”.

Entonces, bueno, yo creo que esta ley debería de ser totalmente rechazada y creo que tendríamos que hablar nuevamente con la Suprema Corte de Justicia para que nos aclare exactamente si el concepto fue propaganda lo que quiso definir o difusión de información.

Muchas gracias.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Muchas gracias a usted, Senadora María del Carmen Ojesto Martínez.

Toca el turno de hacer uso de la tribuna al Senador Marlon Berlanga Sánchez, del Partido del Trabajo, para hablar en contra.

En uso de la voz el Senador Berlanga Sánchez.

Permítame, señor Senador.

Senador Blásquez, con qué objeto.

El Senador Marco Antonio Blásquez Salinas: (Desde su escaño) Me iba a inscribir para rectificación de hechos, por favor.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Lo registro, con mucho gusto.

El Senador Marlon Berlanga Sánchez: Con su permiso, señor Presidente.

La dictadura perfecta no es el comunismo, no es la URSS, no es Fidel Castro, la dictadura perfecta es México.

Eso dijo Mario Vargas Llosa en 1990, en el Coloquio "Siglo XX, la Experiencia de la Libertad".

Y agregó: "Yo no creo que exista en América Latina ningún caso de sistema de dictadura que haya reclutado tan eficientemente al medio intelectual, sobornándole de una manera tan sutil".

Años después Vargas Llosa se retractó de su dicho y dijo: "Que en México se vivía una democracia incipiente".

Esto fue en los tiempos en que Vicente Fox llegaba a la Presidencia de la República.

Tal parece que el PRI pretende regresar a fórmulas del pasado, fórmulas que ya no son útiles en este siglo, que ya no son útiles en este momento histórico en el que el pueblo mexicano ya no se cree lo que dicen los medios de comunicación "chayoteros".

En serio, compañeros del PRI, ¿creen ustedes que la sociedad mexicana se los va a agradecer? ¿En serio, creen ustedes que están haciendo una ley que va a fortalecer la democracia en México? ¿Es en serio y que creen lo que uno y otro de ustedes han venido a decir en esta tribuna a explicar tan seriamente cada uno de los artículos que propone en esta Ley General de Comunicación Social?

Yo les digo una cosa, aquí está su ley, la va a votar esta mayoría que ya se va y el pueblo de México lo sabe.

Nos vamos a ver en las urnas.

Esta mayoría que está votando una Ley General de Comunicación Social, los únicos que se lo van a agradecer son periodistas como Ricardo Alemán. Ese que sin ningún reparo una y otra y otra y otra vez miente, miente y miente.

Y de esos hay muchos, no solamente a nivel Federal, en los Estados.

Los convenios que realizan los periodistas, los medios de comunicación en los estados, con los gobiernos estatales o municipales, con los Diputados, con los regidores, esos que hacen convenios para hablar bien de los políticos en turno.

No se los va a agradecer la sociedad.

¿Qué es la comunicación social para algunos?

Hablar de logros, de programas deficientes de gobiernos que mantienen a su pueblo en la miseria, que dicen que no hay pobreza, que dicen que el progreso está en las calles y a beneficio de los ciudadanos y que se ve gracias a spots, a spots y spots o a propaganda pagada en medios impresos y que la gente cuando camina y cuando va a comprar sus alimentos no lo ve.

La gente no entiende qué es eso de comunicación social.

¿Y por qué un Presidente como Enrique Peña Nieto, gasta 36 mil millones de pesos en promover un gobierno que va a ser calificado y que está siendo calificado actualmente y que por lo visto el pueblo mexicano no aprueba?

Hay algo que a veces se les olvida o se nos olvida a los políticos, vivimos en una sociedad que ha madurado, que ha logrado tener su propia opinión y gracias a la neutralidad de la red esa neutralidad que a muchos les incomoda los ciudadanos tienen la posibilidad de hacer una comunicación real.

Esos que en sus pueblos dicen: Aquí hay una violación a los derechos humanos y lo publican en los medios electrónicos, esos que demuestran que las calles que presumía el gobierno cuando lo inauguraba, no se hicieron completamente; esos ciudadanos que demuestran que las escuelas se encuentran incapacitadas para poder servir a los estudiantes y lo demuestran en las redes sociales y demuestran que la comunicación Social no sirven para nada, esos que van a votar próximamente y van a hacer de esta mayoría nada.

Gracias y buenas noches.

(Aplausos)

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Muchas gracias a usted, Senador Marlon Berlanga Sánchez.

Solicito el uso de la voz el Senador Marco Antonio Blásquez Salinas, para hechos.

Lo va a hacer desde su escaño.

El Senador Marco Antonio Blásquez Salinas: (Desde su escaño) Muchas gracias, señor Presidente.

Con su permiso.

Por economía parlamentaria, si me permite desde aquí.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Le agradezco.

El Senador Marco Antonio Blásquez Salinas: (Desde su curul) Simple y sencillamente decir que es utópico en mucho lo que se ha debatido en este espacio, porque existen algunas vertientes que no se comprenden debido a que no se han sostenido las armas, muy pesadas por cierto, de la comunicación social.

Quiero decirle y decirle a la Asamblea, que las condiciones del periodismo, de la práctica, se han modificado de tal forma que en los últimos 10 años, que ya ni siquiera en este momento sería necesario que el Gobierno Federal tuviera un presupuesto de comunicación social.

Primero. Porque cuenta con una jugosa partida de tiempos oficiales de la cual puede disponer.

Segundo. Porque cuenta con un sistema público de Radiodifusión, no sé cuántos medios, creo que tendrá unos seis de alcance nacional.

Nada menos le acabamos de aprobar en aquella muy discutible Reforma de Telecomunicaciones, que su señal llegue ya no como era antes, por la vía restringida, sino por la vía radiodifundida, que es más.

Y otro punto muy importante, es de que los medios de difusión convencionales, estos a los cuales se ha lanzado algunas críticas, han perdido propiamente su eficacia como vehículos de propaganda.

Ya se ha dicho sobre la red éste digital, en donde un hombre por sí mismo puede ser un medio de difusión. Esto es, cualquiera de estos compañeros que les llaman “influencers”, perdón por el anglicismo, puede tener en sus transmisiones, reunir 10, 12, 15, 20 mil personas que luego se multiplican porque esto queda en una nube digital.

Un ejemplo muy claro, por ejemplo, no mí me gusta traer este nombre a la Asamblea, lo haré porque ejemplifica, el compañero López Obrador, que paraliza el país con sus videos, no necesita estar soltando dinero o apapachando medios de difusión con su propio Facebook, con su Twitter, con sus videos; hace llegar exactamente lo que quiere, a donde quiere, y del tiempo que quiere.

Entonces, yo creo que ya esa partida de 40 mil millones de al que se valió Calderón; esta de 60 mil millones que va a aplicar el señor Peña Nieto es absolutamente innecesaria.

Creo que esta ley está muy trasnochada como parte del debate que se ha dado, también está muy trasnochado, porque pareciera que estamos en el año 2000 o allá en 1994 cuando teníamos unos monopolios feroces en donde, si no te arreglabas, no pasabas; y ahora para efectos de comunicación política es mejor no pasar por ahí, porque pasar por ahí desprestigias.

Entonces, mi voto será en contra, obviamente de esta ley, y creo que más que la política, el mercado de competencia debe revertirla, porque es increíble que estemos en una discusión donde se habla de los monopolios de las televisoras, cuando realmente, si se fijan, estos medios de difusión están rebasados, afortunadamente, por la carretera digital.

Es la cuenta, señor Presidente, gracias por su atención.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Muchas gracias a usted Senador Blásquez Salinas.

Corresponde el uso de la voz, dado que estaba registrado en la lista anunciada previamente al Senador Juan Gerardo Flores Ramírez, del Partido Verde Ecologista, para hablar en pro del dictamen.

El Senador Juan Gerardo Flores Ramírez: Muchas gracias, Presiente.

Quise hacer uso de la palabra de conformidad con el registro que ya había hecho en su momento de mi participación en esta discusión, porque he escuchado esta noche muchos conceptos o muchas reflexiones que la verdad son, yo diría que son lamentables, se apartan de la verdad, se apartan de un análisis serio, no corresponden con un análisis con rigor de lo que realmente está a nuestra consideración esta noche.

Se ha cuestionado que por qué la minuta que discutimos esta noche no lleva el nombre que lo que muchos de ustedes esperarían, simplemente porque la Corte mencionó en su resolutive que debíamos regular el párrafo, uno de los párrafos del artículo 134 de nuestra Constitución, y yo simplemente considero que en este aspecto pues simplemente no está en lo correcto, pretender que expidamos una ley que regule exclusivamente la propaganda, desde mi punto de vista es un error grave, porque eso dejaría fuera otros conceptos de comunicación social del gobierno federal, y después tendríamos que vernos en esta soberanía, quizá otros legisladores para discutir esos otros conceptos de comunicación social para los cuales estarían señalando un uso indebido de recursos o un uso indebido o un incumplimiento de la legislación.

Entonces, me parece que estamos concentrando en el nombre de la ley es simplemente que nos habla de una estrechez de miras, hay quien irresponsablemente y con un afán de descalificar de la manera más ligera esta discusión y esta minuta que tenemos a nuestra consideración, vino aquí a esta tribuna a calificar esta legislación como, incluso nos señaló aquí a los legisladores como los chayoteros más grandes del país.

Es lamentable que con ese tipo de recursos vengan a descalificar un esfuerzo de una legislación que es verdad, reconozco no tiene el apoyo quizá de muchos de ustedes, pero decir aquí, que somos los chayoteros más grandes del país, es verdaderamente lamentable, y no abona a una discusión seria de este tema.

Pretender desconocer la realidad de lo que hoy ocurre en el ecosistema de la comunicación social de nuestro país, pues simplemente no corresponde, no entiendo cómo en este pleno pretende descalificarse o disminuirse o reducirse esa discusión al concepto de que todos los medios de comunicación pareciera que están controlados por el dinero del gobierno, me parece, ustedes ven hoy en día en todos los medios tanto impresos como electrónicos que hay señalamientos severos sobre la actuación del gobierno, sobre la actuación de servidores públicos de manera cotidiana vemos señalamientos de cómo en cierta dependencia no se cumplieron las metas, cómo en cierta dependencia se cometieron errores, cómo en cierta dependencia se cometieron excesos, y eso me parece que descalifica completamente el ecosistema de la comunicación social que existe hoy en nuestro país.

