

CONTENIDO

Dictámenes para declaratoria de publicidad

De la Comisión de Gobernación y Población, con proyecto de decreto por el que se deroga el último párrafo del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, en materia de límite de gastos en las entidades federativas

Anexo VII

Miércoles 22 de marzo

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

A la Comisión de Gobernación y Población de la Cámara de Diputados de la LXV Legislatura del H. Congreso de la Unión le fue turnado para estudio y elaboración del dictamen correspondiente, a la Iniciativa que contiene Proyecto de Decreto por el que se deroga último párrafo del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, suscrita por la Diputada Rosangela Amairany Peña, integrante del Grupo Parlamentario de Morena.

HONORABLE ASAMBLEA:

Esta dictaminadora con fundamento en lo dispuesto por los artículos 71 y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 39 y 45, numeral 6, incisos e) y f), de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; 80,81,82,84,85,157 numeral 1, fracción I, 158, numeral 1, fracción IV del Reglamento de la Cámara de Diputados, y habiendo analizado y discutido el contenido del proyecto referido, somete a la consideración de esta Honorable Asamblea el siguiente:

DICTAMEN

La Comisión de Gobernación y Población para el desahogo del proyecto de decreto que le fue turnado para análisis y dictamen atendió el procedimiento descrito en los artículos 85 y 176 del Reglamento de la Cámara de Diputados, desarrolló sus trabajos conforme a la siguiente:

METODOLOGÍA

- I. En el apartado denominado "**Antecedentes**" se da cuenta del trámite dado a la iniciativa materia del presente dictamen, cuyo turno recayó en esta Comisión.
- II. El apartado denominado "**Contenido de la iniciativa**" se realiza una descripción precisa de la propuesta en estudio, así como sus motivaciones y alcances, haciendo énfasis en los objetivos que persigue.

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

- III. En el apartado denominado “**Consideraciones**” los integrantes de este órgano colegiado expresan los razonamientos, argumentos y valoraciones referentes a la viabilidad y oportunidad que motivan el sentido del presente dictamen.
- IV. En el apartado denominado “**Resolutivo y Texto Normativo**” los integrantes expresan el sentido final del dictamen y el texto normativo que lo respalda.

I. ANTECEDENTES

Primero. En la sesión ordinaria de la Cámara de Diputados, celebrada el 2 de marzo de 2023, la Diputada Rosangela Amairany Peña, integrante del Grupo Parlamentario de Morena, presentó la Iniciativa que contiene Proyecto de Decreto por el que se deroga el último párrafo del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. Publicada en Gaceta Parlamentaria, año XXVI, número 6226-X, jueves 2 de marzo de 2023

Segundo. En la fecha de presentación la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados turnó, mediante oficio No. DGLP 65-II-3-1780, signado por la Secretaria Diputada, Brenda Espinoza López, a esta Comisión de Gobernación y Población la referida iniciativa para dictamen correspondiente.

Tercero. La iniciativa fue recibida por esta dictaminadora el 07 de marzo de 2022, bajo el número de expediente 6434, avocándose de manera inmediata a su estudio y dictamen.

II. CONTENIDO DE LA INICIATIVA

La proponente en su exposición motivos señala el objetivo para adecuar la norma que establece los límites del gasto público de las Entidades Federativas en materia de comunicación social:

“...1. Objetivo de la iniciativa.

La presente iniciativa intenta configurar y adecuar la normativa en materia del límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social para evitar interpretaciones o desajustes en la legislación, es decir, se trata de darle claridad y precisión al texto normativo, además de hacer concordante con las demás disposiciones con las que guarda relación y fundamento.

El objetivo que persigue la presente iniciativa es un ajuste razonable, propio de técnica legislativa para que la disposición en comento atienda los principios de interpretación en la materia, esto es, atienda criterios funcionales, gramaticales y sistemáticos en la aplicación de la ley”.

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

Aporta elementos para comprender la importancia de que los Entes Públicos se constriñan al uso imparcial de los presupuestos en materia de comunicación social y no sean utilizados para la promoción personalizada de funcionarios públicos y agendas políticas:

“2. Márgenes legales de la comunicación social.

La comunicación social que se instrumenta el sistema normativo, electoral y democrático Mexicano se relaciona primeramente con las finanzas públicas, pues el costo que se genera a partir de la creación, distribución y difusión de los mensajes que integran las campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos son con cargo al erario, por tanto impacta directamente con las finanzas públicas, pero también impacta con los principios rectores de la democracia y los derechos fundamentales como son el derecho a la expresión y el derecho a la información de la que gozan todos los ciudadanos.

