



**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.<sup>1</sup>*

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.

<sup>1</sup> 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 exige." 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 Justín 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 mí 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 aplace 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:** *Sí, 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 mandatara 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.*

*Sí 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 reunimos 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 de regulaciones 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 pública, 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 si 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 atrapada, y habrá que ejercer otro recurso para que deje de estar atrapada 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.*

*Si 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 que 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 salimos 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 periodo 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 periodo 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 organismos autónomos que son entes gubernamentales con los medios de comunicación.*

*Sí 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 integrados 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 periodo.*

*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 inculcamos 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 si 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. Si hay consecuencias, esa es la única interpretación.*

*Entonces. ¿Cuál es esa atención? Pues, entonces ponemos a trabajar, ponemos a trabajar, sin duda en medio de un periodo, 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.*

*¿Sí 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 Secretaría 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 capitulo 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 Rios 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.**

| <b>INVITADOS</b>  |
|---|
| <b>Inauguración a cargo de los Presidentes de las Comisiones de Gobernación, de Radio Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera</b>              |
| <b>Mtro. Ricardo Luévano</b><br>Oficial de Derecho a la Información de Article 19.  |
| <b>Mtra. Justine Dupuy</b><br>Coordinadora de FUNDAR.   |
| <b>Mtra. Mariana Campos</b><br>Coordinadora del Programa de Gasto Público y Rendición de Cuentas de México Evalúa.  |
| <b>Aleida Calleja</b><br>OBSERVACOM experta de AMEDI  |
| <b>Dra. Lilia Vélez</b><br>Presidente del Consejo Directivo de la AMEDI   |
| <b>José Buendía</b><br>Excelsior  |
| <b>Lic. Gabriela Campos Torres</b><br>Asociación de Internet MX.  |
| <b>María Rebeca Félix</b><br>Directora Jurídica COPARMEX  |
| <b>Dr. Francisco Javier Acuña Llamas</b><br>Comisionado Presidente del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales. |
| <b>Dr. Rodrigo Santiago Juárez</b><br>Director General del programa de Agravio a Periodistas y Defensores de Derechos Humanos, de la CNDH                             |
| <b>Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez</b><br>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 micrositio 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 damos 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 maria 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 Maniclaire 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 horas, 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 Ley, 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 compartirlas 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 si 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, si 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 si 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 planteamos, 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 fener, 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.*

*Si 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 Angulano:** *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 si 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 quedamos, 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 exprés, 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 aprueba 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 pafa 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 obscuro 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 si 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, digase el INAI, digase la autoridad superior de la federación, digase 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.- Si 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 evitar una sobre-regulación que inhiba la innovación y la difusión a través de Internet, o peor aún, que limite 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 a 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 preeminencia 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 preeminencia 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 reunimos 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 si 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 estamos 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 si 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 inspección, 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 ejemplos, 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, intercampana 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, exigiámos 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 Secretaría 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.



## COMISIÓN DE GOBERNACIÓN

REUNIÓN EXTRAORDINARIA 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.

19 DE ABRIL DE 2018

REGISTRO DE ASISTENCIA

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <b>Senador Raúl Aarón Pozos Lanz</b><br>(Presidente)               |  |
|  | <b>Senador Héctor Larios Córdova</b><br>(Secretario)               |  |
|  | <b>Senador Carlos Alberto Puentes Salas</b><br>(Secretario)        |  |
|  | <b>Senadora María de los Dolores Padierna Luna</b><br>(Secretaría) |  |
|  | <b>Senadora María del Carmen Izaguirre Francos</b><br>(Integrante) |  |
|  | <b>Senador Esteban Albarrán Mendoza</b><br>(Integrante)            |  |
|  | <b>Senadora María Verónica Martínez Espinoza</b><br>(Integrante)   |  |
|  | <b>Senador Ernesto Gándara Camou</b><br>(Integrante)               |  |





## COMISIÓN DE GOBERNACIÓN

REUNIÓN EXTRAORDINARIA 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.

|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <b>Senador José María Tapia Franco<br/>(Integrante)</b>             |    |
|    | <b>Senador Salvador Vega Casillas<br/>(Integrante)</b>              |   |
|    | <b>Senadora Laura Angélica Rojas<br/>Hernández<br/>(Integrante)</b> |    |
|   | <b>Senador José de Jesús Santana<br/>García<br/>(Integrante)</b>    |    |
|  | <b>Senador Félix Benjamín<br/>Hernández Ruiz<br/>(integrante)</b>   |  |
|  | <b>Senador Luis Sánchez Jiménez<br/>(Integrante)</b>                |  |
|  | <b>Senador Manuel Cárdenas<br/>Fonseca<br/>(Integrante)</b>         |  |








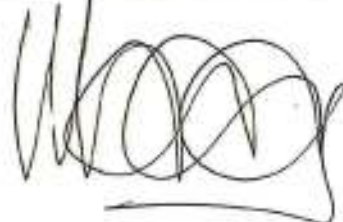


# Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera.

## LISTA DE ASISTENCIA

Jueves 19 de abril de 2018

10:00 horas

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>Sen. Froilán Esquinca Cano<br/>Presidente</p>            |   |
|  | <p>Sen. Itzel Sarahí Ríos de la Mora<br/>Secretaría</p>     |  |
|  | <p>Sen. Mariana Gómez del Campo Gurza<br/>Secretaría</p>    |  |
|  | <p>Sen. José Ascención Orihuela Bárcenas<br/>Integrante</p> |  |








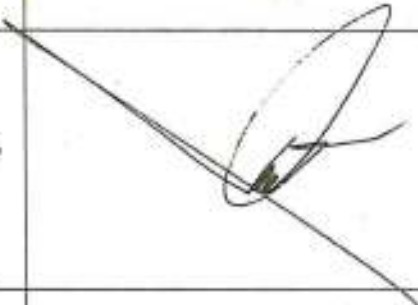


# Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera.

## LISTA DE ASISTENCIA

Jueves 19 de abril de 2018

10:00 horas

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | Sen. Jesús Priego Calva<br>Integrante            |   |
|  | Sen. José María Tapia Franco<br>Integrante       |  |
|  | Sen. Jesús Casillas Romero<br>Integrante         |  |
|  | Sen. María Marcela Torres Peimbert<br>Integrante |  |



**Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas  
de Gobernación; Radio, Televisión y  
Cinematografía; y de Estudios Legislativos  
Primera.**

**LISTA DE ASISTENCIA**

Jueves 19 de abril de 2018

10:00 horas

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>Sen. Sylvia Leticia<br/>Martínez Elizondo<br/>Integrante</p>  |   |
|  | <p>Sen. Ernesto<br/>Ruffo Appel<br/>Integrante</p>               |  |
|  | <p>Sen. Félix<br/>Benjamín<br/>Hernández Ruíz<br/>Integrante</p> |  |
|  | <p>Sen. Juan Gerardo<br/>Flores Ramírez<br/>Integrante</p>       |  |



# Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera.

## LISTA DE ASISTENCIA

Jueves 19 de abril de 2018

10:00 horas

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>Sen. Marco Antonio Blásquez Salinas<br/>Integrante</p>    |  |
|  | <p>Sen. Angelica de la Peña Gomez<br/>Integrante</p>         |  |
|  | <p>Sen. Anastacia Guadalupe Flores Valdez<br/>Integrante</p> |  |



## COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA

REUNIÓN EXTRAORDINARIA 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.

19 DE ABRIL DE 2018

### REGISTRO DE ASISTENCIA

|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <b>Senadora Laura Guadalupe Herrera Guajardo<br/>(Presidenta)</b> |    |
|    | <b>Senador José Marco Antonio Olvera Acevedo<br/>(Secretario)</b> |    |
|   | <b>Senador Froilán Esquinca Cano<br/>(Secretario)</b>             |   |
|  | <b>Senador Enrique Burgos García<br/>(Integrante)</b>             |  |
|  | <b>Senador Raúl Gracia Guzmán<br/>(Integrante)</b>                |  |



COMISIÓN DE GOBERNACIÓN  
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.