Pretender señalar que están controlados por el dinero público es completamente erróneo, y es falta, yo diría que atenta incluso contra la inteligencia de los mexicanos, porque hoy los mexicanos tienen acceso a información, gracias a esos medios que cotidianamente publican información sobre cómo el gobierno de los distintos niveles, de los distintos órdenes de gobierno o las autoridades de los distintos órdenes de gobierno cometen errores, cometen excesos, cometen desviaciones, y es increíble que aquí se venga a señalar que los medios aparentemente estarían controlados por el dinero público.

Han venido aquí a insistir en un aparente diagnóstico que corresponde perfectamente con el siglo pasado, incluso aquí vino alguien a citar una declaración, efectivamente de un programa de principios de los 90 cuando un famoso escritor, efectivamente calificó a México como la dictadura perfecta, y sí tiene razón, eso ocurrió a principio de los 90, en el siglo pasado, y pretender traer esa realidad de aquel momento al día de hoy, es completamente equivocado, no corresponde a la realidad, no tiene nada que ver con el México que vivimos hoy, no tiene nada que ver con el ecosistema de medios de comunicación que existe hoy en nuestro país, me parece que es completamente equivocado, y simplemente persigue un afán de descalificar esta discusión.

Yo los invito, de verdad, a votar por esta legislación que pudiera ser perfectible, pero sin duda introduce mecanismos de planeación, de presupuestación, de seguimiento que son un cambio notorio respecto al régimen que hoy vivimos, es un régimen, es una legislación que permitirá que se fiscalice, es una legislación que quizá les incomode muchos, porque establece obligaciones para los tres órdenes de gobierno, cosa que hoy no tenemos en la ley.

Entonces, yo les pediría que tengamos una discusión más seria, a nombre del Partido Verde, nosotros desde luego ya lo habíamos dicho, y aquí lo reitero, vamos a votar a favor de esta propuesta de legislación.

Es cuanto, señor Presidente.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Gracias, señor Senador Gerardo Flores.

La Mesa Directiva informa a la Asamblea que se recibió el posicionamiento respecto al dictamen en contra de la Senadora María Marcela Torres Peimbert, misma que será registrada íntegramente en el Diario de los Debates.

Agotada la lista de oradores, se abre el registro para reservar artículos o para presentar adiciones.

Informo a la Asamblea que han quedado reservados los siguientes artículos.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez, la denominación de la ley, los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 17, 18, 21, 35, 44 y 45.

La denominación del Capítulo Primero del Título Segundo.

La adición de nuevos artículos 46, 47 y 48, 49, 50, 51 y 52.

Sonido en el escaño de la Senadora Angélica de la Peña.

¿Con qué objeto, Senadora?

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: (Desde su escaño) Gracias, Presidente.

No escuché el artículo 37.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: No lo tenía yo registrado, pero en este momento lo hacemos con mucho gusto, Senadora.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: (Desde su escaño) Gracias.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Gracias a usted, Senadora.

Por parte del Senador Isidro Pedraza Chávez, la denominación de la ley, los artículos 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12 y 14, 17, 33, 35 y 38.

La adición de un noveno transitorio,

¿Es correcto, Senador Pedraza?

Sonido en el escaño del Senador Pedraza.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: (Desde su escaño) Faltó nada más la modificación a las fracciones I, II, III y IV del segundo párrafo del artículo 17.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Quedarán reservados, como usted lo está señalando, solicito a Servicios Parlamentarios, tome nota de la corrección que nos indica el Senador Pedraza.

Por parte del Senador Froilán Esquinca Cano, los artículos 1, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 22, 24, 25, 26, 31, 32, 35 y 37.

La adición de nuevos artículos, 46, 47, 48, 49, 50, 51 y noveno transitorio.

Por parte de la Senadora Martha Tagle Martínez, los artículos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 18, 24, 29 y 35.

Por parte del Senador Fernando Herrera Ávila, los artículos 3, 7, 11, 14, 18, 19, 31 y 32.

Por parte del Senador Luis Sánchez Jiménez, los artículos 4, 7, 9, 10, 14 y 37.

Además la adición de nuevos artículos, 35 y 36.

¿Esos no los reserva, Senador?

Sonido en el escaño del Senador Luis Sánchez.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: (Desde su escaño) No, Senador, he retirado las reservas al 35 y 36, dado que mis compañeros ya lo están incluyendo en las suyas.

El Presidente Senador César Octavio Pedroza Gaitán: Se toma nota de su aclaración.

Gracias, Senador Luis Sánchez.

Y por parte del Senador Alejandro Encinas Rodríguez, los artículos 35 y 37.

Además de la adición de nuevos artículos, 23, 24, 25, 26 y 27, es correcto.

Pregunto a la Asamblea, ¿si alguna Senadora o Senador desea hacer alguna otra reserva?

No habiendo más reservas que nos hagan saber las Senadoras y los Senadores, háganse los avisos a que se refiere el artículo 58 del Reglamento para informar de la votación.

Ábrase el sistema electrónico, por tres minutos, para recoger la votación nominal del proyecto de decreto en lo general y de los artículos no reservados.

(Se abre el sistema electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

PRESIDENCIA DEL SENADOR ERNESTO CORDERO ARROYO

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Informo a la Asamblea que está por cerrarse el sistema electrónico.

La Secretaria Senadora Martha Palafox Gutiérrez: Sigue abierto el sistema electrónico para que depositen su voto.

Les pedimos que voten, está abierto el sistema electrónico.

Pregunto, ¿si falta algún Senador o Senadora por emitir su voto?

Senadora Hilda Flores, a favor.

Senador Lozano Alarcón, a favor.

Senador Lucio, en contra.

¿Alguien más, Senador o Senadora que falte por emitir su voto?

Se recibieron 60 votos a favor; 46 votos en contra y una abstención, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: En consecuencia queda aprobado en lo general y los artículos no reservados del proyecto de la Ley General de Comunicación Social.

Se concede la palabra a la Senadora Angélica de la Peña Gómez, del grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, para referirse a los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 17, 18, 21, 35, 44, 45 y 37 a la denominación del título del proyecto, a la denominación del Capítulo I y del Título Segundo y para proponer la adición de los nuevos artículos 46, a 52.

La Senadora Angélica de la Peña Gómez: La primera propuesta que hemos reservado es la denominación de la ley.

Creemos que es pertinente señalar que la denominación tiene que ser inscrita en lo que señala el artículo 134 de la Constitución que obliga a servidores públicos a aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad y ordena que la propaganda, que bajo ninguna modalidad de comunicación social difundan y tengan carácter institucional o fines, salvo los que tienen fines informativos-educativos y de orientación social.

Por ello, se prohíbe la propaganda gubernamental, es decir, el artículo 134 de la Constitución permanentemente está planteando en sus preceptos que es propaganda gubernamental, no comunicación social.

La segunda propuesta tiene que ver con el artículo 1 de esta ley que señala que debe señalar, según la reserva que estamos proponiendo, esta ley reglamentaria de los artículos 6 y 134, párrafo octavo de la Constitución, y que tiene por objeto reglamentar la producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la propaganda gubernamental que realicen los entes públicos, entidades federativas y sujetos obligados de los tres órdenes de gobierno a través de todos los medios de comunicación.

Definimos que esta ley es de observancia general en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social.

Las leyes en lo particular que emitan las entidades de la República deberán contener los principios, objetos y prohibiciones que establece esta ley.

En el artículo 2 estamos haciendo dos adiciones para señalar que el objeto de la ley, que es establecer las normas que deberán sujetarse los entes públicos, define con toda puntualidad que queda prohibida toda propaganda encubierta y bajo ninguna circunstancia la propaganda gubernamental promoverá logros de servidores públicos.

El artículo 3 lo estamos modificando para señalar que son sujetos obligados a la observancia y cumplimiento de esta ley las dependencias, órganos y entidades que integran los poderes públicos en sus niveles federal, estatal, municipal y de la Ciudad de México, así como los organismos federales o locales autónomos, y en general todas aquellas instituciones o personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos en el rubro de comunicación gubernamental.

Adicionamos un segundo párrafo que señale las normas establecidas en el presente ordenamiento se aplicarán respecto de cualquier servicio de comunicación contratado con recursos públicos federales tanto por las instituciones públicas o privadas como por cualquier otra persona que destine dichos recursos al pago de publicidad en medios de comunicación, ya la comunicación gubernamental transmitida en los tiempos de estado y fiscales.

El artículo 4 señalamos, modificamos la fracción I para quedar como sigue.

Comunicación gubernamental. Las actividades y servicios de producción, asignación y distribución de contenidos y mensajes que a través de un espacio publicitario gratuito o contratado bajo cualquier modalidad, en cualquier soporte y medio de comunicación realicen los sujetos obligados.

Por supuesto en la fracción III, también en los entes públicos integramos a las alcaldías de la Ciudad de México.

En la fracción VI, en medios de comunicación, señalamos que es la persona física o moral que presta servicios de radiodifusión, servicios de televisión o audio restringido, Internet o redes sociales, difusión de comunicación impresa o cualquier otro formato tecnológico de propagación, comunicación e información, y que se destina a cualquier segmento de la población.

Y, además, estamos planteando que se derogue la fracción X que señala que la Secretaría Administradora será la Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de las entidades federativas y los municipios.

Es una Reforma muy importante que estamos proponiendo.

En el artículo 5 estamos haciendo una verificación en la fracción al final de los incisos que en vez de que diga la Secretaría Administradora, que refiere a la Secretaría de Gobernación, estamos reconociendo que integramos un órgano autónomo, un órgano que se llamaría el Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental, es un órgano independiente, no estamos previendo una Reforma Constitucional para que sea autónoma, sino un órgano independiente que se llame Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental que deberá contemplar en los lineamientos que emitan los criterios, etcétera, etcétera, que están refiriéndose para la Secretaría de Gobernación, lo estamos estableciendo para la Constitución de esta nueva figura en la propuesta que estamos presentando en lo particular.