Es importante la regulación de la comunicación social porque parte de que la ciudadanía tiene el derecho fundamental de la colectividad a tener **información que sea verídica** dentro del debate nacional o local y que tengan que ver con el quehacer gubernamental a fin de que se pueda formar una opinión de manera independiente y sobre todo bien informada.

En este sentido la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley de Responsabilidad de los Servidores Públicos, la Ley General de Partidos Políticos, entre otras leyes que son aplicable a la materia de comunicación social han creado un marco de actuación que se constriñe a la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos, a una promoción no personalizada y la racionalidad del gasto por parte de los servidores públicos encargados de este tipo de campañas .

Esto es que a través de reformas constitucionales y legales donde se ha buscado precisamente que la comunicación social de los entes públicos sea imparcial pero que además se configure desde una óptica netamente informativa, sin que ello implique la promoción personalizada de los servidores públicos o un gasto excesivo.

La imparcialidad de la campañas de comunicación social se trata de elementos normativos que otorgan reglas para que estas se instrumenten dentro de las atribuciones y facultades de los entes que los implementan y que sirvan a objetivos claros y precisos de comunicar mediante herramientas o medios para su difusión , sin que ello implique que sean utilizados para apartarse del fin de comunicar para convertirse en una forma de promoción personalizada para servidores públicos o partidos políticos; es decir, debe alejarse de contienda electoral, así como del posicionamiento de partidos políticos o plataformas

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

políticas. En otras palabras, este tipo de campañas deben contener mensajes de difusión para informar a la población del quehacer gubernamental en general.

Los sujetos a quienes se les asignan recursos públicos también se les ha impuesto márgenes de actuación dentro de las que se encuentran la prohibición concreta para la promoción personalizada de los servidores públicos. En ese sentido, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ha emitido criterios para identificar este tipo de propaganda, mismos que son: que sea personal, es decir que en los mensajes que se difundan como campaña de comunicación social contenga la emisión de voces, imágenes o símbolos que hagan plenamente identificable a algún servidor público; que al analizar el contenido del mensaje revele una promoción personalizada y que, la promoción se efectúe dentro o fuera del proceso; de ahí se determina que si se realiza dentro del proceso, se genera la presunción de que la propaganda tuvo el propósito de incidir en la contienda y si se suscita fuera del proceso, se analiza si la propaganda influye en el proceso electivo.

Con la presente reforma lo que se trata de acotar es que el gasto de comunicación social, es decir todas aquellas asignaciones, presupuestos o disposiciones de recursos financieros destinados a la comunicación social sea utilizado de forma desproporcional, sino de crear un canal de comunicación del quehacer gubernamental con la ciudadanía que fortalezca el derecho a la información sin que ello implique que los gastos no sean identificables, que sea un gasto con un límite que permita transparentarse y garantizar el acceso a la información”.

Para una mayor comprensión de la propuesta, se presenta cuadro comparativo de la modificación normativa del Proyecto de Decreto en estudio:

| Ley General de Comunicación Social | |
|--|--|
| Texto vigente | Propuesta de reforma |
| <p>Artículo 26.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.</p> <p>En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:</p> | <p>Artículo 26.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.</p> <p>En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:</p> |

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

| | |
|---|--|
| <p>I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades;</p> <p>II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;</p> <p>III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;</p> <p>IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;</p> <p>V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;</p> <p>VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y</p> <p>VII. Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.</p> <p>El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.</p> <p>En las Entidades Federativas, el límite de gasto que se haga en Comunicación Social a que refiere este artículo deberá estar homologado con lo dispuesto en el párrafo anterior.</p> | <p>I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades;</p> <p>II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;</p> <p>III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;</p> <p>IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;</p> <p>V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;</p> <p>VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y</p> <p>VII. Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.</p> <p>El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.</p> <p><i>Sin correlativo</i></p> |
|---|--|

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

CONSIDERACIONES

PRIMERA. La Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que deroga una disposición del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, es procedente conforme las facultades del H. Congreso de la Unión para legislar sobre la materia.

El artículo 73 fracción XI de nuestra Constitución establece la competencia implícita de este poder legislativo para expedir las leyes que sean necesarias para cumplir con sus atribuciones expresas y con las demás concedidas a los Poderes de la Unión:

XXXI. Para expedir todas las leyes que sean necesarias, a objeto de hacer efectivas las facultades anteriores, y todas las otras concedidas por esta Constitución a los Poderes de la Unión.¹

Legislar sobre los gastos de comunicación social y los límites del presupuesto que ejerzan los entes públicos es competencia del Congreso de la Unión.