19 DE ABRIL DE 2018  
VOTACIÓN

| SENADOR (A)   | <u>A FAVOR</u> | <u>EN<br/>CONTRA</u> | <u>ABSTENCIÓN</u> |
|---|----------------|----------------------|-------------------|
| Senador Raúl Aarón Pozos Lanz<br>(Presidente)               |                |                      |                   |
| Senador Héctor Larios Córdova<br>(Secretario)               |                |                      |                   |
| Senador Carlos Alberto Puente Salas (Secretario)            |                |                      |                   |
| Senadora María de los Dolores Padierna Luna<br>(Secretaria) |                |                      |                   |
| Senadora María del Carmen Izaguirre Francos<br>(Integrante) |                |                      |                   |
| Senador Esteban Albarrán Mendoza (Integrante)               |                |                      |                   |
| Senadora María Verónica Martínez Espinoza (Integrante)      |                |                      |                   |
| Senador Ernesto Gándara Camou (Integrante)                  |                |                      |                   |



COMISIÓN DE GOBERNACIÓN  
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.

| <u>SENADOR (A)</u>   | <u>A FAVOR</u>  | <u>EN<br/>CONTRA</u>   | <u>ABSTENCIÓN</u> |
|--|---|--|-------------------|
| Senador José María Tapia<br>Franco<br>(integrante)         |  |  |                   |
| Senador Salvador Vega Casillas<br>(Integrante)             |   |  |                   |
| Senadora Laura Angélica Rojas<br>Hernández<br>(Integrante) |   |    |                   |
| Senador José de Jesús<br>Santana García<br>(Integrante)    |   |   |                   |
| Senador Félix Benjamín<br>Hernández Ruiz<br>(integrante)   |   |  |                   |
| Senador Luis Sánchez Jiménez<br>(Integrante)               |   |  |                   |
| Senador Manuel Cárdenas<br>Fonseca (integrante)            |   |  |                   |











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.

## HOJA DE VOTACIÓN

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía






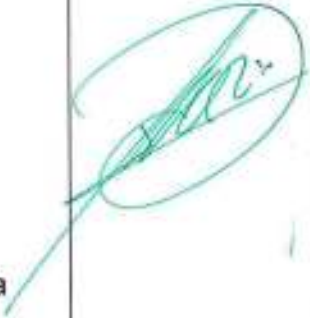
| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Froilán Esquinca Cano<br>Presidente           |   |  |            |
| <br>Sen. Itzel Sarahí Ríos de la Mora<br>Secretaria  |  |  |            |
| <br>Sen. Mariana Gómez del Campo Gurza<br>Secretaria |   |  |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía







| LEGISLADOR   | A FAVOR   | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|--|---|-----------|------------|
| <br>Sen. José Ascención Orihuela Bárcenas<br>Integrante |   |           |            |
| <br>Sen. Jesús Casillas Romero<br>Integrante          |  |           |            |
| <br>Sen. José María Tapia Franco<br>Integrante        |  |           |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía




| LEGISLADOR   | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|--|---|--|------------|
| <br>Sen. Jesús Priego Calva<br>Integrante                   |  |  |            |
| <br>Sen. Sylvia Leticia<br>Martínez Elizondo<br>Integrante |   |  |            |
| <br>Sen. María Marcela Torres<br>Peimbert<br>Integrante   |   |  |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Ernesto Ruffo Appel<br>Integrante             |   |    |            |
| <br>Sen. Felix Benjamin Hernandez Ruiz<br>Integrante |   |  |            |
| <br>Sen. Juan Gerardo Flores Ramirez<br>Integrante   |  |  |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Marco Antonio Blásquez Salinas<br>Integrante      |   |  |            |
| <br>Sen. Angélica de la Peña Gómez<br>Integrante          |  |  |            |
| <br>Sen. Anastacia Guadalupe Flores Valdez<br>Integrante |  |  |            |





## COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA

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.

19 DE ABRIL DE 2018

### VOTACIÓN

| SENADOR (A)   | <u>A FAVOR</u>  | <u>EN</u><br><u>CONTRA</u>   | <u>ABSTENCIÓN</u> |
|---|---|--|-------------------|
| Senadora Laura Guadalupe Herrera Guajardo<br>(Presidenta) |   |    |                   |
| Senador José Marco Antonio Olvera Acevedo<br>(Secretario) |    |  |                   |
| Senador Froilán Esquinca Cano<br>(Secretario)             |   |   |                   |
| Senador Enrique Burgos García<br>(Integrante)             |  |  |                   |
| Senador Raúl Gracia Guzmán<br>(Integrante)                |   |  |                   |



## COMISIÓN DE GOBERNACIÓN

REUNIÓN EXTRAORDINARIA 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.

24 DE ABRIL DE 2018

REGISTRO DE ASISTENCIA

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <b>Senador Raúl Aarón Pozos Lanz<br/>(Presidente)</b>               |  |
|  | <b>Senador Héctor Laríos Córdova<br/>(Secretario)</b>               |  |
|  | <b>Senador Carlos Alberto Puentes Salas<br/>(Secretario)</b>        |  |
|  | <b>Senadora María de los Dolores Padierna Luna<br/>(Secretaria)</b> |  |
|  | <b>Senadora María del Carmen Izaguirre Francos<br/>(Integrante)</b> |  |
|  | <b>Senador Esteban Albarrán Mendoza<br/>(Integrante)</b>            |  |
|  | <b>Senadora María Verónica Martínez Espinoza<br/>(Integrante)</b>   |  |
|  | <b>Senador Ernesto Gándara Camou<br/>(Integrante)</b>               |  |



## COMISIÓN DE GOBERNACIÓN

REUNIÓN EXTRAORDINARIA 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.

|   |   |  |
|---|---|--|
|    | <b>Senador José María Tapia Franco<br/>(integrante)</b>             |                 |
|    | <b>Senador Salvador Vega Casillas<br/>(Integrante)</b>              |  |
|    | <b>Senadora Laura Angélica Rojas<br/>Hernández<br/>(Integrante)</b> |  |
|   | <b>Senador José de Jesús Santana<br/>García<br/>(Integrante)</b>    | <br>ASISTENCIA |
|  | <b>Senador Félix Benjamín<br/>Hernández Ruiz<br/>(integrante)</b>   |               |
|  | <b>Senador Luis Sánchez Jiménez<br/>(Integrante)</b>                |               |
|  | <b>Senador Manuel Cárdenas<br/>Fonseca<br/>(Integrante)</b>         |  |





**Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas  
de Gobernación; Radio, Televisión y  
Cinematografía; y de Estudios Legislativos  
Primera.**

**LISTA DE ASISTENCIA**

**Martes 24 de abril de 2018**

**10:00 horas**

**Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República**

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p><b>Sen. Froilán<br/>Esquinca Cano<br/>Presidente</b></p>                |   |
|  | <p><b>Sen. Itzel Sarahí<br/>Ríos de la Mora<br/>Secretaria</b></p>         |  |
|  | <p><b>Sen. Mariana<br/>Gómez del<br/>Campo Gurza<br/>Secretaria</b></p>    |  |
|  | <p><b>Sen. José<br/>Ascención<br/>Orihuela Bárcenas<br/>Integrante</b></p> |  |



# Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera.

## LISTA DE ASISTENCIA

Martes 24 de abril de 2018

10:00 horas

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>Sen. Jesús Priego Calva<br/>Integrante</p>            |   |
|  | <p>Sen. José María Tapia Franco<br/>Integrante</p>       |  |
|  | <p>Sen. Jesús Casillas Romero<br/>Integrante</p>         |  |
|  | <p>Sen. María Marcela Torres Peimbert<br/>Integrante</p> |  |



# Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera.

## LISTA DE ASISTENCIA

Martes 24 de abril de 2018

10:00 horas

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | Sen. Sylvia Leticia<br>Martinez Elizondo<br>Integrante |   |
|  | Sen. Ernesto<br>Ruffo Appel<br>Integrante              |  |
|  | Sen. Félix<br>Benjamín<br>Hernández Ruiz<br>Integrante |  |
|  | Sen. Juan Gerardo<br>Flores Ramírez<br>Integrante      |  |



# Reunión Extraordinaria de Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos Primera.

## LISTA DE ASISTENCIA

Martes 24 de abril de 2018

10:00 horas

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
Sala de Protocolo de la Junta de Coordinación Política  
Senado de la República

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>Sen. Marco<br/>Antonio Blásquez<br/>Salinas<br/>Integrante</p>    |  |
|  | <p>Sen. Angelica de la<br/>Peña Gomez<br/>Integrante</p>             |  |
|  | <p>Sen. Anastacia<br/>Guadalupe Flores<br/>Valdez<br/>Integrante</p> |  |



## COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA

REUNIÓN EXTRAORDINARIA 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.