En el artículo 6 estamos añadiendo, en el primer párrafo, además de las distintas leyes que hace este proyecto, también que se reconozca a la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, así como los decretos del Presupuesto de Egresos correspondientes.

Además, estamos derogando el segundo párrafo del artículo 7 que señala que no será aplicable esta ley en los casos de aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales, y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Por supuesto que estamos señalando que este segundo párrafo debe derogarse, porque además es importante seguir insistiendo que se reafirme lo que la Constitución señala.

Estamos cambiando también la denominación del título segundo donde señala reglas de la comunicación social para que se defina reglas de la propaganda gubernamental.

En el artículo 8, la propaganda gubernamental deberá, y entonces seguirían los incisos con un inciso nuevo que es el 8, donde señale difundir campañas de información encaminadas a prevenir y erradicar la violencia en contra de las mujeres y las niñas.

En el caso del artículo 9, estamos señalando que no es comunicación social, sino es propaganda gubernamental.

Y en el caso del segundo párrafo, del segundo inciso, estamos señalando que además incluya mensajes respecto a la inclusión de mensajes discriminatorios, sexistas y, además, integramos o contrario a los derechos humanos.

Y en la fracción III, estamos modificándola para que diga: "incite de forma directa o indirecta al odio, la violencia, la xenofobia o la discriminación".

En el artículo 12, estamos integrando que sea corregido el texto para que se defina a personas en situación de discapacidad.

En el caso del artículo 17 lo estamos modificando para que diga: el Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental supervisará la administración y distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales en radio y televisión de conformidad con las disposiciones legales aplicables, la distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales se realizará en la proporción siguiente, 35 % para el Poder Ejecutivo Federal; 15 % para el Poder Legislativo Federal que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República; 10 % para el Poder Judicial; 10 % para los entes autónomos federales; 30 % para las entidades federativas, tiempos que se distribuyen en partes proporcionales a la población de cada una de ellas, y tendrán la cobertura regional que corresponda aproximadamente por el territorio de la entidad.

Lo anterior sin menoscabo de la repartición de los tiempos del Estado que mandata la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

El Consejo dará seguimiento a la utilización de los medios oficiales en radio y televisión, así mismo está facultado para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le correspondan de conformidad con los lineamientos y que expida dicha dependencia.

En el artículo 18, estamos derogando el primer párrafo y corrigiendo el segundo párrafo para agregar: "Tampoco podrán adquirir a título oneroso o gratuito publicidad con cualquier medio de comunicación social que sea

presentada como noticia por parte del emisor de última instancia, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase”.

En el artículo 21, estamos integrando, además de lo que refiere las precampañas y el período de inter campañas que no están visibilizados.

En el caso del último párrafo que agregamos dice: “El caso de que exista convocatoria a una consulta popular, el Instituto Nacional Electoral promoverá su difusión y discusión informada una vez que hayan sido convocadas por el Congreso de la Unión y garantizará el acceso igualitario a la radio y la televisión a quienes hubieran presentado la petición, y a la autoridad que conozca del acto relacionado con el tema sujeto a consulta a través de los tiempos oficiales que le corresponde administrar para sus propios fines.

Y además agregamos: “Cuando a juicio del Instituto Nacional Electoral el tiempo total en radio y televisión a que se refiere el párrafo anterior, fuese insuficiente, determinará lo conducente para cumplir el tiempo faltante”.

Fuera de lo establecido en los párrafos anteriores, ninguna autoridad podrá realizar propaganda mediante la transmisión en radio y televisión respecto del tema sujeto a consulta popular a partir de que sea emitida la convocatoria respectiva.

Ninguna otra persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en la opinión de los ciudadanos sobre la consulta popular. La promoción que realicen, tanto los peticionarios como las autoridades de las posiciones relativas a la consulta popular, deberá abstenerse de cualquier expresión que denigre o calumnie a las instituciones, a las personas o a las posiciones.

Las quejas por la violación de las disposiciones contenidas en este artículo serán presentadas ante el Instituto Nacional Electoral, el que instruirá un procedimiento expedito de investigación y resolución de la denuncia.

En el caso del artículo 35, por supuesto, seguimos cambiando a la referencia que hace la Secretaría de Gobernación, por el consejo de la propaganda gubernamental.

En el 37, igual, quitamos Secretaría de Gobernación, y definimos aquí al Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental para llevar la organización del padrón, etcétera, etcétera.

En el caso del artículo 34, estamos cambiando la fracción I para señalar que la propaganda gubernamental, etcétera, etcétera.

En el caso del tercer párrafo, estamos modificándolo para que diga: “Incurra”, es decir, constituye infracciones a la presente ley, quien incurra en cualquier forma de publicidad en cubierta conforme a lo señalado en la presente ley.

Además agregamos una fracción IV y V que dirían: “Se realice en contravención de las disposiciones de contratación de propaganda previstas en el presente ordenamiento, y la V exceda el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas”.

Modificamos el artículo 45 para que diga: “A los medios de comunicación que proporcionen información falsa al padrón, se les impondrá multa de 2 mil veces al valor de la unidad de medida y actualización vigente”.

En caso de reincidencia no tendrá a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.

El 46, que estamos adicionando, igual que el 47 y 48, tienen que ver con, cuando la radio y la televisión no transmitan conforme a las pautas solicitadas los mensajes de los tiempos oficiales a que se refiere esta ley, además de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato a la omisión utilizando para tal efecto el tiempo comercializable.

En el 47, las responsabilidades y las sanciones a que refiere la presente ley, serán independientes de las de orden civil, penal o de cualquier otra índole que puedan derivar de la comisión de los mismos hechos.

En el caso del 48, nuevo, diría: “Tratándose de sanciones a los medios de comunicación, corresponderá al consejo fiscal y determinar el procedimiento conforme a sus atribuciones”.

En el caso de los servidores públicos, corresponderá a la auditoría y a la comisión dar cuenta ante la Secretaría de la Función Pública al inicio del procedimiento correspondiente.

El nuevo 49 diría: “Las sanciones previstas en este capítulo se aplican, independientemente de las sanciones que correspondan en virtud de la legislación penal y de la legislación penal en materia electoral, así como de la responsabilidad civil que resulte en cada caso y de las sanciones administrativas que impongan las autoridades correspondientes en el ámbito de sus atribuciones constitucionales y legales”.

Estamos agregando un nuevo título que especifica: “El Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental.

Por obiedad del tiempo no leo todos los artículos, simplemente voy a definir qué es lo que estamos planteando, como esta figura, es un órgano público, autónomo, responsable de la regulación, verificación, evaluación, investigación, sanción en materia de comunicación gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como los contenidos para vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos en la ley a fin de garantizar la vigencia de libertad de expresión, el derecho a acceso a la información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos”.

Igual, la especificación de cuáles son las directrices de este consejo y, por supuesto, es importante señalar que, en primer lugar, perdón por llevarme tanto tiempo, son tantos artículos, lo hicimos en una sola exposición.

Yo le pido al señor Presidente que integre, como ya lo presenté, la argumentación de cada una de estas reservas que hemos presentado, en lo particular, para que sean integradas cada una de las exposiciones de motivos de cada una de estas reservas, íntegras en el Diario de los Debates.

Les agradezco su atención esta noche.

(Aplausos)

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muchas gracias, Senadora De la Peña.

Solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si se admiten a discusión la propuestas de la Senadora De la Peña.

La propuesta de adición de los artículos 46 al 52 está desechada.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: (Desde su escaño) Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Sonido en el escaño del Senador Isidro Pedraza Chávez.

Asunto.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: (Desde su escaño) Pedirle, Presidente, que nos haga votación electrónica en este sentido.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: ¿En el tablero electrónico, Senador?

El Senador Isidro Pedraza Chávez: (Desde su escaño) Sí, por favor.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: ¿Tiene usted a otros cinco valientes?

El Senador Isidro Pedraza Chávez: (Desde su escaño) Aquí hay cinco compañeros levantando la mano.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Cuatro veo.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: (Desde su escaño) Allá están dos en la mesa, y acá hay tres, a simple vista.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Ábrase el tablero electrónico de votación, hasta por dos minutos, dos, dos minutos.

Voto a favor, es para que se admitan a discusión las reservas de la Senadora Angélica de la Peña.

Voto en contra, es para rechazar las reservas de la Senadora Angélica de la Peña.

(Se abre el sistema electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

Ciérrese el tablero electrónico de votación y consulte si falta algún Senador por emitir su voto.

La Secretaria Senadora Itzel Sarahí Ríos de la Mora: Pregunto, ¿si falta algún Senador o Senadora por emitir su voto?

Senadora Lilia Merodio, en contra.

Senador Romero Deschamps, en contra.

Senadora Ivonne Álvarez, en contra.

Senador Burgos, en contra.

Senadora Diva Hadamira, en contra.

Senador Aréchiga, en contra.

Senadora Margarita Flores, en contra.

Senadora Lisbeth, en contra.

Alejandra Roldán.

Marlon Berlanga.

Senadora, en contra.

Luis Sánchez, a favor.

Senadora Mariana, a favor.

Senadora Carmen Dorantes, en contra.

Ricardo Barroso, en contra.

María del Rosario Guzmán, ¿en qué sentido? A favor.

Senadora Pineda Gochi, en contra.

¿Algún otro Senador o Senadora que falte por emitir su voto?

Senador Mario Delgado, a favor.

Senador Mayans, a favor.

Senador Blásquez, a favor.

Senadora Angélica, ya está.

Senador, a favor.

Yo creo, Presidente, que se vuelva abrir.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: A ver, compañeros, me permiten, ¿para qué piden votación en tablero electrónico si no lo van a utilizar?

Están todos presentes, tienen dos minutos para emitir su voto, y están haciendo todo, menos votar.

Vamos a volver a abrir el tablero electrónico de votación, por dos minutos, para que no haya duda.

No vamos a aceptar votos por fuera del tablero, tienen dos minutos para votar, por favor.

(Se abre el sistema electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

La Secretaria Senadora Itzel Sarahí Ríos de la Mora: Le informo a las señoras y señores Senadores que sigue abierto el tablero para que puedan emitir su voto.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Estamos a cinco segundos de cerrar el tablero electrónico de votación.