SEGUNDA. La iniciativa objeto del presente dictamen tiene sustento constitucional en el artículo 134, párrafo octavo, donde se establece que la propaganda gubernamental tendrá un carácter institucional con fines informativos exenta de promociones políticas y agendas personalizadas.

"Artículo 134...

(...)

"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".²

(...)

De esta manera, la propuesta en estudio que pretende clarificar los límites del ejercicio presupuestal de las entidades federativas en materia de gastos de comunicación social,

¹ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

² Ídem.

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

así como para imponer restricciones para el ejercicio del mismo, es coincidente con los principios constitucionales establecidos en nuestro máximo ordenamiento jurídico.

TERCERA. Después de once años de la reforma constitucional en materia de los principios que deben prevalecer sobre la propaganda de los entes públicos en los tres niveles de gobierno, plasmados en el artículo 134, se publicó el 11 de mayo de 2018 la Ley General de Comunicación Social, ley reglamentaria sobre propaganda gubernamental.

Sobre el tema que nos ocupa, el artículo 26 de la citada Ley, señalaba de manera genérica los principios rectores sobre el concepto de propaganda gubernamental y fines institucionales que debe perseguir:

No obstante, dicha ley fue objeto de diversas demandas de amparo puesto que no se precisaba, de acuerdo con los demandantes, la equidad en la contratación de diferentes medios de difusión y los límites del gasto en propaganda y comunicación social de los entes públicos. Así lo señala la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, respecto del amparo en revisión 308/2020:

“...138. La quejosa cuestiona que la legislación reclamada **vulnera la libertad de expresión porque no prevé criterios de asignación claros y precisos para el gasto en comunicación social, ni tampoco dispone mecanismos para garantizar que dicho gasto cumpla con los criterios constitucionalmente previstos para la materia, es decir, eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.**

139. Además, refiere que los artículos 19, 27, 28 y 29 de la Ley General de Comunicación Social no establecen los techos presupuestales para el gasto en comunicación social y ello lo deja a la discrecionalidad de las dependencias y entidades del Gobierno. Mientras que el artículo 5 del mismo ordenamiento delega indebidamente a la Secretaría Administradora la responsabilidad de regular el cumplimiento de los referidos principios constitucionales en materia de ejercicio del gasto público en comunicación social.

140. La quejosa también aduce que la remisión a la normativa en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios para las contrataciones de tiempos comerciales mantiene un estado de cosas inconstitucional, por no preverse directamente en la legislación reclamada criterios claros y objetivos de asignación de gasto a los medios de comunicación.

141. **Los argumentos de referencia son fundados y suficientes para conceder la protección constitucional.** Para demostrarlo conviene reiterar que, por mandato constitucional, el Congreso de la Unión quedó obligado a expedir una legislación que, además de reglamentar el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Federal, dispusiera las normas en materia de comunicación social a que deben sujetarse los distintos órganos gubernamentales y que garantice que el gasto en esa materia cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

se respeten los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

142. El mandato constitucional referido se traduce en que, a nivel legal, deben existir procedimientos concretos y reglas específicas encaminadas a garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que se respeten los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos. Para ello, se debe prever un entramado normativo suficientemente preciso, con el fin de tutelar los principios del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Federal en lo concerniente a la propaganda que, bajo cualquier modalidad de comunicación social, difundan los órganos de gobierno que ahí mismo se precisan...”.³

Lo anterior, llevó a la sentencia que obliga al Congreso de la Unión a realizar adecuaciones a la Ley General de Comunicación Social en materia de límite de los gastos en propaganda gubernamental.

CUARTA. Al no haber un control ni límite a los gastos en materia de publicidad y propaganda gubernamental se continuo con la inercia de los gastos discrecionales en todas las esferas de gobierno. De acuerdo con diversos estudios, destacando la labor realizada por Artículo 19 y Fundar, en la primera mitad del gobierno en turno se han ejercido 8 mil 648 millones de pesos, una cuarta parte de lo ejercido en la primera mitad del sexenio anterior que fue de 32 mil millones.⁴

Para el 2021, el gobierno federal ejerció 2 mil 459 millones de pesos, de un total de 3 mil 50 millones de pesos presupuestados, lo cual se infiere que se dejaron de ejercer 20% del recurso estimados. lo anterior, no necesariamente es bueno, sino se conoce el destino de los recursos que se tenían contemplados para la publicidad gubernamental en el periodo de análisis.