24 DE ABRIL DE 2018






### REGISTRO DE ASISTENCIA

|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <b>Senadora Laura Guadalupe Herrera Guajardo<br/>(Presidenta)</b> |    |
|    | <b>Senador José Marco Antonio Olvera Acevedo<br/>(Secretario)</b> |    |
|   | <b>Senador Froilán Esquinca Cano<br/>(Secretario)</b>             |   |
|  | <b>Senador Enrique Burgos García<br/>(Integrante)</b>             |  |
|  | <b>Senador Raúl Gracia Guzmán<br/>(Integrante)</b>                |  |



COMISIÓN DE GOBERNACIÓN  
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.

VOTACIÓN EN TÉRMINOS DEL NUMERAL 2, DEL ARTÍCULO 151 DEL REGLAMENTO DEL  
SENADO DE LA REPÚBLICA  
24 DE ABRIL DE 2018  
VOTACIÓN EN LO GENERAL

| <b>SENADOR (A)</b>  | <b><u>A FAVOR</u></b>   | <b><u>EN<br/>CONTRA</u></b>  | <b><u>ABSTENCIÓN</u></b> |
|---|---|--|--------------------------|
| Senador Raúl Aarón Pozos Lanz<br>(Presidente)               |    |  |                          |
| Senador Héctor Larios Córdova<br>(Secretario)               |   |    |                          |
| Senador Carlos Alberto Puente Salas<br>(Secretario)         |   |  |                          |
| Senadora María de los Dolores Padierna Luna<br>(Secretaria) |   |  |                          |
| Senadora María del Carmen Izaguirre Francos<br>(Integrante) |   |  |                          |
| Senador Esteban Albarrán Mendoza<br>(Integrante)            |  |  |                          |
| Senadora María Verónica Martínez Espinoza<br>(Integrante)   |  |  |                          |



COMISIÓN DE GOBERNACIÓN  
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.






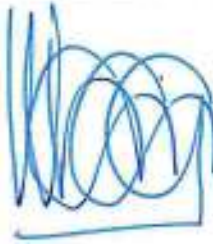
| <u>SENADOR (A)</u>                                   | <u>A FAVOR</u>  | <u>EN<br/>CONTRA</u>   | <u>ABSTENCIÓN</u> |
|--|---|--|-------------------|
| Senador Ernesto Gándara Camou (Integrante)           |  |  |                   |
| Senador José María Tapia Franco (integrante)         |  |  |                   |
| Senador Salvador Vega Casillas (Integrante)          |   |  |                   |
| Senadora Laura Angélica Rojas Hernández (Integrante) |   |  |                   |
| Senador José de Jesús Santana García (Integrante)    |   |  |                   |
| Senador Félix Benjamín Hernández Ruiz (integrante)   |   |  |                   |
| Senador Luis Sánchez Jiménez (Integrante)            |   |  |                   |
| Senador Manuel Cárdenas Fonseca (integrante)         |   |  |                   |



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.

### HOJA DE VOTACIÓN 1

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
24 de abril de 2018

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Froilán Esquinca Cano<br>Presidente           |   |    |            |
| <br>Sen. Itzel Sarahí Ríos de la Mora<br>Secretaria   |  |  |            |
| <br>Sen. Mariana Gómez del Campo Gurza<br>Secretaria |   |  |            |





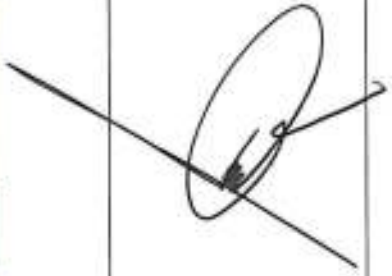



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN; DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA, Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA RESPECTO DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

## HOJA DE VOTACIÓN 1

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía

24 de abril de 2018







| LEGISLADOR   | A FAVOR   | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|--|---|-----------|------------|
| <br>Sen. José Ascención Orihuela Bárcenas<br>Integrante |    |           |            |
| <br>Sen. Jesús Casillas Romero<br>Integrante           |   |           |            |
| <br>Sen. José María Tapia Franco<br>Integrante        |  |           |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN 1

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
24 de abril de 2018

| LEGISLADOR   | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|--|---|--|------------|
| <br>Sen. Jesús Priego Calva<br>Integrante                   |  |  |            |
| <br>Sen. Sylvia Leticia<br>Martínez Elizondo<br>Integrante |   |   |            |
| <br>Sen. María Marcela Torres<br>Peimbert<br>Integrante   |   |  |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN 1

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
24 de abril de 2018

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA   | ABSTENCIÓN |
|---|---|---|------------|
| <br>Sen. Ernesto Ruffo Appel<br>Integrante             |   |   |            |
| <br>Sen. Felix Benjamin Hernandez Ruiz<br>Integrante |   |  |            |
| <br>Sen. Juan Gerardo Flores Ramirez<br>Integrante   |  |   |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN 1

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía  
24 de abril de 2018

| LEGISLADOR  | A FAVOR  | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|--|--|------------|
| <br>Sen. Marco Antonio Blázquez Salinas<br>Integrante      |  |  |            |
| <br>Sen. Angélica de la Peña Gómez<br>Integrante          |  |  |            |
| <br>Sen. Anastacia Guadalupe Flores Valdez<br>Integrante | <br>A FAVOR |  |            |



## COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS PRIMERA

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.

VOTACIÓN EN TÉRMINOS DEL NUMERAL 2, DEL ARTÍCULO 151 DEL REGLAMENTO DEL SENADO DE LA REPÚBLICA  
24 DE ABRIL DE 2018  
VOTACIÓN EN LO GENERAL







| SENADOR (A)  | <u>A FAVOR</u>  | <u>EN CONTRA</u>   | <u>ABSTENCIÓN</u> |
|--|---|--|-------------------|
| Senadora Laura Guadalupe Herrera Guajardo (Presidenta) |   |    |                   |
| Senador José Marco Antonio Olvera Acevedo (Secretario) |    |  |                   |
| Senador Froilán Esquinca Cano (Secretario)             |   |   |                   |
| Senador Enrique Burgos García (Integrante)             |  |  |                   |
| Senador Raúl Gracia Guzmán (Integrante)                |   |  |                   |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN 2

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Froilán Esquinca Cano<br>Presidente           |   |   |            |
| <br>Sen. Itzel Sarahí Ríos de la Mora<br>Secretaria   |  |  |            |
| <br>Sen. Mariana Gómez del Campo Gurza<br>Secretaria |   |  |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN 2

Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía







| LEGISLADOR   | A FAVOR   | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|--|---|-----------|------------|
| <br>Sen. José Ascención Orihuela Bárcenas<br>Integrante |    |           |            |
| <br>Sen. Jesús Casillas Romero<br>Integrante           |  |           |            |
| <br>Sen. José María Tapia Franco<br>Integrante        |  |           |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN 2

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Jesús Priego Calva<br>Integrante                |  |  |            |
| <br>Sen. Sylvia Leticia Martínez Elizondo<br>Integrante |   |  |            |
| <br>Sen. María Marcela Torres Peimbert<br>Integrante   |   |  |            |





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.

## HOJA DE VOTACIÓN 2

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Ernesto Ruffo Appel<br>Integrante             |   |    |            |
| <br>Sen. Felix Benjamin Hernandez Ruiz<br>Integrante |   |  |            |
| <br>Sen. Juan Gerardo Flores Ramirez<br>Integrante   |  |  |            |



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.

## HOJA DE VOTACIÓN 2

### Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía

| LEGISLADOR  | A FAVOR   | EN CONTRA  | ABSTENCIÓN |
|---|---|--|------------|
| <br>Sen. Marco Antonio Blásquez Salinas<br>Integrante      |   |  |            |
| <br>Sen. Angélica de la Peña Gómez<br>Integrante          |   |  |            |
| <br>Sen. Anastacia Guadalupe Flores Valdez<br>Integrante |  |  |            |



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

Ciudad de México a 23 de abril de 2018.

**Sen. Raúl Aarón Pozos Lanz**  
**Presidente de la Comisión de Gobernación**  
**Presente.**

Sylvia Leticia Martínez Elizondo, Senadora por el Estado de Chihuahua e integrante de la Comisión de Radio Televisión y Cinematográfica, por el Grupo Parlamentario de Acción Nacional en la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 76, 188, 193, 199, 207, 208, y demás relativos al Reglamento del Senado de la República, someto a esta H. Asamblea VOTO PARTICULAR al "Proyecto 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", en los siguientes términos:

México es un país joven, a 208 años de su independencia y con luchas armadas en su historia ha buscado la libertad en muchas de sus variantes, como lo es de pensamiento, de expresión, de creencia religiosa, son muchas las libertades que México ha ganado con el paso del tiempo.