Ciérrese el tablero electrónico de votación.

La votación fueron 57 en contra; 46 a favor.

Se desecha la reserva de la Senadora Angélica de la Peña.

Tiene ahora la palabra el Senador Isidro Pedraza Chávez, para presentar sus innumerables reservas.

Gracias.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: Gracias, Presidente.

Yo quisiera, en el marco de estas reservas que he presentado, cuando termine que me aclare el Presidente el procedimiento de cómo van a poder discriminar ustedes las buenas propuestas que estoy haciendo con las que no quieren, entonces habría que establecer un método que me permita saber, pues aquí no se oye porque no me ponen sonido, cuáles o de qué manera se procesan para que no todas sean desechadas como le hicieron ahorita a la compañera Angélica de la Peña.

Entonces sí quisiera, aunque las exponga todas, que el Presidente, cuando menos, discrimine por capítulo las propuestas que he reservado para que éstas puedan ser analizadas más objetivamente.

No se trata de que me den el derecho de leerlas, luego levanten la mano en contra y se cumplió el compromiso.

Se trata de que por paquete, por capítulo, como están presentadas, puedan ser analizadas, Presidente.

Eso es lo que yo estoy pidiendo ahorita en el marco de definición, de método para analizar las reservas que estoy presentando.

Entonces...

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Explíquelas ampliamente, Senador, no tenga problema.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: No le escuché.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Explique ampliamente sus reservas, Senador, no tenga reserva.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: Bien.

La presente reserva, este es un paquete, pretende realizar modificaciones a la denominación de la Ley General de Comunicación Social por Ley General de Propaganda Gubernamental, así como al título dos y sus capítulos I, IV y VII; y del título tres modificar los artículos 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 33, 35 y 38, toda vez que exista claridad en la legislación y evite interpretaciones conceptuales a conveniencia, así como la incorporación de la definición de propaganda gubernamental y la ampliación de lo que se entenderá por campañas de comunicación social.

Y me refiero puntualmente a que dentro de la presente propuesta se considera la comunicación social como sinónimo de la propaganda gubernamental; sin embargo, son cosas que se complementan, ya que la propaganda gubernamental es parte de la comunicación social.

En este sentido, es importante precisar claramente en la ley que comunicación social se refiere al proceso de comunicar lo que está vinculado a la sociedad y es, entonces, el conjunto de estudios científicos que analizan todo aquello relacionado al desarrollo de los procesos comunicativos en una sociedad en la que intervienen diversos tiempos y modalidades de medios de comunicación: las formas de asociación, la construcción de la información y la planeación de la difusión de la misma.

En este sentido, con esta propuesta de modificación se pretende dar cumplimiento a los objetivos planteados en la Reforma Constitucional de 2014, precisando que el objeto de la ley es regular la propaganda gubernamental. Repito, debe de estar claro que el objeto de la ley es regular la propaganda gubernamental, aclarando que el concepto de propaganda gubernamental y campañas de comunicación social son dos cuestiones que deriva una de la otra, toda vez que la comunicación social es una rama de las ciencias de la comunicación y la propaganda gubernamental es un elemento que se desprende de la misma.

De ahí la importancia de modificar diferentes artículos, a fin de armonizar la presente ley con el objetivo que motivó la creación de esta ley.

Dice la Ley General de Comunicación y lo que yo estoy proponiendo debe decir "Ley General de Propaganda Gubernamental". Ese es el nombre de la ley.

El Título Primero, disposiciones generales, capítulo único, artículo 1.

En el artículo 1. Estamos agregando el término "a la propaganda gubernamental bajo cualquier modalidad de comunicación social".

Esa es la diferencia que estamos estableciendo.

En el artículo 2. Insistimos en el concepto, dice: “La presente ley tiene por objeto establecer las normas a que se deberán sujetarse los entes públicos a fin de garantizar que el gasto en propaganda gubernamental cumpla con los criterios de eficiencia y bla, bla, bla...”

En el artículo 4. Para los efectos de esta ley se entenderá:

1.- Por propaganda gubernamental es la información respecto a los servicios públicos, acciones de gobierno y programas sociales por parte de los entes públicos responsables de su prestación.

En la fracción II, dice: “campañas de comunicación social. Son aquellas que difunden propaganda gubernamental, el quehacer gubernamental, acciones o logros del gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a un beneficio o servicio público a partir de una planeación y diseño basada en métodos científicos que analicen todo lo vinculado al desarrollo de los procesos comunicativos en la sociedad.

La fracción III, se vuelve a insistir. Comisión de campaña es la difusión de una campaña de comunicación social en la que participen de manera coordinada con cargo a sus respectivos recursos presupuestados dos o más entes públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas.

El IV, el V, el VI, el VII, quedan tal cual están.

Y llegamos a la fracción X, que dice: “Recursos presupuestarios, presupuesto autorizado para gastos materia de campañas de comunicación social para el ente público de conformidad con lo previsto en el presente Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes en el caso de las entidades.

En la fracción XI. “La Secretaría Administradora, que ponen que sea la Secretaría de Gobernación, decimos ahí que la Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente de las entidades federativas y los municipios encargados de regular los gastos de propaganda gubernamental, que esa es la modificación, así como las áreas, unidades administrativas o funciones, etcétera.

La fracción XII, queda tal cual está.

La XIII, la XIV, la XV y nos vamos al artículo 5, en donde dice: “En el ejercicio del gasto público en materia de propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad de comunicación social, los entes públicos deberán observar los siguientes principios rectores”. Y habla de la eficacia, habla de la eficiencia, pero le agregamos al último también: “La eficiencia de los recursos públicos designados a la contratación o gastos de propaganda gubernamental”. Para dejar claro el concepto. Habla de la economía y racionalidad.

El b). Hacemos una modificación, dice. “La transferencia y máxima publicidad garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a propaganda gubernamental de los entes públicos, conforme a lo dispuesto en esta ley”.

El e) tal cual está.

Y el f). “La objetividad e imparcialidad que implica que la propaganda gubernamental bajo cualquier modalidad de 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”.

El g) tal como está.

El h) como está.

El i) y el j)

En el j), dice: “La veracidad de la información que se difunde”.

Y acá decían: “Adicionalmente deberá atender al respeto a la libertad de expresión”.

Nosotros decimos aquí: “De manera permanente deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento de acceso ciudadano a la información.

Esta es una acotación muy importante, porque no la deja al arbitrio que adicionalmente, o sea, que si se puede respetará el derecho a la libertad de expresión.

En el artículo 7, esta ley es aplicable a cualquier campaña de propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad.

Eso es lo que estamos adicionando ahí.

En el título dos, dice ahí: “de la comunicación social de los entes públicos” y nosotros le ponemos al título dos: “Como título de las campañas de comunicación social de los entes públicos”.

Capítulo uno de las Reglas de las campañas de comunicación social.

Campañas de comunicación social, repito.

De ahí es el artículo 10. “Por ningún motivo el contenido de la propaganda gubernamental que difundan los entes públicos podrá incluir mensajes que impliquen ataques a la moral, la vida privada a los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público.

El artículo 11, el encabezado de la definición, dice: “La propaganda gubernamental que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población deberán de incluir de manera visible o audible la siguiente leyenda: “Este programa es público ajeno a cualquier partido político”. Y ya, ahí está.

En el artículo 14, debe decir: “El Informe Anual de Labores o Gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como propaganda gubernamental siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional, correspondiente al ámbito...Ya está lo demás estipulado ahí.

En el capítulo cuatro, dice: “De la difusión de la propaganda gubernamental durante los procesos electorales” Y aquí el dictamen que presentan, dice: “de la difusión de la comunicación social durante los procesos electorales” Ahí cambia el nombre de este capítulo.

En el Capítulo Siete, dice: “de la vigilancia y control de la contratación de la propaganda gubernamental”

En el artículo 33, las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal registrará en el sistema público a cargo de la Secretaría de la 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 campañas de comunicación social para precisar el texto de lo que se está viendo.

La fracción I a III, a la VII, a la VIII, tal cual y está, y llegamos al XXXV, donde dice: “los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de campañas de comunicación social” Ahí está a que se refiere la presente ley deberán estar inscritos previamente en el padrón, aunque es una ley que limita y segrega los derechos, bueno, estamos tratando de ajustar a conceptos que la hagan más aceptable.

En el Título Tercero de la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social pues nada más los dejamos ya preciso, de la revisión y fiscalización de los recursos públicos, en materia de campañas de comunicación social.

El artículo 38, la revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de campañas de comunicación social, se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación en términos de lo dispuesto en la ley.

Luego dice aquí, la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de campañas de comunicación social de los entes públicos de las entidades federativas los municipios y las ciudades.

Esto es para hacerlo más preciso, este tipo de añadidos.

En el artículo 8, las campañas de comunicación social, definimos objetivos y una serie de definiciones, en el artículo 1.

En el artículo 2, no lo dejamos al arbitrio para que puedan meter cosas, dice, promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil entre otras.

No, aquí va a estar nada más, promover campañas de turismo, educación, salud, y protección civil; no hay entre otras, porque esto se presta a otro tipo de cosas.

En el 3, queda tal cual está. En 4, en el 5, en el artículo 8, en el 6, y en el 7 estaba una fracción que dice, comunicar programas y actuaciones públicas, y estamos quitando eso, porque todo lo que hemos estado hablando en estas definiciones es comunicar programas y actuaciones públicas, de tal manera que se queda eliminado esta fracción VII para llegar solamente, no a la 8, sino a la 7, que se recorran hacia arriba en este sentido.

En la fracción, en el artículo 11, como ya habíamos dicho ahí, cuando hablan de que en el tercer párrafo del artículo 1, 2, 3; en el tercer párrafo del artículo 11, dice, por 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 las Ley General de Desarrollo Social.

Y. acá decimos, por lo anterior deberá considerarse las características de cada medio de comunicación en los casos de los programas de desarrollo social deberá atenderse a lo establecido en el artículo 28 de la Ley de Desarrollo Social.