En cuanto al gasto en publicidad oficial ejercido por instituciones del gobierno federal, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Secretaría de Gobernación (SEGOB) y Pronósticos para la Asistencia Pública son las dependencias que más recursos han ejercido en los tres primeros años de este gobierno. El IMSS ha gastado 2 mil 286 millones; SEGOB mil 440 millones; y Pronósticos 891 millones de pesos. Es importante señalar que las 10 instituciones, de un total de 137, que más recursos ejercieron en publicidad oficial en la mitad del sexenio concentran el 80.92% (6 mil 998 millones) del

³ Proyecto de sentencia, página 31-35. Disponible en:

<https://www2.scjn.gob.mx/consultatematica/paginaspub/DetallePub.aspx?AsuntoID=272527>

[Consulta: 16 de marzo de 2023].

⁴ Article 19. Disponible en: <https://articulo19.org/publicidad-oficial-2021/>

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

total general. Mientras que las 127 instituciones restantes agrupan el 19.08% (mil 650 millones).⁵

Respecto al gasto en entidades federativas, es un gasto que no se ajusta a los límites presupuestales, ni a las ampliaciones realizadas. En 2018 las entidades federativas aprobaron en su conjunto un presupuesto de 4 mil 665 millones 619 pesos de gasto estatal destinado a publicidad oficial, pero se terminó ejerciendo un total de 8 mil 038 millones de pesos.⁶

La investigación de IMCO también reporta que los estados de Puebla, Sinaloa y Veracruz fueron las entidades que ejercieron un porcentaje mayor al presupuestado. El estado de Puebla, aprobó un presupuesto de 0,2 millones de pesos y terminó ejerciendo 94 millones; Sinaloa aprobó 22 millones y ejerció 494 y Veracruz con un presupuesto aprobado de 25 millones de pesos terminó ejerciendo un presupuesto de 284 millones.

Esta dictaminadora, se dio a la tarea de realizar un cuadro comparativo para calcular el gasto de las entidades federativas en 2023, aplicado el límite del 0.1% del presupuesto anual de egresos previsto en el artículo 26 de la Ley General de Comunicación social, en comparación con presupuestos anteriores sin límites ni controles.⁷

| Entidad | Gasto 2018 / Previsiones 2023 | | Diferencia |
|---------------------|-------------------------------|---|------------------|
| | Gasto 2018 | Aplicando el 0.1 % del art. 26 LGCS, Presupuesto de Egreso por Entidad Federativa | |
| Aguascalientes | \$ 71,687,284.00 | \$32,009,000.00 | \$39,678,284.00 |
| Baja California | \$ 93,924,066.00 | \$73,172,428.09 | \$20,751,637.91 |
| Baja California Sur | \$ 96,839,861.00 | \$21,535,093.51 | \$75,304,767.49 |
| Campeche | \$ 575,417,057.17 | \$24,826,718.92 | \$550,590,338.25 |
| Coahuila | \$ 733,293,094.00 | \$64,256,351.28 | \$669,036,742.72 |
| Colima | \$ 46,372,817.00 | \$20,555,300.00 | \$25,817,517.00 |
| Chiapas | \$ 58,895,719.00 | \$111,871,168.21 | -\$52,975,449.21 |
| Chihuahua | \$ 155,480,023.00 | \$92,185,343.99 | \$63,294,679.01 |
| Ciudad de México | \$ 761,086,370.00 | \$248,415,083.38 | \$512,671,286.62 |

⁵ Ídem.

⁶ Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (2019). Creatividad contable: el arte del engaño. Índice de información del ejercicio del gasto 2019. México: IMCO.