Pero en el ejercicio de la democracia, ideal que todos los estados buscan y que la población exige de su cumplimiento, no debe de quedar solo en los discursos y plasmada en nuestras leyes, debe hacerse efectiva.

La mal llamada "Ley de Comunicación Social", que fue turnada por la Cámara de Diputados, tiene su fuente en la exigencia de la ciudadanía, en la exigencia de los organismos ciudadanos por hacer cumplir las leyes y acercarnos a los más altos estándares de legalidad internacional, satisfaciendo y cumpliendo los derechos humanos de la sociedad que exige ser y estar bien informada.

La organización civil Campaña Global por la Libertad de Expresión A19 A.C., conocida como Artículo 19, tuvo a bien solicitar el Amparo de la Justicia Federal, al considerar que se estaban violentando los derechos humanos de la sociedad mexicana, dada la omisión legislativa en la que se había colocado el Congreso de la Unión al hacer caso omiso a la orden expresa que el mismo Congreso de la Unión en 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", publicado el día 10 de febrero de 2014, previó en el transitorio tercero 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 toques



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos."

En ese sentido, el artículo 134 párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 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.

(...)

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.

La Constitución dejó establecidas las bases mínimas, los principios, restricciones y demás contenido que debía prever la Ley que regule la propaganda gubernamental, sin embargo, este Congreso, contrario a lo ordenado en la Constitución ha realizado una simulación de Ley en la que no solamente no contempla las cuestiones mínimas de respeto a los derechos humanos que se buscó con el amparo promovido por Artículo 19, es decir, establecer la forma en la que se va a regular los recursos destinados para la propaganda gubernamental, el no sobrepasar los límites que las leyes de la materia establezcan, pues resulta claro para todos, la forma en la que en este último sexenio se sobrepasó: los 2000 millones que se invirtieron para la publicidad del Ejecutivo Federal que gobierna actualmente, no es más que una burla al pueblo mexicano en el que existen comunidades en absoluta miseria, hospitales sin medicamentos, niños sin escuelas.

Resulta indispensable recalcar que la constitución establece que la propaganda gubernamental "...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 se lee, la propia Constitución, prohibió lo que hoy en día es evidente con el uso y abuso de la imagen presidencial, adicional a que hoy en día la propaganda no sirve para más que promover los supuestos logros de la presidencia en conjunto con las secretarías de estado.

Ahora bien, es sabido que en todos los casos debe de existir un ente que medie entre las proposiciones y el resultado obtenido. En el presente caso, debe de existir un órgano autónomo,



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

revestido con las facultades necesarias para revisar que las propuestas presentadas de propaganda gubernamental cumplan con las reglas que previamente deben de establecerse en la ley de la materia, que vele por el cumplimiento de los principios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez. Pero en el presente caso, el dictamen establece que será el propio ejecutivo quien ponga y disponga, siendo la Secretaría de Gobernación quien "administre", autorice y disponga de los tiempos y recursos, esto no es otra cosa que ser juez y parte.

En consecuencia, y dadas las inconsistencias del dictamen presentado y por la falta de conceptos básicos, es que organizaciones civiles como la Asociación Mexicana de Acceso a la Información (AMEDI) y organismos internacionales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) así como el representante del Alto Comisionado para Derechos Humanos de la Naciones Unidas en México Jan Jarab, han señalado no solo las deficiencias que tiene el dictamen de la Ley de Comunicación Social, sino también las bases mínimas que debe contener.

Por ello y desde el pasado mes de marzo AMEDI, realizó un estudio titulado "Hacia una legislación de la publicidad oficial democrática y garantista en México", en el mismo la Asociación hace una relatoría de los hechos más relevantes en los que el Gobierno Federal ha vetado a medios de comunicación por no ser complaciente, por criticar o por no escribir lo que el gobierno quiere, de ahí la importancia de esta Ley, pues este Congreso debe ser claro y honesto a la hora de legislar, saber qué es lo que se busca además de cumplir con una sentencia de la Corte, atender lo establecido en la Constitución de forma deficiente y atender las necesidades de la sociedad mexicana.

Sin embargo, estudios y recomendaciones en el tema existen desde ya varias décadas, lo que quiere decir, que si este Congreso no toma nota de las investigaciones de expertos en el tema, quienes no solo han ofrecido a brindar sus conocimientos, como el Representante en México del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, en su comunicado dirigido a este Senado el pasado 12 de abril de 2018, quien ofreció la "asesoría y cooperación técnicas que precise el Senado de la República", sin otro interés que se cumplan con los estándares internacionales en materia de derechos humanos, en consecuencia, entonces nos daremos cuenta que lo que realmente se busca es continuar en la simulación de un estado democrático, violentando derechos humanos de forma tan sutil a través la falta de información, o mediante la presentación de información parcial o difundiendo propaganda como si fuera información.

Retomando el comunicado del representante del Alto Comisionado de las Naciones Unidas, en él señala de forma clara "... la minuta presentada no necesariamente cumple a cabalidad con los objetivos que se plantearon en la Constitución, pues no prevé el cumplimiento del mandato de la SCJN sobre proteger el derecho a la libertad de expresión, reducir la discrecionalidad en el gasto comunicación social y, con ello, el posible control de los contenidos editoriales." Como ya se ha precisado, no basta con la expedición de una ley que no solo queda corta a los requerimientos de nuestro país sino que de manera palpable le da legalidad a las prácticas perniciosas que se llevan a cabo actualmente.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

Quienes se dieron el tiempo necesario para estudiar la minuta que nos han puesto a discusión, se pudieron dar cuenta que no cumple con lo establecido en la sentencia emitida por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en el Amparo en revisión 1359/2015. 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 de la quejosa."

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 los que se expida la ley con tal de que las cosas continúen como hasta ahora han venido ejerciendo.

Respecto de la inequidad ante la actual asignación de presupuesto en las campañas publicitarias, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, también se pronunció en su sentencia en el sentido de "...Esta Primera Sala entiende que la dimensión colectiva de la libertad de expresión imponer al Estado el deber de actuar de manera neutral en la asignación de esos recursos entre los medios de comunicación. Por esa razón es imprescindible que existan reglas que permitan al Estado actuar de tal manera que se asegure que todas las voces de la sociedad que se expresen 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 esta materia sea potencialmente arbitrario..."

Es importante destacar que las recomendaciones y críticas a la minuta que contiene el dictamen de la Ley de Comunicación Social, no solo han venido de organismos mexicanos o internacionales, sino que el propio Instituto Belisario Domínguez, de esta Cámara Alta se dio a la tarea de realizar su propia investigación y emitir sus propias conclusiones, de las que destacan las siguientes:

- a) La minuta presentada por la Cámara de Diputados defina, en su artículo 4 fracción I, de la materia que regula la Ley como: "Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público. Posteriormente el artículo 8 detalla qué tipo de contenidos deben tener las campañas de comunicación social (...)". La redacción de ambos artículos abre la posibilidad a la difusión de programas gubernamentales que no sean necesariamente útiles al público. Esto además de que no delimita claramente el contenido de carácter promocional de programas sociales lo cual es contrario a las recomendaciones del Relator para la Libertad de expresión de la CIDH quien subraya la necesidad de hacer explícito el alcance de la regulación para reducir los espacios de la discrecionalidad en la interpretación de la normatividad.



Voto particular sobre la minuta que contiene el “PROYECTO 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”.

- b) Dado el diseño de la Ley, no hay regulaciones específicas para prensa, pautas en internet y radio. Un punto importante vinculado con las recomendaciones de la CIDH alude precisamente a 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 SEGOB.
- c) Se establecen como criterios para el gasto en comunicación social: eficacia, transparencia, economía y racionalidad presupuestaria, honradez, objetividad e imparcialidad; sin embargo, la minuta no define cómo operarán estos principios en la definición del gasto sobre comunicación social.
- d) Bajo las condiciones actuales de la minuta, aunque exista un mecanismo para registrar qué empresas pueden obtener contratos de comunicación Social en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación –lo cual no implica contratación obligatoria (art. 36)- no hay regulación para evitar que se realicen ciertas contrataciones. Esto es relevante por dos motivos principales: primero, para evitar una concentración del mercado de medios de comunicación; y segundo, impedir que ciertas empresas de medios de comunicación sean excluidas.
- e) La minuta otorga a la SEGOB el rol de Secretaría Administradora en el campo del gasto y del contenido de la publicidad contratada para las campañas de comunicación social, además del sistema público de control interno de las campañas entre los Entes Públicos, de información en normatividad de comunicación, de la asignación de tiempos de Estado, tiempos fiscales y tiempos oficiales, así como de los lineamientos normativos. En consecuencia, esto permite que el gobierno federal pueda regular campos amplios de las campañas, las compras y la distribución, sin la opinión de expertos u organizaciones de la sociedad civil. En específico, como el ente público que más gasto ejerce en comunicación social, la SEGOB podría tener incentivos para aprobar los informes y campañas de comunicación social de otras dependencias y entidades del gobierno federal. Adicionalmente, dado que el rol de la SEGOB está acotado al ámbito de la administración pública federal, en los ámbitos del Poder Legislativo, del Poder Judicial y de los órganos Autónomos, los mecanismos para llevar a cabo estas tareas pueden resultar disímiles y, por tanto, derivar en una implementación heterogénea de la ley.