Luego, estamos hablando del artículo 12, que dice, que se procurará que las campañas de comunicación sociales transmitan en versión y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes, si aquí hay una acción afirmativa, estamos pidiendo que en el último párrafo de este artículo se diga, en comunidades indígena se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes, esto se procurará y aquí lo hacemos como una cuestión de obligación; en las comunidades indígenas las campañas de comunicación social se difundirán en la lengua o las lenguas correspondientes para lo que el Instituto Nacional de las Lenguas indígenas brindará la asesoría que corresponda.

En el artículo, pues yo no sé si de una vez me lo echo o me dan otro chance.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Usted, échesele Senador.

El Senador Isidro Pedraza Chávez: En el artículo 17, estamos hablando de la forma como está planteado el prorrateo de los tiempos fiscales para los diferentes entes que están aquí señalados, dice el artículo 17 de la fracción I. La distribución de los tiempos fiscales se realizará en la proporción siguiente: 40 % al Poder del Ejecutivo Federal; 30 % al Poder Legislativo.

Tiempos que se distribuirán en partes iguales en la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores, ya faltaba.

Luego, 10 % al Poder Judicial de la Federal, y 20 % a los entes autónomos constitucionales.

¿Cuál es la propuesta que estamos haciendo?

Que sea 25 % al Poder Ejecutivo Federal, esa yo creo que si la pueden apoyar, no sean.

Y por otro lado, 25 % al Poder Legislativo Federal para que sea 12.5 y 12.5 para cada cámara.

Y también 25 % al Poder Judicial, digo, ahí no podemos regatearles.

Y 25 % a los entes autónomos constitucionales.

Esto es lo que tiene que ver con el artículo 17 en el prorrateo de los tiempos oficiales.

Y, luego ya en la cuestión del Transitorio Noveno estamos pidiendo que cuando menos se establezca un tope al gasto de comunicación social que sea de 0.05 % del presupuesto de egresos de la Federación; que exista un mecanismo de excepciones al gasto en comunicación social en casos de emergencia, y un mecanismo de control sobre las adecuaciones presupuestarias con la participación de la Cámara de Diputados, así como un capítulo específico donde se detalle las erogaciones por concepto de comunicación social.

Y, yo quisiera pedirle, Presidente, que cuando menos la reserva en el Transitorio nueve, la votaran aparte, la del 17.

Y, que en otro paquete lo vieran así, y pedirle a cinco compañeros Senadores que estén dispuestos a respaldar que se haga una votación en el tablero electrónico.

Gracias, Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias, Senador Pedraza.

Alguien se solidariza con la petición del Senador, de abrir el tablero electrónico de votación.

Ábrase el tablero electrónico de votación para votar si se admiten a discusión las reservas del Senador Isidro Pedraza Chávez.

Ábrase el tablero electrónico de votación, hasta por tres minutos.

(Se abre el tablero electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

A petición del proponente vamos a hacer, bueno, ¿le parece que hagamos dos votaciones, nada más, Senador Pedraza?, ¿separar la adición del Noveno Transitorio, y todos los demás en un paquete?

Gracias Senador, se lo aprecio mucho.

Entonces vamos a hacer dos votaciones, la primera votación es, si se admite a discusión la reserva correspondiente a la denominación de la ley; y las reservas correspondientes a los artículos 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 17, 33, 35 y 38.

Voto a favor, es por admitir a discusión a reservas de nuestro compañero.

La Secretaria Senadora Itzel Ríos de la Mora: Les informo a las señoras Senadoras y a los señores Senadores que se encuentra aún abierto el sistema electrónico.

Les informo a las señoras y a los señores Senadores que se encuentra aún abierto el sistema electrónico.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Les recuerdo, compañeros, que no vamos a aceptar votaciones fuera del tablero electrónico para evitar confusiones.

La Secretaria Senadora Itzel Ríos de la Mora: Quedan menos de 30 segundos, así que les pedimos que por favor registren su voto.

El tiempo suficiente, Senador, para que quede muy claro en el tablero y no queden lugar a dudas con votos por fuera.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Ciérrase el tablero electrónico de votación.

La Secretaria Senadora Itzel Ríos de la Mora: Le informo, Presidente que se emitieron 33 votos a favor; 58 votos en contra y cero abstenciones.

Por lo tal, queda evidentemente claro que no se admite a discusión.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Ahora vuélvase a abrir el tablero electrónico de votación por dos minutos para votar si se acepta a discusión la adición de un noveno transitorio propuesto por el Senador Isidro Pedraza Chávez.

Voto a favor es por admitir a discusión la adición de un noveno transitorio.

(Se abre el sistema electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

La Secretaria Senadora Itzel Ríos de la Mora: Escasos segundos para que se cierre.

Si me lo permite, Presidente, ya puedo cantar la votación.

A favor 30 votos; en contra 58 y cero abstenciones.

Por lo tanto le informo, Presidente y también a la Asamblea que no se admiten a discusión.

La denominación de la Ley se mantiene en los términos del dictamen.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Tiene ahora la palabra el Senador Froilán Esquinca Cano, para presentarnos las reservas al artículo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 22, 24, 25, 26, 31, 32, 35, 37 y la adición a nuevos artículos 46, 47, 48, 49, 50, 51, y noveno transitorio.

Adelante, Senador.

El Senador Froilán Esquinca Cano: Con su venia, Senador Presidente.

Compañeras y compañeros Senadores, le solicito a la Mesa Directiva que el documento que tengo en mis manos se anexe íntegro al Diario de los Debates.

Por economía parlamentaria, haré comentarios generales a las reservas planteadas, 21 reservas y 7 adiciones, ya fueron entregadas a la mesa, aquí está en la forma en la que se han presentado.

Mucho se ha hablado ya del proceso por el cual estamos aquí.

Quisiera hacer algunos comentarios que no podemos dejar de observar.

Se acabaron los tiempos en que el Congreso de la Unión puede simular establecer derechos en las normas.

Sin mecanismos para hacerlos valer, la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación es un claro ejercicio de contrapeso y poder, y un antecedente muy importante.

No es asunto menor el que se discute de fondo, estamos legislando sobre un sinnúmero de derechos que se encuentran relacionados entre sí.

La libertad de expresión está en peligro, no sólo la violencia calla las conciencias, también existen otras formas de manipularlas, el uso de recursos públicos, una de ellas.

Hoy, compañeras y compañeros, nos encontramos con una oportunidad histórica de poder legislar de manera democrática.

Las asociaciones civiles nos han demostrado la valía de los mecanismos jurídicos como instrumento de lucha ante los actos de gobierno que consideren, vulneren sus derechos.

Vale la pena mencionar el reciente ejercicio de la ley Forestal que hicimos aquí y en la Cámara de Diputados.

El texto normativo que se propone, no es más que una copia de la iniciativa de ley presentada por los grupos parlamentarios del PRI, Partido Verde y Nueva Alianza, no se han tomado en cuenta las tantas iniciativas presentadas, seis en la Cámara de Diputados y ocho en la de Senadores.

Aunado a ello, no se contempla de manera clara la asignación de los recursos públicos para la difusión de información que, por cierto, tampoco se establece que será de utilidad pública, el texto normativo no establece límites claros ni sanciones severas a quien o quienes utilizan recursos públicos con la finalidad de promover su imagen.

Con una astuta técnica legislativa se pretende legalizar el estado de las cosas, no hay un control externo que pueda vigilar el actuar de la Secretaría de Gobernación, la materia.

Se contempla la creación de un padrón de medios de comunicación, sin embargo, éste será realizado por la Secretaría de Gobernación.

El uso discrecional de presupuesto es también una constante en la norma propuesta, no hay criterios que ayuden a definir cuál medio será el idóneo para difundir la información, no podemos perder de vista que las acciones de gobierno no son para festejarse, el que los funcionarios públicos cumplan con su encargo es su labor y su deber, no aporta nada a la sociedad observar anuncios que sólo hacen culto a la vanidad de alguno y contaminación y bastante.

El ejercicio de poder en una sociedad democrática incluye las maneras en que el gobierno se comunica con los gobernados, la comunicación no puede ser verdadera si sólo se limita a ser un simple catálogo de promociones del grupo gobernante.

La norma tampoco contempla una mayor inclusión para nuestros pueblos originarios y sus lenguas, aquí lo mencionó el Senador Pedraza.

No hay incentiva, no promueve, se deja de lado las radios comunitarias, nuevamente se pretende simular que no existen, son reprochables las prácticas que llevaron a que hoy en este Pleno no tengamos un dictamen de consenso y votemos en unidad.

Exhorto a los miembros de esta Cámara que cumplamos con lo ordenado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en tiempo y forma, sin dejar de lado que el fondo de la ley debe garantizar la libertad de expresión y también el derecho a la información.

Quiero destacar que para hacer trabajos como estos llevan muchas horas de talento y de escuchar a gente, de reconocer en la sociedad a muchas inquietudes que han llevado a traducir esto en propuestas, están aquí, varios de los compañeros ya las presentaron, lo importante es reconocer que el mundo está cambiando y que la sociedad necesita expresarse, pero también apreciar que la construcción de consensos y el trabajo legislativo es fundamental.

Ante estos hechos, compañeras y compañeros legisladores, el exhorto para que nos conduzcamos con probidad, hagamos un ejercicio democrático, adecuado y cumplamos con el mandato de la Suprema Corte, pero hagámoslo bien, no simulemos, no legalicemos el estado de las cosas, innovemos, cumplamos con el

pueblo de México que ya en mucho lo he expresado por diferentes organizaciones de la sociedad civil, la academia y espacios que, incluso, a nivel internacional se pidió que se consultara y han sido consultados.

Muchas gracias, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias a usted, Senador. Se insertará en el Diario de los Debates, como usted nos lo solicita.

Solicito a la Secretaría consulte, en votación económica, si se aceptan a discusión las reservas.

La Secretaria Senadora Itzel Sarahí Ríos de la Mora: Consulto a la Asamblea si se admiten a discusión las propuestas del Senador Esquinca Cano.

Quienes estén por la afirmativa, manifestarlo levantando su mano.

(La Asamblea no asiente)

Quienes estén por la negativa, levantar su mano.

(La Asamblea asiente)

Le informo, Presidente, que no se admiten a discusión.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Muy bien, muchas gracias.

Tiene el uso de la tribuna la Senadora Martha Tagle Martínez, para presentar reservas a los artículos 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 14, 18, 24, 29 y 35.