⁷ Elaboración propia con datos de: Hacienda. (2022). Egresos de la federación 2022. Obtenido de Transparencia presupuestaria: https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/es/PTP/Infografia_PEF_2022; Hacienda. (2023). Egresos de la federación 2023. Obtenido de Transparencia presupuestaria: https://www.transparenciapresupuestaria.gob.mx/es/PTP/Infografia_PEF_2023

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

| | | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Durango | \$ 181,464,448.81 | \$41,320,379.37 | \$140,144,069.44 |
| Guanajuato | \$ 350,234,477.00 | \$113,812,657.51 | \$236,421,819.49 |
| Guerrero | \$ 374,567,200.00 | \$76,638,000.00 | \$297,929,200.00 |
| Hidalgo | \$ 345,922,793.57 | \$62,686,707.87 | \$283,236,085.70 |
| Jalisco | \$ 264,572,919.00 | \$158,630,431.01 | \$105,942,487.99 |
| México | \$ 615,894,300.00 | \$356,817,000.00 | \$259,077,300.00 |
| Michoacán | \$ 506,995,817.44 | \$91,167,361.28 | \$415,828,456.16 |
| Morelos | \$ 119,076,716.00 | \$34,116,000.00 | \$84,960,716.00 |
| Nayarit | \$ 75,749,080.02 | \$28,226,600.00 | \$47,522,480.02 |
| Nuevo León | \$ 142,130,000.00 | \$140,037,002.30 | \$2,092,997.70 |
| Oaxaca | \$ 270,388,621.84 | \$92,229,479.72 | \$178,159,142.12 |
| Puebla | \$ 94,219,000.00 | \$93,616,037.31 | \$602,962.69 |
| Querétaro | \$ 171,098,594.00 | \$51,636,829.53 | \$119,461,764.47 |
| Quintana Roo | NA | \$41,816,634.21 | \$41,816,634.21 |
| San Luis Potosí | \$ 48,844,000.00 | \$60,998,220.19 | -\$12,154,220.19 |
| Sinaloa | \$ 494,407,110.00 | \$64,504,514.68 | \$429,902,595.32 |
| Sonora | \$ 206,545,327.00 | \$76,237,993.89 | \$130,307,333.11 |
| Tabasco | \$ 55,244,373.00 | \$62,275,063.37 | -\$7,030,690.37 |
| Tamaulipas | \$ 696,400,600.00 | \$71,673,189.15 | \$624,727,410.85 |
| Tlaxcala | \$ 4,121,446.44 | \$25,571,563.38 | -\$21,450,116.94 |
| Veracruz | \$ 284,611,222.00 | \$148,474,622.17 | \$136,136,599.83 |
| Yucatán | \$ 241,607,092.37 | \$54,305,193.14 | \$187,301,899.23 |
| Zacatecas | \$ 174,943,844.00 | \$36,812,548.82 | \$138,131,295.18 |
| TOTAL | \$8,312,035,273.66 | \$2,672,430,516.28 | \$5,775,031,868.30* |

*Diferencia presupuestal o ahorro.

Como se puede apreciar, los límites a los gastos de propaganda gubernamental, están plenamente explicitados en el contenido de la norma, lo cual permitirá a los entes públicos ceñirse a los principios de institucionalidad, eficacia, eficiencia y austeridad en el ejercicio de los recursos presupuestarios destinados para tales efectos, de modo que, la presente reforma, coadyuvaría a un mejor entendimiento y aplicación de dichos principios.

QUINTA. Entrando al fondo del asunto de la propuesta en análisis, la diputada Rosangela Amairany Peña, pretende derogar la disposición expresa para que las entidades federativas homologuen el límite de sus gastos, en materia de comunicación social, al 0.1 del Presupuesto de Egreso Anual aprobado por sus respectivas legislaturas. Lo anterior, con el objeto de evitar reiteraciones en la norma que dificulten la comprensión del alcance jurídico que se pretende proteger.

De manera específica propone derogar el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social:

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

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

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

- I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades;
- II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;
- III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;
- IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;
- V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;
- VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y
- VII. Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.

El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.

~~En las Entidades Federativas, el límite de gasto que se haga en Comunicación Social a que refiere este artículo deberá estar homologado con lo dispuesto en el párrafo anterior”.~~

De un análisis sistemático de la norma y la disposición que se pretende derogar, ésta dictaminadora estima procedente la reforma legal en los términos presentados, ya que no afecta o modifica sustancialmente el contenido de las disposiciones contenidas en el artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social.

Es de advertirse que, al subsistir la norma sin modificaciones, las entidades federativas podrían no contar con los recursos suficientes para informar adecuadamente a los ciudadanos sobre las acciones y programas de sus respectivos gobiernos, originando posibles vulneraciones al derecho de acceso a la información.

DICTAMEN DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN Y POBLACIÓN A LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE DEROGA EL ÚLTIMO PÁRRAFO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, EN MATERIA DE LÍMITE DE GASTOS EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS.