En ese sentido, como se ha mencionado, no solo las organizaciones civiles y organismos internacionales se han mostrado preocupados por el contenido del dictamen que contiene la minuta que remitió la Cámara de Diputados, sino que sus carencias son tan evidentes y preocupantes, que el propio Instituto Belisario Domínguez emitió sus propias conclusiones en las que como ya se señaló, reitera la falta de reglas claras o no, éstas no existen en la minuta, dejando que la SEGOB continúe ejerciendo en la forma que más le convenga el gasto público en materia de comunicación social, asignando a los medios que más le favorezca lo que lleva a una clara violación a la libertad de expresión como ya se ha señalado por AMEDI y la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Internacional de Derechos Humanos.

No menos relevante es el sometimiento de los Poderes Federales (Legislativo y Judicial), así como órganos dotados de autonomía, a la autoridad de una secretaría de la Administración



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

Pública Federal, quien administrará recursos y tiempos, decidiendo respecto de otras entidades de las que no es experto.

Un punto de relevancia que debe ser considerado por estas comisiones antes de aprobar el dictamen, son los criterios bajo los cuales el órgano autónomo que en su caso se creó, debe de considerar al momento de asignar los recursos a las empresas comunicadoras, pues como lo señala AMEDI en el estudio referido, actualmente existe una práctica discriminatoria a medios locales, ya sean radio, televisión o medios impresos, ya que no solo los contratos son asignados discrecionalmente, sino también los montos por cada contrato, ambas decisiones son discretionales.

Al respecto es conveniente transcribir el siguiente párrafo que forma parte del estudio desarrollado por AMEDI:

"El gobierno justifica el favoritismo hacia las televisoras con el argumento de que tienen amplia cobertura nacional, la televisión abierta llega a los segmentos con menos ingresos y 90% de los hogares mexicanos cuentan con acceso a televisión abierta; sin embargo, la SCJN al resolver el amparo en revisión 248/2011 interpuesto por La Voladora Radio en contra de la negativa de la Secretaría de Salud de otorgarle contratos publicitarios, estableció que la asignación de la publicidad "en función de su alcance general (capacidad) de difusión, y no de su cobertura real a todas las regiones o comunidades del país" hace posible que el otorgamiento de la pauta "se convierta en una forma discrecional y restrictiva, al utilizarse con una distribución desigual indebida" que a su vez puede generar restricciones indebidas a la comunicación y a la libre circulación de ideas y opiniones."

"Al respecto, baste recordar que la distribución arbitraria y discriminatoria de la publicidad oficial fue uno de los primeros mecanismos de censura indirecta abordados por el sistema interamericano de derechos humanos que, en 2003, dedicó un capítulo especial al tema al considerar que este "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" (Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, 2012, p. 6).

Este Senado debe tomar con toda la seriedad que la Ley que nos ocupa. El acceso a la información es un derecho humano, nuestra Constitución garantiza la información plural y veraz en su artículo 6º, pero también garantiza la libertad de expresión, y el acceso a todos los datos que se generen por parte de los entes del estado. Por ello, esta Ley debe de garantizar no solo que la información que se dé a conocer por medio de propaganda gubernamental sea cierta, sino que se haya cumplido con las bases legales de su contratación, y además que se haya respetado la libertad de expresión de quien lo dé a conocer, ya sea en notas periodísticas, entrevistas, o spots en los que se dé a conocer los logros del gobierno, pues en caso contrario se corre el grave riesgo de atentar contra los derechos que garantiza el citado artículo sexto





Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

constitucional, y que AMEDI lo ha precisado en el multicitado estudio como a continuación se señala:

"La ausencia de criterios para la asignación provoca injerencias en los contenidos informativos y editoriales de los medios, muchos de los cuales las aceptan a cambio de los jugosos contratos publicitarios. El tema se agrava en las entidades federativas en donde los medios son mucho más dependientes de los recursos canalizados desde los entes públicos. En los estados las tres más importantes fuentes de financiamiento de los medios suelen ser, en ese orden: las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo; el Ayuntamiento del municipio que es capital estatal y, en algunas de ellas, la universidad pública más importante."

Es por ello, que dado que en las comisiones no se dedicó el tiempo suficiente para el estudio del dictamen y no se trata de decir si debido a los tiempos, debemos darnos una legislación que garantice el cumplimiento de los derechos fundamentales ya reconocidos en la Constitución, y que organismos internacionales están dedicando grandes esfuerzos en nuestro país, buscando que legislaciones de gran relevancia como la que regulará la propaganda gubernamental, cumplan con los mínimos estándares internacionales.

Por ello propongo entre otras modificaciones a la Ley de Comunicación Social que contiene la minuta enviada por la Cámara de Diputados, no solo la creación de un organismo dotado de autonomía técnica y presupuestaria, que administre los recursos destinados a este tema, sino 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 solo para los prestadores de servicio de comunicación sino también para los Entes Públicos que no se apeguen a la legislación, lo anterior porque dejar la administración en manos del propio ejecutivo corre el riesgo de que éstos no solo no sean utilizados en el fin destinado, sino que se usen de forma arbitraria como ya se ha señalado. Así lo ha hecho saber la Relatoría Especial de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, citado muy oportunamente por la AMEDI en el estudio multicitado.

"el manejo de los fondos de la publicidad no debe quedar al arbitrio de funcionarios designados políticamente que dependen directa y únicamente de los poderes ejecutivos de turno. Ello promueve una excesiva discrecionalidad y facilita el favoritismo en la asignación de estos fondos. Por eso, además de criterios y procedimientos preestablecidos, es necesario que especialistas técnicos compartan la responsabilidad por el manejo y la asignación de pauta. Si bien es razonable que los funcionarios de origen político participen de las definiciones generales sobre las campañas, ya que se trata de políticas públicas, deberían dejar el diseño y el manejo de las cuestiones técnicas (planificación, plan de medios, colocación en los medios, entre otras cuestiones) a técnicos especializados en dicha tarea"

Dichas adecuaciones y adiciones se realizan tomando las bases mínimas que señala AMEDI en su estudio realizado, los cuales son retomados de "Los principios básicos sobre la regulación de



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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 publicidad y libertad de expresión" de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, publicados el 7 de marzo de 2011. Siendo los siguientes:

**Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial en el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos**

1. Establecer leyes especiales, claras y precisas. Los Estados deben adoptar leyes especiales, claras y precisas para regular la pauta en cada uno de sus niveles de gobierno. Dichas normas deberían definir claramente qué se entiende por pauta oficial y establecer sanciones adecuadas para su incumplimiento.
2. Objetivos legítimos de la publicidad oficial. Deben basarse en la inclusión de información de interés público y no deben utilizarse con fines electorales o partidarios.
3. Criterios de distribución de la pauta estatal. 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 su reparto. Los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos. La Publicidad Oficial nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios. Esto es considerado como censura indirecta.
4. Planificación adecuada. La falta de planificación favorece el uso abusivo de la Publicidad Oficial y aumenta la discrecionalidad en manos de funcionarios que tienen el poder de distribuirla.
5. Mecanismos de contratación. Los Estados deben asignar los recursos publicitarios a través de procedimientos, abiertos, transparentes y no discriminatorios.
6. Transparencia y acceso a la información. Los Estados deben publicar periódicamente toda la información relevante sobre pauta oficial y garantizar ante cada requerimiento por parte del público en general, el fácil acceso a la información. El informe detalla una amplia gama de datos que los gobiernos deben poner a disponibilidad del público.
7. Control externo de la asignación publicitaria. Se deben establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de Publicidad Oficial. 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. Además, se deben establecer sanciones en la norma que regule la Publicidad Oficial.
8. Pluralismo y Publicidad Oficial. Los Estados deben establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios de comunicación a través de mecanismos.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

Por todo lo anteriormente expuesto y fundado, es que propongo a estas Comisiones unidas, la siguiente propuesta de Ley de Comunicación Social, misma que resulta del dictamen de Ley contenida en la Minuta que envió la Cámara de Diputados, y adicionada con las iniciativas que en conjunto con otros legisladores presentamos a esta Cámara, en ella se distinguirá lo adicionado en negritas, y lo eliminado testado y en color rojo, lo anterior para efectos de que se pueda apreciar debidamente los cambios y adiciones que se proponen.

### LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**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 producción, asignación, distribución, contratación y contenidos de la comunicación gubernamental a través de cualquier medio de comunicación, 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, **no discriminación e igualdad**, 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 **en sus niveles federal, estatal, municipal o de la Ciudad de México.**

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

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

II. Comisión 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: **Los que se establecen en el artículo tercero de esta ley; 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;



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

VI. Medios de Comunicación: ~~Sen~~ 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** cumplimiento 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. 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;~~

X. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo del Consejo Nacional de Comunicación Social, mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

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

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

XIII. 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

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

XVI. 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.

XVII. El Consejo.- Es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones,



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

objetivos y fines, no sectorizado a ninguna dependencia de la Administración Pública Federal; responsable de la regulación, verificación, evaluación, investigación y sanción en materia de comunicación social, los procesos de contratación y difusión, así como los contenidos, para vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por esta Ley, a fin de garantizar la vigencia de la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos, conforme a lo dispuesto en los artículos 6 y 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**Artículo 5.** En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los Entes Públicos deberán observar 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;
- j) No discriminación: Prohíbe todo contenido que por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.
- k) Igualdad: La asignación de los contenidos informativos por parte de los sujetos obligados, debe garantizar el acceso a la mayor diversidad de medios de comunicación, evitando prácticas monopólicas u oligopólicas y censura.

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~~ El Consejo Nacional de Comunicación Social deberá contemplar en los lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de comunicación



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

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, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y La Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

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 24 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

- 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. **Orientado a promover logros de los funcionarios e instituciones públicas o que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público;**
- III. **Cualquier texto en forma de folleto, reportaje, nota periodística u otros que no indique claramente que se trata de comunicación gubernamental pagada;**
- IV. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;
- V. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y
- VI. 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". **Así como el logotipo y nombre de la institución de quien emite el mensaje.**

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 difundirán 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.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

**Artículo 14.** Ninguna persona física o moral o autoridad, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar comunicación gubernamental en medios dirigida a promocionar las instituciones, las políticas públicas o a las autoridades de la república.

~~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.~~

**Artículo 15.** Los mensajes para dar a conocer el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos de elección popular que se difundan en los medios de comunicación, se limitarán a una vez al año en medios 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, de promoción personal del funcionario, ni realizarse dentro del periodo de una campaña electoral.

## Capítulo II De los Tiempos Oficiales

**Artículo 16.-** 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 17.-** 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 18.-** El Consejo Nacional de Comunicación Social 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





Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

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 oficiales. 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.~~

**Artículo 19.-** El Consejo deberá informar cada uno de los criterios que empleó para la utilización de los tiempos fiscales y los tiempos de estado, su respectiva distribución y seguimiento. Estos informes deberán estar disponibles en el portal de la Secretaría.

**Artículo 20.-** El consejo informará en los primeros cinco días de noviembre a los sujetos obligados, los tiempos fiscales y los tiempos de estado con los que contarán a partir de los primeros cinco días hábiles del mes de enero de cada año, a fin de que conozcan la disponibilidad de los mismos y elaboren su Programa

### **Capítulo III Del gasto en Comunicación Social**

**Artículo 21.-** Los sujetos obligados podrán destinar recursos presupuestarios para la difusión de campañas a través de radio y televisión, una vez que se hayan agotado los tiempos fiscales y los tiempos de estado, 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 22.-** Las contrataciones de **Tiempos**-Espacios Comerciales que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación para la difusión de campañas de Comunicación Social,



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

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

**Artículo 23.- El Consejo Nacional de Comunicación Social**, 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 24.-** 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.

~~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, los Entes Públicos ~~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 25.- El Consejo Nacional de Comunicación Social** será el encargado, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos ~~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.

También será el encargado 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.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

**Artículo 26.-** 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;~~
- ~~V. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;~~

- I. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Nacional de Desarrollo;

~~VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de comunicación social.~~

- II. Relación de campañas programadas especificando su prioridad, concepto rector, objetivos y metas;
- III. Objetivos que persiguen vinculados con la planeación sectorial;
- IV. Objetivos de comunicación, posicionamiento y conceptos prioritarios a comunicar;
- V. Población-objetivo;
- VI. Cobertura geográfica;
- VII. Calendarización;
- VIII. Tipo de medios de difusión a utilizar;
- IX. Propuesta y justificación de la selección de medios;
- X. Uso, en su caso, de tiempos fiscales y de estado;
- XI. Estudio o investigación que se realizará durante el año para medir la pertinencia y efectividad de las campañas; y
- XII. Planeación de erogaciones, distribución de los recursos presupuestarios de acuerdo con los medios de difusión y servicios programados.

**Artículo 27.-** 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 y en apego a la Estrategia Anual de Comunicación.

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~~



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

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

**Artículo 28.- Los Entes Públicos** ~~Las dependencias y entidades de las administraciones públicas~~ deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla al **Consejo Nacional de Comunicación Social**, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, en la primera quincena de ~~noviembre~~ **enero** de cada año **previo**, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.

El **Consejo Nacional de Comunicación Social** emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.

**Artículo 29.-** 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 **cada uno** de 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 **de comunicación** utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva y **eficiente** 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 30.- Los Entes Públicos** ~~Las dependencias y entidades~~ remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social al **Consejo Nacional de Comunicación Social**, 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 31.- El Consejo Nacional de Comunicación Social** 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.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

**Artículo 32.-** Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 26 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.~~

**Artículo 33.** La compra de espacios en medios de comunicación deberá sustentarse en criterios de calidad que aseguren congruencia con el contenido del mensaje, la población objetivo y la oferta programática, así como apegarse a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal en curso, Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y campañas de comunicación social y demás disposiciones que resulten aplicables.

**Artículo 34.** El esquema de distribución de la comunicación gubernamental debe basarse en los siguientes criterios:

- I. Idoneidad del medio empleado para llegar a la población objetivo;
- II. Equidad en la asignación de la pauta oficial entre los medios de comunicación que reúnan características análogas, es decir, una distribución que respete la igualdad entre iguales;



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

- III. Transparencia de la información relativa a la asignación de la pauta publicitaria. Dicha información se publica de manera útil, accesible, exhaustiva y oportuna; y
- IV. Efectividad: relación entre el costo global por campaña y unitario por mensaje, en relación con el nivel de penetración cuantitativa en la población objetivo.

Artículo 35. La idoneidad implica un tratamiento preferencial a grupos en situación de vulnerabilidad por lo que las dependencias y autoridades deberán asegurarse de que las campañas publicitarias que se dirigen a la promoción y ejercicio de los derechos humanos de dichos grupos se difunden en medios que llegan a las personas adecuadas.

Artículo 36. Ningún medio de comunicación podrá recibir más del quince por ciento de la inversión anual en comunicación gubernamental. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario de un porcentaje mayor al cuarenta por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña. Ningún medio de comunicación podrá ser adjudicatario del treinta por ciento del presupuesto destinado a una clase de medios de comunicación.

Artículo 37. Ningún medio de comunicación social podrá obtener más de 45 por ciento de sus ingresos en concepto de comunicación gubernamental durante más de 3 años consecutivos.

Artículo 38. Se prohíbe la asignación de la comunicación social a medios de comunicación cuyos titulares fuesen funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, nacionales, estatales o municipales.

Artículo 39. El presupuesto anual de comunicación social y publicidad en los años correspondientes a la celebración de elecciones nacionales, estatales o municipales 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 40. El Poder Ejecutivo reserva diez por ciento del presupuesto asignado a comunicación gubernamental para situaciones de emergencia que, por su naturaleza, no hubiesen sido previstas en el Presupuesto de Egresos de la Federación. Los medios públicos de comunicación deberán realizar transmisiones sin cargo ante una grave emergencia local.