La Senadora Martha Tagle Martínez: Gracias, Presidente.

Alguno de mis compañeros que pasaron a fundamentar a favor del dictamen se sintieron aludidos cuando dije que pasaríamos a la historia, o los que aprueben esta ley por lo menos, como los más grandes chayoteros del país, que no reconocíamos el esfuerzo que implicaba el legislar en materia de propaganda gubernamental.

Pues si ese es el caso échenle ganitas y esfuércense un poco más, porque todavía estamos a tiempo de arreglar o por lo menos dejar decente la “Ley Chayote”.

Y eso se puede lograr si aceptan algunas de las reservas que estamos presentando, reservas que además vienen justamente de las observaciones que presentaron las organizaciones de la sociedad civil, y que, insisto, si de verdad quieren hacer un esfuerzo por cumplir con lo de la Corte, no solamente en tiempo, sino en forma, sería prudente que aceptaran algunas de las reservas.

Debo decir y reconocer, además, que este proyecto de dictamen que se aprobó en la Cámara de Diputados recoge exclusivamente la iniciativa del PRI y Verde, por eso es la “Ley Chayote”, pero aquí en el Senado de la República había al menos siete iniciativas más, y es difícil hacer un nuevo dictamen sobre este; sin embargo, estas reservas van a intentar mejorarlas de acuerdo a los criterios puestos por las organizaciones de la sociedad civil y, particularmente, por lo que les leí hace un momento que resolvió la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

En primer lugar, en el artículo 2, estoy proponiendo hacer una modificación para que la presente ley, la Ley General de Comunicación Social, no se dedique a establecer las normas a las que deberán sujetarse los entes públicos, la resolución de la Suprema Corte de Justicia establece que esta ley reglamentaria del párrafo octavo del 134 debe de ser para garantizar el derecho a la información, y en ese sentido la modificación consiste en poner: “la presente ley tiene por objeto garantizar el ejercicio de los artículos 6 y 7 constitucional”.

En el artículo 3°. En el proyecto se establece que son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en la ley solamente los poderes públicos, y estamos cometiendo un error, porque no solamente serán los obligados quienes estén poniendo los recursos públicos, sino también quienes los reciben, y por eso estamos proponiendo en esta modificación agregar que son también sujetos obligados para el cumplimiento de esta ley todas aquellas personas físicas y morales que reciban y ejerzan recursos públicos en materia de la presente ley.

Es algo a lo que no deberían de oponerse, eso significa transparencia en los recursos públicos, en el origen y en el destino.

En cuanto al respecto al artículo 4 de la ley, donde vienen todas las definiciones, es ahí donde requerimos hacer mayores modificaciones, porque por una parte se establece en el primer inciso lo que se consideran cuáles son las campañas de comunicación social y establece que aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de gobierno, o estimulan acciones de la ciudadanía.

Las organizaciones de la sociedad civil y la Corte han dicho que no podemos hacer leyes tan dispersas, tan abiertas sin especificar exactamente lo que significa, y por eso la propuesta es.

Campaña de comunicación social son aquellas que difunden el quehacer gubernamental, se eliminan “acciones o logros de gobierno” y que son de interés y utilidad pública, así viene en la resolución de la Corte.

También se define en el artículo 4 de la Ley General de Comunicación Social, la Estrategia Anual de Comunicación Social como un instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios.

Les proponemos que la Estrategia Anual de Comunicación sea un instrumento de planeación donde se establecen objetivos, metas y estrategias que a través de la implementación de indicadores de desempeño permitan dar seguimiento al logro de los objetivos definidos y difundidos durante el ejercicio fiscal.

Si de verdad estamos buscando hacer una ley que regule todo el proceso en el cual se van a destinar recursos públicos, necesitamos establecer también mecanismos de evaluación.

También define en este artículo 4 que se consideran medios de comunicación.

Y en el proyecto se establece que son los que pueden ser captados simultáneamente por una gran cantidad de individuos y se entenderán como tales a los medios electrónicos, medios impresos, medios complementarios, medios digitales y medios públicos.

Estamos proponiendo la modificación para que se definan como medios de comunicación a la persona física o moral, incluyendo agencias de comunicación e intermediarios que prestan servicios de radiodifusión, servicios de televisión o audio restringidos, o que de manera impresa o electrónica difunden masivamente ideas, pensamientos, opiniones, creencias e informaciones de toda índole y que operan con sujeción a las disposiciones legales aplicables.

Esta es una definición además reconocida internacionalmente de lo que significan medios de comunicación.

Por otra parte, en el artículo 5 de la ley se habla del tema fundamental, o por lo menos uno de los más importantes temas que han originado la necesidad de ir hasta la Corte que tiene que ver con el control del gasto público en materia de propaganda gubernamental.

Ya se ha dicho hasta el cansancio que gran parte del problema tiene que ver con esos 39 mil millones de pesos, que hasta la fecha el Gobierno Federal ha invertido, y que simple y sencillamente parece dinero tirado a la basura, dinero de los ciudadanos, porque se usan de manera discrecional los recursos públicos en materia de propaganda gubernamental.

Y es en el artículo 5 de esta ley donde se establece, justamente, cómo se debe de controlar.

Y a diferencia de lo que los compañeros se han empeñado en venir a decir y defender que se establecen criterios para la transparencia y para el control del gasto, en el artículo 5 no existe tal control.

Por eso, nuevamente, si de verdad quieren hacer una Ley que no sea Chayote, modifiquemos este artículo 5.

La propuesta es, que en el artículo 5 diga: “En el ejercicio del gasto público, en materia de comunicación social, los entes públicos deberán observar los siguientes principios rectores, entre otras cosas, criterios de calidad e idoneidad”.

Y además, en lugar de poner: “La institucionalidad en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social, cambiarlo por lo que dice la resolución de la Corte: “Interés y utilidad pública”. O sea, los recursos se van a dirigir con criterios de interés y utilidad pública, los contenidos deben tener como propósito informar de manera oportuna con información verificable, inteligible, relevante e integral, respetando en todo momento el carácter institucional con mención expresa del organismo promotor, tal cual lo dice la resolución de la Corte.

En el artículo 6, se habla: “De serán aplicables de manera supletoria. Los medios de comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión”.

De verdad que los que propusieron esta iniciativa no saben, yo creo que ni ellos entenderían qué es desarrollo a la libertad de expresión.

Lo que se tiene que garantizar no es el desarrollo a la libertad de expresión, es el derecho de expresión o la libertad de expresión, en todo caso.

Entonces, por lo menos como errata, ojalá y aceptaran esta modificación.

Luego, en el artículo 7, dice: “Esta ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social pagada con recursos públicos que sea transmitida en territorio nacional o extranjero”.

Y quitamos, la propuesta es quitar, por eso además está en el 134 constitucional, que no será aplicable esta ley en los casos de aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban aplicarse o difundirse por mandato legal.

Por otra parte, en el artículo 8, establece ¿En qué consisten las campañas de comunicación social?

Y aquí, este también es otro tema fundamental. Las campañas de comunicación social del Gobierno, no solamente el Federal, sino los locales, pueden ser todo o nada; pueden difundir cualquier propaganda, incluso a cualquier servidor público, sin ningún control.

Y aquí se pone en el proyecto, que una campaña de comunicación social tiene como fin promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras.

La propuesta es: que en lugar de decir eso: “Las campañas de comunicación social deben ser de carácter institucional y con fines informativos, educativos o de orientación social como lo dice la resolución de la Corte”.

Por otra parte, se habla de que también las campañas de comunicación, en el inciso 8, deberán comunicar programas y actuaciones públicas.

La propuesta es: “Que se comunicarán acciones sustantivas que realizan los ejecutores de gasto con el fin de dar cumplimiento a los objetivos y metas contenidos en los programas de conformidad con las atribuciones que le señala su respectiva ley orgánica o el ordenamiento jurídico que le es aplicable”.

Luego, en el artículo 9, además de lo previsto en el artículo 21 de esta ley, no se podrán difundir campañas de comunicación social cuyos contenidos, y dice el inciso 1, tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público.

La propuesta aquí es poner exactamente lo que dice el artículo 134 constitucional para que la comunicación social, que reciba recursos públicos y sea a través de propaganda gubernamental, no se sea utilizada para promover ningún funcionario público.

En esta misma, en el artículo 9, en el inciso 3 dice: "Inciten de forma directa o indirecta a la violencia o a comportamientos contrarios a los ordenamientos jurídicos".

La propuesta es: "Que inciten, no se podrán destinar recursos a campañas que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia, la discriminación, el odio o cualquier comportamiento contrario a los ordenamientos jurídicos".

En el artículo 14, se habla del informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes para darlos a conocer.

En este caso, la propuesta es: "Que se deberán de atender a lo establecido en el octavo párrafo del artículo 134 constitucional".

Por otra parte, bueno, todavía me faltan algunos, artículo 18: "Los entes públicos federales podrán destinar recursos presupuestarios para tiempos comerciales, y en el proyecto dice: siempre y cuando hayan solicitado los tiempos oficiales y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

Es decir, si yo quiero hacer una campaña al mediodía, y en ese momento no hay disponibilidad, se le está dando el proyecto la posibilidad de contratar, entonces, tiempo, propaganda gubernamental en ese tiempo.

Y en realidad, lo que se tiene que poner es: "Que solamente se podrán contratar tiempos comerciales, siempre y cuando se hayan agotado los tiempos oficiales".

En el artículo 29, una vez autorizada la estrategia y programa anual conforme al artículo 25, y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y las entidades deberán presentar ante la Secretaría Administradora la solicitud de autorización por campaña registrada en el programa.

Y aquí la propuesta es: "Que los medios de comunicación, deberán establecer los medios de comunicación a utilizar el objeto y la población objetiva". O sea, no se puede hacer de manera discrecional, tiene que justificarse por qué en ese medio y cuál es la población objetivo.

Sabemos que hay diferentes medios, tanto electrónicos, impresos, de radiodifusión llegan a diferentes poblaciones. Entonces, tiene que quedar justificado hacia dónde va.

Y finalmente, en el artículo 35 del proyecto, se establece que los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de comunicación social a que se refiere la presente ley, deberán estar inscritos en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación a cargo de la Secretaría de Gobernación.