SEXTA. El régimen transitorio propuesto no remite a otras disposiciones legales, ni armonizaciones posteriores, por lo que su apartado de transitorios, cumple con la técnica jurídica que se estila, quedando de la siguiente manera:

“Transitorios

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

IV. RESOLUTIVO Y TEXTO NORMATIVO.

Habiendo desahogado los argumentos y consideraciones del presente dictamen, la Comisión de Gobernación y Población aprueba con modificaciones la Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, por lo que se somete a consideración del Pleno de la Cámara de Diputados el siguiente proyecto de:

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL PÁRRAFO ÚLTIMO DEL ARTÍCULO 26 DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Artículo Único. Se reforma el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:

Artículo 26.- ...

...

I. a VII. ...

...

Las Entidades Federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, determinarán su propio límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, considerando los principios previstos en el artículo 5 bis de esta Ley.

Transitorio

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

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 22 de marzo de 2023.

Reunión Ordinaria del Mes de Marzo

LXV

Ordinario

Número de sesion:22

22 de marzo de 2023

Reporte Votacion Por Tema

NOMBRE TEMA b) Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. (En sentido Positivo).

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población

| Diputado | Posicion | Firma |
|---|----------|---|
|  César Agustín Hernández Pérez | A favor | F6438941E590C4B992D4B11B901087 D5764FA472D9EE9EA5D80FDD0B20 443653877F8BCCBC9CF877BAEC546 34DF745C012582508862435EDBE0AE 9AEBE962605B |
|  Cynthia Iliana López Castro | A favor | 3DF659010F441DA63B913EE739F78 C49CAFC2D7B143B7E58262A0B2A3 D32D65F2F0FB2BA974E5A6A8B4A4E 920D403641E10B2C302A07034C89B1 6191D5A33083 |
|  Elva Agustina Vigil Hernández | A favor | CC73329B5501DF92D4DBF052DDD9 F0DB123CBBD714B3778FBBA1384B8 2125837234B9BC7D8B3EA0B01E200 4B8B430511619F5D7333761CAA75F3 BB7AD3DFCA1E |
|  Félix Durán Ruiz | A favor | F46EC3F0C11F96E8BA775979138D1 EA68472876C7B7D8EBD02F335CE08 253B1BA4E1A3C5E8419E0BC1ACAD 9D9C302E63BB35BE8607B7BB10F79 E76CDFEB90887 |
|  Francisco Javier Huacus Esquivel | A favor | AB4D174701E6961E6165463210568D 8F6103AFBB9CE4093078FDE6F99B9 C31DD92A83D5A52575D78FCC37642 523CAFF43F79014D0B442B290359B4 3E902EA01E |

Reunión Ordinaria del Mes de Marzo

LXV

Ordinario

Número de sesion:22

22 de marzo de 2023

NOMBRE TEMA b) Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. (En sentido Positivo).

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Ismael Brito Mazariegos

A favor

F2BA410BAE8E3AC24DDE41278548F
C9A39B33606F67C9CDEA258A39B90
9962E42E8FF7867FBC24734C563A82
DBE3EB2D1209C6D032A3AF1E7F3E
A0412FA852F0



Itzel Aleli Domínguez Zopiyactle

A favor

F83DAF41EB8799F88B3E73CF14C89
80325C20781F1C4DB5C5F58E07B58
2E06C543FCD867184FE9B89A148D5
1E158BA55B450310976B3A8088E843
8A380F6C045



Jesus Fernando Morales Flores

Abstención

395C9145B667E7379C3E19A25A61E
6A22D1FC5C9942E9F2CEC9CFE7CD
5CCAA5BCFA07CDF096348AF82373
B43EF7E0FDE5B3E09570A80C74807
2766DE0FEA6300



Jorge Arturo Espadas Galván

Abstención

FE46C61A5BDAD4A970E809DF6161
AE2CEFB412FD2C1C0EEBA374F4CA
5F580F4861C82CA0FFFA56747D009
035F4D7FFFBF6ED47BA55FD8A0CD
8FD57B871FD06E2



José Antonio Estefan Gillissen

A favor

A5DFDD27FE66686C108DF5886C25B
01A12D1BA84FA6D003A93911D5B22
4EC13D672FE7E8EA644F3173D8D1C
42FCC5AAB40C3639AF7207161813B
AE4A5C58F9F7



José Gerardo Rodolfo Fernández Noroña

Ausentes

1AAF8BE2C9AA6CBF4E165142834D7
89742888D5C1716BD12B18500AB8A
6BAC7E4132895DD94A6281CA25EA2
E1F8C71FB7C8DA951BFFF8F24987B
1B4A99FD24CB

Reunión Ordinaria del Mes de Marzo

LXV

Ordinario

Número de sesión: 22

22 de marzo de 2023

NOMBRE TEMA b) Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. (En sentido Positivo).