## Capítulo VI Del Mensaje Extraordinario

Artículo 41.- Los Entes Públicos ~~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 al Consejo Nacional de la Comunicación Social, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje extraordinario, los Entes Públicos ~~las dependencias y entidades~~ deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

**Artículo 42.** Se exceptuarán de los trámites a que se refiere la presente ley, las campañas emergentes que se difundan cuando peligre o se altere el orden social, la economía, los servicios públicos, la salubridad, la seguridad o el ambiente de alguna zona o región del país como consecuencia de desastres producidos por fenómenos naturales; o sean necesarios para garantizar la seguridad interior de la nación.

~~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 43.** El Consejo Nacional de la Comunicación Social es un órgano público autónomo, dotado con personalidad jurídica y patrimonio propio, responsable de la regulación, verificación, evaluación, investigación y sanción en materia de comunicación social, los procesos de contratación y difusión, así como los contenidos, para vigilar que se apeguen a los principios, criterios y disposiciones establecidos por esta Ley, a fin de garantizar la vigencia de la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos, conforme a lo dispuesto en los artículos 6 y 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

**Artículo 44.** El Consejo se integrará por cinco personas consejeras nacionales de la comunicación social.

Este proceso seguirá las siguientes directrices:

- I. La Cámara de Diputados emitirá la convocatoria pública para elección de una persona consejera, dirigida a las organizaciones de la sociedad civil e instituciones de educación superior, las cuales propondrán candidatas a personas consejeras.
- II. La Cámara de Diputados elaborará y aprobará por mayoría absoluta una terna de entre los candidatos propuestos por las Organizaciones de la Sociedad Civil e Instituciones de Educación Superior.
- III. La Cámara de Diputados enviará la terna de personas candidatas a ser de miembro del Consejo a la Cámara de Senadores.
- IV. La Cámara de Senadores, por mayoría absoluta, designará a quienes integrarán el Consejo de entre la terna de personas candidatas enviada por la Cámara de Diputados.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

Las y los consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos una sola vez. Su renovación se realizará anualmente de forma escalonada.

El Consejo será integrado por al menos dos mujeres y dos hombres.

El Consejo será presidido por una persona consejera, quien tendrá la representación legal del mismo. Durará en su encargo un periodo de dos años, renovable por una ocasión, y será elegido por las y los consejeros. Durante el ejercicio de su encargo no podrán tener ningún otro empleo, cargo o comisión, salvo en instituciones docentes, científicas o de beneficencia. Las sesiones y los procedimientos ante el Consejo serán públicos.

Artículo 45. Para ser persona consejera se requiere:

- I. Tener ciudadanía mexicana;
- II. No haber sido condenada o condenado por la comisión de algún delito doloso;
- III. Tener, cuando menos, edad de treinta y cinco años el día de su designación;
- IV. Haberse desempeñado destacadamente en actividades profesionales, de servicio público o académicas, relacionadas con la materia de esta ley; y
- V. No haber sido titular de una Secretaría de Estado, Fiscal General de la República, legisladora o legislador Federal o local, ministro de culto, miembro de las fuerzas armadas, dirigente de un partido o asociación política o titular de la gubernatura de alguna entidad federativa durante los tres años previos al día de su nombramiento.

Artículo 46. El Consejo tendrá las siguientes funciones:

- I. Supervisar y evaluar a los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento, conforme a los criterios que emita;
- II. Evaluar y dar seguimiento al ejercicio de los recursos presupuestarios y la distribución de los tiempos de Estado y tiempos fiscales;
- III. Asesorar a los sujetos obligados y a la ciudadanía sobre el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales, así como la normatividad relacionada con la comunicación gubernamental;
- IV. Requerir a los sujetos obligados cualquier tipo de información relativa al ejercicio de actos regulados por esta Ley;
- V. Emitir las observaciones y recomendaciones correspondientes ante la identificación de irregularidades o faltas conforme a lo dispuesto en este ordenamiento;
- VI. Presentar denuncia ante la Auditoría Superior de la Federación cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental;
- VII. Presentar denuncias penales cuando se conozca de la probable comisión de un delito de los establecidos en el presente ordenamiento;
- VIII. Establecer criterios, normas y procedimientos, así como de políticas generales para la ejecución de las disposiciones de esta Ley;
- IX. Ordenar la suspensión provisional de toda campaña de comunicación gubernamental que violente los ordenamientos de la presente Ley y, en caso de que se siga presentando dicha campaña, solicitar la suspensión definitiva;
- X. Realizar estudios y sondeos con respecto a la cobertura, penetración y alcance de los medios de comunicación y del impacto que generan las campañas de comunicación





Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

- gubernamental y ponerlos a disposición de la ciudadanía, los sujetos obligados y del Congreso de la Unión;
- XI. Proponer al Consejo Nacional de Armonización Contable proyectos de normas, metodologías, clasificadores y formatos relativo a la estructura y contenido de la información que generan los entes obligados en todas las fases de la comunicación gubernamental;
  - XII. Proponer a las instancias competentes mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier práctica que limite la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información o afecte la imparcialidad y la equidad en el gasto de los recursos públicos, por actos relacionados con la comunicación gubernamental; XIV. Las demás que establezcan las leyes.

Artículo 47. El Consejo rendirá anualmente un informe público al Congreso de la Unión sobre la política de comunicación gubernamental, que contenga cuando menos:

- I. La evaluación respecto del cumplimiento de los objetivos trazados por los programas anuales de comunicación gubernamental por parte de los entes públicos;
- II. La evaluación respecto del cumplimiento de los sujetos obligados;
- III. La evaluación sobre el impacto de los actos de la comunicación gubernamental, si han respetado la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información y la equidad e imparcialidad en el uso de los recursos públicos; y
- IV. La evaluación de la comunicación gubernamental adhiriéndose a la Constitución que prohíbe la promoción personalizada de cualquier servidor público.

Artículo 48.- Los Entes Públicos ~~Las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, Estatal, Municipal y Organismos Constitucionales Autónomos~~ registrarán en el Sistema Público a cargo del Consejo Nacional de Comunicación Social, 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 secretaria o unidad de la función pública o control interno que corresponda, en el plazo que prevea la legislación aplicable. Ñ 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~~



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

~~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 49.-** 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 del Consejo Nacional de Comunicación Social.

Se integrara por los siguientes datos:

- I. Razón social;
- II. Denominación comercial;
- III. Director o directora; (representante legal)
- 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); 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. Circulación o audiencia;
- VII. Periodicidad, y
- VIII. Tarifas comerciales de publicidad vigentes.
- IX. Dichos datos serán proporcionados por los medios de comunicación y deberán ser actualizados en el mes de enero de cada año o cuando se modifiquen.

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

**Artículo 50.** Los Entes Públicos únicamente podrán contratar espacios en medios de comunicación que estén registrados en el padrón y las tarifas contratadas no podrán ser distintas a las registradas en él.

**Artículo 51.-** 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.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

~~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 52.- 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 siguiente información relativa a la asignación de la comunicación social: 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.~~

- a) Monto presupuestal total destinado en cada ejercicio a la comunicación y publicidad oficial en todas sus formas;
- b) Programa anual de comunicación que se haya aprobado;
- c) Distribución del gasto en comunicación gubernamental;
- d) Los contratos celebrados hasta el momento;
- e) Pagos realizados y número de anuncios publicados o transmitidos en los medios de comunicación; y
- f) Los conceptos o campañas por los cuales se han erogado recursos para comunicación y publicidad oficial.



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

**Artículo 53.-** 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 53.-** El Consejo Nacional de Comunicación Social 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 55.-** El Consejo nacional de Comunicación Social, 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 54.-** 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 y que no haya sido sometida a la aprobación del Consejo;



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

- II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos;
- III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

En caso de incumplimiento se aplicaran las sanciones establecidas en la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

~~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 querrelas ante el agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.~~

Artículo 55.- El Consejo, tratándose de contenidos, podrá decretar la suspensión de los mensajes de comunicación gubernamental que violen las disposiciones establecidas en la presente ley.

Artículo 56.- Los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón se harán acreedores a una multa de hasta 2000 días de Unidades de Medida y Actualización. 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 57. 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 podrá ser de entre 200 a 20,000 Unidades de Medida y Actualización que estará de acuerdo a la capacidad económica del infractor, además de subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable.

Artículo 58. 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.

#### Transitorios

PRIMERO.- El presente Decreto entrará en vigor el 1o. de enero de 2019. Se derogan las disposiciones que se opongan a la presente Ley.