Como les leí, en la resolución de la Corte dice: "Que no puede ser la misma Secretaría de Gobernación la que esté responsabilizada de hacer este Padrón Nacional de Medios, como se llama acá.

A la fecha había un acuerdo en el cual se regulaba a través de la Secretaría de Gobernación, y la Corte dice claramente, que eso no puede ser, porque no puede quedar al arbitrio de la Secretaría de Gobernación hacer esta lista.

Entonces, la propuesta es, en el artículo 35 poner: "El ingreso al Padrón Nacional de Medios debe realizarse de manera flexible y gratuita para los medios, garantizando el pluralismo de estos".

Queda prohibida la contratación de medios que no estén debidamente registrados en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación.

La información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será de máxima publicidad, transparencia, acceso, información y rendición de cuentas.

Así pues, con estas reservas, no tendríamos la ley en materia de propaganda gubernamental ideal, que hubiésemos querido, pero le quitaríamos algunos de los defectos que tiene la "Ley Chayote".

Si de verdad quieren hacer un esfuerzo es momento de hacerlo, y les pido que voten a favor de estas reservas.

Es cuanto.

(Aplausos)

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias, Senadora.

Solicito a la Secretaría consulte, en votación económica, si se admiten a discusión las reservas presentadas por la Senadora Martha Tagle.

La Secretaria Senadora Itzel Sarahí Ríos de la Mora: Consulto a la Asamblea si se admiten a discusión las propuestas de la Senadora Tagle Martínez.

Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea no asiente)

Quienes estén por la negativa, favor de levantar la mano.

(La Asamblea asiente)

No se admiten a discusión, señor Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias, Senadora.

Tiene el uso de la tribuna la Senadora Pilar Ortega, para presentar reservas al artículo 3, 7, 11, 14, 18, 19, 31 y 32.

La Senadora María del Pilar Ortega Martínez: Gracias, Presidente.

La comunicación de gobierno debe aspirar a cumplir el doble rol de brindar a los ciudadanos información sobre las políticas del gobierno y sus fundamentos, y dar a conocer las propias opiniones de gobierno sobre asuntos controvertidos que surgen durante el transcurso de los días.

Esto no debe entenderse en modo alguno como un proceso unidireccional, por el contrario, su obligación es establecer comunicación permanente con los ciudadanos, quienes deben tener acceso a la información pública y ante quienes el gobierno debe rendir cuentas de su gestión.

La minuta que hoy se pone a consideración de este Pleno no cumple con lo ordenado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la sentencia de Amparo concedida a la organización civil, campaña global por la libertad de expresión, artículo 19, conocida como artículo 19, en la cual en su Resolutivo Tercero ordena al Congreso de la Unión que deberá expedir durante el segundo período 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 ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto de 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.

Es por ello que, a nombre del grupo parlamentario del PAN, presentamos una serie de reservas a diversas disposiciones del dictamen que hoy se ha votado en lo general.

Me permitiré comentar de manera general aspectos de estas reservas.

En principio, en el artículo 3 de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, estamos solicitando una modificación, ya que en materia de transparencia y de responsabilidades administrativas se considera como sujetos obligados a las personas físicas o jurídicas que, en ejercicio de sus actividades coadyuven en auxilio o colaboración de las entidades públicas, o aquellas que ejerzan gasto público, reciban, utilicen o dispongan de recursos públicos, subsidios o estímulos fiscales, o realicen actos de autoridad y se establecen sanciones para los casos de incumplimiento de sus obligaciones.

En este sentido, es necesario que el artículo 3 de la minuta de referencia se contemplen como sujetos obligados de esta ley a las personas físicas o jurídicas que reciban los recursos públicos para difundir mensajes de comunicación social, pues los recursos públicos son destinados para cumplir un fin de utilidad para la sociedad y, por lo tanto, deben también tener esa responsabilidad.

Por lo tanto, se propone una adición al artículo 3 en esos términos.

Por otra parte, la fracción I del artículo 4 de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social, debe también modificarse, ya que es en esta, en la propuesta de la minuta se incluye que para efectos de esta ley se entenderá como campaña de comunicación social aquella que difunde el quehacer gubernamental, así como acciones y logros de gobierno.

En este sentido cabe señalar que la función de la comunicación social es la de proporcionar información útil para el ciudadano para la toma de decisiones sobre sus derechos y obligaciones.

Las instituciones alcanzadas por esta norma deben proveer información en forma gratuita para que los individuos puedan utilizar los servicios públicos, información que explique los derechos, beneficios y obligaciones de los ciudadanos, y cuando es necesaria para que los ciudadanos comprendan cambios en leyes, políticas o programas, o servicios.

En este sentido, la redacción para esta fracción se estima incorrecta, ya que podría generar una sobreexposición de los servidores públicos, pues daría pauta a que la comunicación institucional del Estado sea utilizada con fines electorales.

La disposición legal adecuada en materia de distribución de la pauta estatal debe necesariamente disminuir la discrecionalidad de los funcionarios públicos para efectuar esa distribución de forma que estos recursos públicos no sean utilizados de manera incorrecta.

En ese sentido, la propuesta de la reserva que hoy someto a consideración de este Pleno consiste en eliminar la palabra "logros" del cuerpo normativo.

Otra reserva está encaminada a la modificación del artículo 7 de la minuta con proyecto de decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

En la propuesta del artículo 7 se establece la no aplicación de la Ley de Gasto en Comunicación a las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deben publicarse o difundirse por mandato legal.

Este es uno de los artículos que desde la iniciativa han sido severamente criticados por la sociedad civil, no hay razones para crear excepciones a la ley, es cierto que un mandato debe obedecerse con diligencias, sin embargo, ello no implica, no debe ser motivo de exclusión ni un caso especial.

El aceptar la actual redacción implica validar una puerta para destinar recursos a medios de comunicación con el argumento de que es por la difusión de resoluciones administrativas o judiciales eludiendo los controles que se buscan establecer.

Por esa razón hacemos una propuesta para modificar el artículo 7.

De la misma manera, hacemos otra reserva al artículo 11.

En la propuesta de este artículo se establece, en la propuesta de la minuta ya votada, y cuyo artículo se reservó, se establece que sólo para el caso de los 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”.

El artículo 134 constitucional establece 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.

La redacción del artículo propuesto limita el alcance constitucional, por ello estamos haciendo una propuesta, puesto que con lo que hoy tenemos se pretende legislar sobre la misma base que ya existe, sin identificar toda la publicidad oficial, sin excepción.

De la misma forma hacemos una propuesta de reserva al artículo 14.

La propuesta del artículo 14 se refiere al informe anual de labores o de gestión de los servidores públicos, así como de los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, los cuales no serán considerados como comunicación social con los límites respecto del número de veces, así como de la cobertura geográfica regional.

Sin embargo, consideramos que resulta fundamental que una disposición legal adecuada debe necesariamente disminuir la discrecionalidad de los servidores públicos en cuanto se refiere a la difusión de promoción personalizada del servidor público, por lo que se propone adicionar un párrafo tercero al artículo 14, a fin de que ningún caso la difusión de tales informes incluyan nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada.

El artículo 18 de la minuta, que es otra de las reservas presentadas por nosotros, señala que las dependencias podrán contratar tiempos comerciales pagados a los medios de comunicación siempre y cuando ya no estén disponibles en tiempos oficiales, en los espacios y tiempos solicitados, mismos que son gratuitos.

Lo anterior da legalidad una práctica que hoy se presenta y que consiste en no agotar los tiempos oficiales y erogar recursos en tiempos que hay que pagar con recursos públicos.

En ese sentido, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, ha señalado en el documento “Principios Sobre Regulación Oficial, de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión”, que los Estados deben establecer para la contratación y distribución de la publicidad oficial, procedimientos que reduzcan la discrecionalidad y eviten sospechas de favoritismos políticos en el reparto.

Los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos.

La pauta estatal nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios.

Por lo tanto, se hace también una propuesta de modificación al artículo 18.

También me refiero a la propuesta de reserva de los artículos 31 y 32, ya que en el capítulo sexto de la ley se prevén más excepciones.

La propuesta establece la posibilidad de 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.

Es un exceso de la propuesta el pretender establecer una forma de comunicación indiscriminada y extraordinaria, cuando ya exista regulación sobre el tema.

La obligación de la transmisión de los mensajes extraordinarios está previsto en el artículo 254 y 225 de la Ley de Radiodifusión y Telecomunicaciones, donde se prevé la obligación de transmitir de manera gratuita y preferente la información gubernamental cuando se trata de emergencias.

En su caso, para situaciones no previstas en esta ley, el presupuesto para esas comunicaciones debe ser o debe estar limitado.

Y en ese sentido, se hace una propuesta de modificación a estos artículos.

Finalmente, señalo que estas modificaciones que estamos presentando, pretenden hacer precisiones importantes a disposiciones que hoy están y que merecen la atención de todos ustedes para generar principios de certeza en lo que será una ley que tiene una gran responsabilidad en nuestro sistema jurídico y que debería contribuir a fortalecer nuestro sistema democrático y no a debilitarlo.

Y, bueno, pues en esos términos estamos presentando estas propuestas.

Es cuando, Presidente.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Solicito a la Secretaria, consulte a la Asamblea, en votación económica, si se admiten a discusión las propuestas de la Senadora Pilar Ortega.

La Secretaria Senadora Itzel Sarahí Ríos de la Mora: Consulto a la Asamblea, si se admiten a discusión las propuestas presentadas por la Senadora Pilar Ortega.

Quienes estén por la afirmativa, les pedimos o manifiesten levantando su mano.

(La Asamblea no asiente)

Quienes estén porque se rechace, por la negativa también manifestarlo o levantando su mano.

(La Asamblea asiente)

Le informo señor Presidente, que no se admiten a discusión.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias, Senadora.

Tiene el uso de la palabra el Senador Luis Sánchez, para presentar reservas al artículo 4, 7, 9, 10, 14 y 37.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: Vengo de apoyo a mis compañeras y compañeros.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Solicito respeto para el suéter del Senador Luis Sánchez, por favor.