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



José Luis Elorza Flores

A favor

947B551A88637142C20BBAE99A8809
EB45FC95D7AD08A626956E75533E9
2BDCE48F23E1AEE3507D4835AD91
A74A66C9A098529A77944EB1AE80F
E8D30D81E1FF



Juan Carlos Maturino Manzanera

Abstención

716F02B29890A576A50EFAFCA80D1
E84A35D9C2FA113A2B0B646263DCE
6149F36F7A2A8DFFBDB35A8A6AB9
D643637EC5E6134C2EB5BF2FE1FE
E725AD81FCA469



Juan Ramiro Robledo Ruiz

A favor

016D2B420DDCCB44C00950B327949
8CC5F4AC1694A193FDC2FDDDA31B
C75802622EBED6A6085B2DA00E96A
30279E29BB0ED2855048F3814ECFE
CC3FA63ADC0B6



Julieta Andrea Ramírez Padilla

A favor

F48486A95C5E67C531781E43A4655
C3237CE821628FA2E03509C35FD14
186D75CDDBCD60723AC9E01AA715
1ABA881BB145EF6A6B28A095114BA
59CAF200D62D6



Julio Cesar Moreno Rivera

A favor

A58D78FC4AFD0AC42B179A4EDEF1
4092F52C1EB51551749017E8ECF0F1
AA47B7D9FC206DA8BEFF0D42F3B7
0CC4F062B0ED524A7CE572893F551
301E5AE17AEA9



Karina Marlen Barrón Perales

A favor

9D5329731854D9897CB34ED823A7A
15FCCB41D9F4B67591B9A60AE0AC
600DD5204CFF6D36FD53C379AA28
DEF62E68E3FB9CEBC14E55857A36
D623B7BFFE27C30

Reunión Ordinaria del Mes de Marzo

LXV

Ordinario

Número de sesion:22

22 de marzo de 2023

NOMBRE TEMA b) Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. (En sentido Positivo).

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Laura Lorena Haro Ramírez

A favor

8C4D65005706854BC70D9C28E4D2B
534E3C0255966BF9550949565F2526
DA2F33C0FB1073DBE86F885C32BF3
6F2500A5F68DF665462D8A704A6E08
CA7089CA2D



Leonel Godoy Rangel

A favor

B69D824EF3A149AF12335D7197F7E
7CB7415B027685EB0DF5B87E0054F
4252344497F5F74D87460DE292BA55
33232E92332C1B1EFF14D4698D0109
5791B95A86



Lilia Aguilar Gil

A favor

E501725F0D3B5648A7786483160008
64025073C2F8F64CE204C79B56C0E
818E8043049C1318A7E0C6ABE2943
D9AEF000E31AC4DDF39039D8A2851
6240F908889



Lizbeth Mata Lozano

Abstención

541C9B9E670C3B12F131D70236E06
8AD1AB92D7944CF393897914B6177
5FBE7D8023722EECCAD038373F12C
E61FF1C68C2134A70C3219633350C
2D2BD4166DDD



Ma Teresa Rosaura Ochoa Mejía

A favor

BE69FEA3343F270D838784EAD018A
9C9A7CDD443A6F0D0FC20E13FDE5
B95ABC9785FCECC2D3CC154B8617
15D4C7DB4E658718A88837A38522A
67FE9444A60279



Manuel Vázquez Arellano

A favor

27AC3412B5CB974533A64B5FC8C88
D9DDDAB10A00246B077AE77DFED8
AD9A82E185FDC30A7654A1382F5F3
EF835C454EACB877DA11751BE74E
D0BD9CD52CF89D

Reunión Ordinaria del Mes de Marzo
LXV
 Ordinario

Número de sesion:22

22 de marzo de 2023

NOMBRE TEMA b) Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. (En sentido Positivo).

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Marco Humberto Aguilar Coronado

Abstención

88B838B6D53D966F0437A51A3E02F
 45FB25ED7BD0DE5D956364289C97D
 37528690AA7DF4F235D1022BB81E1
 0E1D4B1EFB28F8381892BEA3FBE6C
 57F5A51B5AD6



María Elena Limón García

A favor

1C451D9BDBD0A19AD2D8431C3250
 E626A60B0A370B8F55DDD13A482E2
 C56F96C25C0A5082F540590148ADB
 314458409AA7DA2AAD68846B20748
 DBF9C6A26491E



María Elena Pérez-Jaén Zernefio

Abstención

7E6116351473C7AFB1059F031E3BF4
 0E9A7C7F8C25205AE67B4E6832693
 0FB62BBC8A6A729E315C6D6C19390
 13E7516847FF0AD311C9CF912936E
 9C1464164C8



Mariana Gómez del Campo Gurza

Abstención

4518E35A18024E7D17C093A0B4B24
 9E503523D37025D0DCB562CFEEEB
 919C90B8D7C87F74746E0BEA232CF
 B4CA1F3A4B8FC0621EC024A1B5780
 621A3F7AA4AE9



Maribel Martínez Ruiz

A favor

6DECDD19A65DBC8B85C9D685DC2
 6546777593636625044D9B0B99FAE3
 B957D1734B510DEBEE84E534C8036
 AAB47077035E61E1AC333187046EE
 117B3DA84744B



Mario Miguel Carrillo Cubillas

A favor

B1021FAB7A2B7C0313C8F5F1E61AF
 336302F31559369330434A44C7B0EA
 148578B39C92CF2ACBE0D9C452748
 4DC066874375B7E82BB44B08AF1B1
 B23A88046A7

Reunión Ordinaria del Mes de Marzo

LXV

Ordinario

Número de sesion:22

22 de marzo de 2023

NOMBRE TEMA b) Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. (En sentido Positivo).

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Mario Rafael Llargo Latournerie

A favor

6A784ECF645A25661C32D41BB5343
62BA81A90D9BFB97101520A8E0BD0
EA617BB9A1135090D20EE039DD535
392F34E2AC7CB36DB89AA073B82C
D39F3C741B6E0



Martha Alicia Arreola Martínez

A favor

E94F72E81A15BEF4731A4A07162914
75B2F6F02611270509F3E0B58F61A9
C953D36361AEC34F15823D4294EFB
1B6A329A0342FE87D2569A473FC98
5FE2E21F68



Pablo A. Sandoval Ballesteros

A favor

8FC597D0B4FF8F46F3D1E0647073A
E054602694D248B608B42A9E282C37
C624343B9F98940D5A364DC928568
C651937609B60B3CED899C42BF98E
53D9CC7EE3E



Pablo Guillermo Angulo Briceño

A favor

CBF166404C783B7F80A4EB7AEFF5A
EFC599A6BEE47213D24283C1B2732
BD526B0DBD203AEC6660D22EA6D6
F8799DFA0E495650C4CEEE0A930
E7EB7BF7044405



Paulina Rubio Fernández

Abstención

7BEB3740B120D52557700735E3F449
1F04318EE88BFF5CCE36657713B3D
608671111987ECA7217ED41F2EB7D
04298DBF2D4393034EB54EFE8A6C3
6F30B64F69E



Rafael Alejandro Moreno Cárdenas

A favor

49EC37746E14CC42FBCA6150A619A
3749E272EBA90E3C1694CEB6F52D5
664BA8EF9010565F2E5D177080482B
0CC334EB5F026DAC61A0C037B59B
763F44A5A27C

Reunión Ordinaria del Mes de Marzo
LXV
Ordinario

Número de sesión:22

22 de marzo de 2023

NOMBRE TEMA b) Proyecto de Decreto por el que se deroga el párrafo último del artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social. (En sentido Positivo).

INTEGRANTES Comisión de Gobernación y Población



Roberto Ángel Domínguez Rodríguez

A favor

06B15207EAF33759EEDAF1092AF70
8825FBCEE39C174502A14F6594EBD
9D936B36D67DA3D419F9D8B86D418
26EE2EEE72511833A6BFD169EF103
297B2D7E291C



Rubén Ignacio Moreira Valdez

A favor

912C4FD0D738BC9425DCD8700FBF
49BE099D6D56578BA7DB5AB793D93
9EAA573E527B082E5635B64F2BE36
4EBD917B123211B13773DD99594C3
BA65FA49F7018



Sonia Mendoza Díaz

A favor

2C2676E46FD3EBE358927E3CBA9FA
A3872BE4A2A4D75AB79DFD10A155
DE3FBBAC7D18A824DFC3AA9FF866
38EF7099FB6F8F8F7CED8953087F7
4399972E0ACB7E

Total 38