El Senador Luis Sánchez Jiménez: Algo debemos hacer para esta hora de la madrugada y poder llamar la atención.

Compañeras y compañeros, señor Presidente.

Esta ley que estamos discutiendo por los resultados en el tablero, podríamos decir que, por supuesto, se va a aprobar.

Señoras y señores, Senadoras y Senadores del PRI, del Verde.

Ustedes van aprobar una ley que no va a resolver de ninguna manera el problema que vivimos.

El objetivo de acotar y transparentar el gasto en publicidad gubernamental no se cumple, sino todo lo contrario. Ustedes quizá puedan engañar a una parte de la opinión pública, pero no a una inmensa mayoría, no, tampoco a los promoventes del Amparo ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que por cierto, tendrán la posibilidad de acudir de nueva cuenta a ella reclamando que el Congreso no legisló en la materia como teníamos el mandato de la Corte.

¿Qué pretendíamos o qué pretendemos nosotros los opositores a esta ley? ¿A caso estamos buscando castigar a algún medio? ¿A caso alguien está pretendiendo cobrar una factura contra algún medio de comunicación?

De ninguna manera, claro que no. pretendemos corregir el abuso en el gato de promoción personalizada,

Pretendemos corregir lo que hemos visto ya con presidentes municipales, con gobernadores, con legisladores también.

En estos anuncios que de repente nos aparece un espectacular con una pseudo revista que anuncia que tal personaje es el mejor mexicano o mexicana que hayamos visto. Cuando resulta que tiene esa persona aspiraciones a un cargo de elección popular en otro lugar completamente distinto.

Por supuesto, que hemos visto aquí en la Ciudad de México publicidad de este tipo, de personales que tienen aspiraciones en entidades federativas completamente distintas.

Y lo peor es que es de todos los partidos, eh; ninguno se salva, por cierto.

Ese abuso es el que pretendíamos nosotros evitar.

Pero lo que vemos aquí, al realidad, es triste y no se a lograr.

Por es que estamos proponiendo las reformas, entre otros artículos y para obviar un poco de tiempo, me voy a la reserva al artículo 7, que proponemos modificar el contenido en la minuta relativo a que la ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social pagada con recursos públicos.

Aquí es necesario incluir los conceptos de tiempos del Estado y tiempos fiscales, que son materia de la ley en incluso cuentan con un capítulo propio dentro de la minuta.

Sin embargo, en este artículo que debiera ir, no están.

De ese tamaño es el desaseo con el que se elaboró esta iniciativa de ley y luego se aprobó. Además, se propone eliminar el párrafo segundo del artículo 7, para quitar la posibilidad de excepciones que permitan distintas formas de propaganda personalizada, derivada de otras leyes distintas a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Presento también dos reservas más, cuyo objeto es similar a los artículos 9 y 14 de la minuta; ambos artículos abren la puerta al uso de recursos públicos para una forma perniciosa de propaganda personalizada vinculada a la realización de informes anuales de labores de los servidores públicos.

La publicidad que rodea a los informes anuales de labores se convierte en una forma de propaganda personalizada cuando con recursos públicos se incluye la figura de funcionarios o se difunden las acciones que éstos han realizado en el ejercicio de su cargo público.

Sobre este asunto las organizaciones de la sociedad civil fueron enfáticas al señalar que dichos informes de labores no deben ser considerados distintos a la comunicación gubernamental.

La naturaleza de esta forma de promoción personalizada concentra los beneficios de su ejercicio en las personas que la ejercen, de manera que su utilidad pública es pobre o limitada, por eso se propone que en el artículo 9, fracción I, no haga referencia al artículo 14, y que en éste se supriman el primero y segundo párrafo.

Otra reserva propone la modificación al artículo 10 de la minuta en el que se establecen modalidades que las campañas de comunicación social no deben adoptar. Se proponen restricciones específicas tales como que la comunicación social no debe, por cualquier vía, influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o cualquier ciudadano que busca postularse a cargo de elección popular.

También se obliga a que toda comunicación que proviene de un sujeto obligado se identifique con claridad e incluya la mención expresa del responsable de la difusión, debe evitarse cualquier campaña de comunicación social en forma de gacetilla, reportaje o nota periodística simulada, de las que abundan, por cierto.

Lo anterior tiene como objetivo preservar el derecho ciudadano a la información, fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas, así como para evitar el gasto simulado.

Finalmente, presentamos una reserva al artículo 37, que en sus actuales términos otorga el control absoluto a la Secretaría de Gobernación sobre el Padrón Nacional de Medios de Comunicación.

La intervención de la Secretaría de Gobernación contraviene los principios extrvertidos por la relatoría para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, así como la referencia expresa contenida en el documento, bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial que en ambos casos proponen que esta responsabilidad recaiga en un órgano autónomo.

Así proponemos que el control sobre el Padrón Nacional de Medios de Comunicación sea responsabilidad del Consejo Nacional de la Comunicación, puesto que en otra reserva, además de incluir una serie de criterios para su conformación donde los más importantes son los relativos a la certificación del alcance del medio, su audiencia, tiraje o tráfico.

Estas reservas se complementan con las presentadas por mis compañeros y compañeras de la fracción parlamentaria del PRD.

Y no tienen otro sentido que permitir la transparencia en el gasto, que los medios mismos por su fortaleza puedan competir y puedan ganar espacios o ganar las licitaciones que pudiese ponerse en práctica para que los gobiernos sean municipales, sean estatales o el federal vaya hacia un público específico, pero que sea mediante un sistema transparente como se asigne el gasto.

Hoy estamos a punto de perder esa enorme posibilidad que teníamos para ponerle orden a este dispendio.

Muchas gracias, y pido, señor Presidente, si puede usted, por favor, someter a consideración cada uno de mis artículos en votación electrónica en el tablero, si es tan amable.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Pidió usted qué, señor Senador. Pidió usted, qué.

¿Alguien se solidariza con la propuesta del Senador Lis Sánchez de votar de manera conjunta todas sus reservas en el tablero electrónico?

Ábrase el tablero electrónico de votación, hasta por tres minutos para ver si se aceptan a discusión las reservas presentadas por el Senador Luis Sánchez.

(Se abre el sistema electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

La Secretaria Senadora Itzel Sarahí Ríos de la Mora: Presidente doy cuenta de la votación, a favor 35 votos; en contra 54 y cero abstenciones.

Por lo cual no se admiten a discusión.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Gracias, Senadora.

Informo a las Asamblea que el Senador Alejandro Encinas Rodríguez entregó propuestas de modificación.

Informo a la Asamblea que el Senador Alejandro Encinas Rodríguez entregó propuestas de modificación a su artículo 35 y 37, y la propuesta de adición de nuevos artículos, 23, 24, 25, 26 y 27.

Les informo que las propuestas presentadas por el Senador Encinas Rodríguez se encuentran disponibles en el monitor de sus escaños, y así se hacen de su conocimiento, lo cual le agradecemos al Senador Encinas, y deberíamos darle un aplauso

(Aplausos)

Solicito a la Secretaría consulte a la Asamblea, en votación económica, si se admiten a discusión las propuestas del Senador Encinas Rodríguez.

La Secretaria Senadora Itzel Sarahí Ríos de la Mora: Consulto a la Asamblea, si se admiten a discusión, las propuestas del Senador Encinas Rodríguez.

Quienes estén por la afirmativa, favor de levantar su mano.

(La Asamblea no asiente)

Quienes estén por la negativa, de igual manera, les pedimos que levanten su mano.

(La Asamblea asiente)

Le informo Presidente, que no se admiten a discusión.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: Los artículos 35 y 37 se reservan para su votación en conjunto al término de la discusión de los otros artículos reservados.

La propuesta de adición de nuevos artículos, 23, 24, 25, 26, 27, queda desechada.

Háganse los avisos a que se refiere el artículo 58 del Reglamento para informar de la votación.

Ábrase el sistema electrónico, por tres minutos, para recoger la votación nominal de los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 29, 31, 32, 33, 35, 37, 38, 44 y 45 en los términos del dictamen.

La denominación de la Ley se mantiene en los términos del dictamen.

(Se abre el sistema electrónico de votación)

(Se recoge la votación)

La Secretaria Senadora Itzel Ríos de la Mora: Le pregunto a la Asamblea, ¿si falta algún Senador o Senadora por emitir su voto?

Senador Monreal, en contra.

¿Algún otro Senador o Senadora que falte por emitir su voto?

Doy cuenta de la votación, 57 votos a favor; 40 votos en contra y cero abstenciones.

El Presidente Senador Ernesto Cordero Arroyo: En consecuencia, quedan aprobados los artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 29, 31, 32, 33, 35, 37, 38, 44 y 45 del proyecto de decreto.

Está aprobado en lo general y en lo particular el decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social. **Se remite al Ejecutivo Federal para los efectos del artículo 72 constitucional, con atentos saludos a la Suprema Corte de Justicia.**

PODER EJECUTIVO
SECRETARIA DE GOBERNACION

DECRETO por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.

ENRIQUE PEÑA NIETO, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo Único.- Se expide la Ley General de Comunicación Social

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo Único

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:

- 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 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. 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;
- 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 cargo a sus recursos presupuestarios;

- IX.** Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes;
- 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 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;
- 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;
- 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;
- 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;
- i)** La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
- j)** La veracidad de la información que se difunde.

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, 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.

No será aplicable esta Ley en los casos de 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;
- 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:

- 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.

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, subtítulaje, así como 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 que 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.

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.

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

Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a sus 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.

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 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.

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:

- 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.

Artículo 24.- Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.

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 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;
- 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.

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 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 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 Estrategias 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 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 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
- 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 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.

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, 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.

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. Recursos presupuestarios para 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:

- 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.

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 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
- 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.

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.

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 aprobado 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.

Ciudad de México, a 25 de abril de 2018.- Dip. **Edgar Romo García**, Presidente.- Sen. **Ernesto Cordero Arroyo**, Presidente.- Dip. **María Eugenia Ocampo Bedolla**, Secretaria.- Sen. **Itzel S. Ríos de la Mora**, Secretaria.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, a ocho de mayo de dos mil dieciocho.- **Enrique Peña Nieto**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Dr. **Jesús Alfonso Navarrete Prida**.- Rúbrica.