SEGUNDO.- El Consejo Nacional de Comunicación Social deberá iniciar sus funciones con la entrada en vigor de la presente Ley.

TERCERO.- El Consejo Nacional de Comunicación Social, elaborará el Padrón Nacional de Medios de Comunicación e implementará el Sistema de Información dentro de los siguientes 120 días de su entrada en funciones.

CUARTO.- La Secretaría de la Función Pública, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Gobernación y el Consejo Nacional de Comunicación Social establecerán y



Voto particular sobre la minuta que contiene el "PROYECTO 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".

publicarán los nuevos requisitos y disposiciones a la que deberá ajustarse las políticas de contratación y políticas de comunicación gubernamental.

QUINTO.- El Ejecutivo Federal en su Proyecto de Egresos de la Federación garantizará los recursos presupuesta les necesarios para el correcto funcionamiento del Consejo.

SEXTO.- Para la integración del Consejo Nacional de Comunicación Social se convocará por única ocasión a la formación de cinco ternas por parte de la Cámara de Diputados, en los términos del artículo 44 de esta Ley.

El periodo de ejercicio de las personas consejeras nombradas, esta única ocasión, será conforme a lo siguiente:

- I. Una persona consejera por un periodo de un año, sin reelección;
- II. Una persona consejera por un periodo de dos años, sin reelección;
- III. Una persona consejera por un periodo de tres años, sin reelección;
- IV. Una persona consejera por un periodo de cuatro años; y
- V. Una persona consejera por un periodo de cinco años.

SÉPTIMO.- El Congreso de la Unión, los Congresos Locales incluyendo 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.

## **Honorable Asamblea:**

Quienes suscriben, Senadoras y Senadores integrantes del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática en la LXIII Legislatura del H. Senado de la República, en ejercicio de la facultad conferida por los artículos 94 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como 188, 207, 208 y 209 del Reglamento del Senado de la República y **por disentir de la mayoría, presento VOTO PARTICULAR respecto de la Minuta de las Comisiones Unidas de Gobernación, de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, por el que se expide la Ley de Comunicación Social;** para efecto de que sea sometido a la consideración del Pleno, de conformidad con los siguientes:

### **Antecedentes**

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.

## **CONSIDERACIONES**

1. La minuta que presentan las Comisiones Dictaminadoras contiene un marco normativo encaminado a expedir una 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.

2. De igual manera y debido a la sentencia de la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación del 15 de noviembre de 2017 bajo el Amparo de Revisión 1359/2015, se determinó en el considerando séptimo de dicha resolución, que el congreso de la Unión 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.

3. Sin embargo el Dictamen que nos presentan las comisiones dictaminadoras no cumplen con el sentido y el alcance de los supuestos



antes mencionados. Lo que nos presentan es un Dictamen que se aleja de lo que la Constitución mandata expresamente: la implementación de un nuevo régimen de responsabilidades entre los servidores públicos en materia de comunicación social que garantice que el gasto en comunicación social cumpla 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 respectivos.

Lo que contiene el Dictamen es un marco normativo que legitima el autoritarismo de antaño; que atenta contra la libertad de expresión, que utiliza el dinero público para controlar la línea editorial de los medios que se financian con recursos públicos, sin rendir cuentas, ya sea como pago por el espacio para la difusión de información pública —la llamada publicidad oficial— o por otros servicios ofrecidos al gobierno, donde la Secretaría de Gobernación mantiene el control de los tiempos del Estado y los tiempos Fiscales, así como el Padrón Nacional de Medios.

Este Dictamen contiene aspectos tan criticables como el hecho de que sea la Secretaría de Gobernación quien mantenga el control de los tiempos del Estado y los tiempos fiscales, así como el Padrón Nacional de Medios y no un órgano con autonomía técnica y de gestión que le permita realizar un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial y que impida la concentración de la información en los sujetos obligados.

Las organizaciones de la sociedad civil han señalado que:

"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"<sup>1</sup>.

El dictamen es omiso para controlar el gasto excesivo del ejecutivo en materia de propaganda gubernamental y solo 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, es decir, los grandes medios de comunicación a los cuales el gobierno federal les ha pagado entre 2013 y 2017 más de 35 mil millones de pesos, cuando su presupuesto fue de 13 mil millones de pesos, es decir se ha gastado un 160% más de lo aprobado.

---

<sup>1</sup> Bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial. Medios Libres 7 de febrero de 2017.

Otro aspecto preocupante es que la Minuta materia del presente voto particular es un salvoconducto para la contratación de la propaganda política disfrazada de información que en la actualidad se presenta en forma de noticia, flashes informativos, infomerciales, entrevistas, programas de revista, editoriales, reportajes, artículos de opinión, cortos cinematográficos, es decir legaliza el mercado negro de propaganda política disfrazada de información, que por cierto es un pendiente que nos quedó de la elección del 2012. Recordemos que fue durante los años 2005 al 2012 que Enrique Peña Nieto entonces aspirante y candidato del PRI a la Presidencia de la República, estableció acuerdos comerciales con diversos medios de comunicación que resultaron en una amplia cobertura positiva a su favor.

4. Diversas organizaciones civiles y académicas agrupadas en el colectivo *Medios Libres* hicieron llegar a este Senado de la República sus preocupaciones mediante una carta denominada Bases Mínimas para la regulación de la publicidad oficial, la cual no fue tomada en consideración tanto por la colegisladora como por las comisiones dictaminadoras.

Dicho documento señala:

#Medios Libres

7 de febrero de 2018

## **Bases mínimas para la regulación de la publicidad oficial**

Las organizaciones civiles, académicas y empresariales, así como los medios de comunicación y periodistas que suscribimos este documento, exhortamos al Congreso de la República a cumplir en tiempo y forma con su obligación constitucional de regular la publicidad oficial señalada en la sentencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) del 15 de noviembre de 2017.

Es de conocimiento público que los grupos parlamentarios han incluido la publicidad oficial como un tema prioritario en sus agendas legislativas para este periodo de sesiones. Sin embargo, la aprobación de una legislación tan relevante para la vida democrática del país, no sólo debe cumplir con la fecha establecida por la SCJN (30 de abril de 2018), sino con los más altos estándares internacionales en la materia y con un proceso abierto, transparente y que incluya la participación efectiva de la sociedad civil.

El colectivo #MediosLibres respetuosamente solicitamos a las juntas de coordinación política de ambas cámaras y a las comisiones dictaminadoras que consideren la firma de un acuerdo legislativo que defina con claridad la ruta de trabajo de los próximos 80 días con base en los principios de transparencia, pluralidad, rendición de cuentas y participación ciudadana efectiva.

Hemos señalado con anterioridad y vale la pena recordar, que la regulación por venir debe reconocer los siguientes principios y ejes como el mínimo sobre el que deberá discutirse y aprobarse cualquier propuesta:

### **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- 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.

### **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**

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.

*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."*

## **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[1].

**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 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**

**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%. 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.

### **FIRMAN**

Antifaz

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)

Artículo 19, Oficina para México y Centroamérica

Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI)

Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) Capítulo Puebla

Barra Mexicana de Abogados

Borde Político

Centro de Comunicación Social (CENCOS)

Ciudadan@s por la Transparencia

Colectivo de Periodistas por la Paz y la Libertad de Expresión

Comunicación Comunitaria

Creatura, Promotora del Pensamiento Crítico  
Fundar, Centro de Análisis e Investigación  
Horizontal  
Iniciativa Sinaloa  
Institute for War and Peace Reporting (IWPR)  
Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (IMCO)  
Lado B  
México Evalúa  
México Infórmate  
Noroeste  
Nosotrxs  
OBSERVATEL  
Observatorio de Transparencia Con los Ojos Abiertos - IBERO Puebla  
Opciona  
Plan Estratégico de Juárez A. C.  
Quinto Elemento Lab  
Red de Periodistas a Pie  
Red Libre Periodismo  
Revista Proceso  
Sin Embargo  
Sonora Ciudadana AC  
Transparencia Mexicana  
Yo Ciudadano  
WAN-IFRA, Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias.

**A título personal:**

Adriana Esquivel  
Aleida Calleja  
Alejandro Cárdenas  
Alejandro Páez Varela  
Alfredo Lecona Martínez  
Antonio Martínez Velázquez  
Cesar Mendoza  
Conrado Quezada  
Cuauhtémoc Cruz Isidoro  
Cynthia Dehesa  
Daniel Lizárraga  
Daniel Moreno  
Daniela Barragán  
Daniela Pastrana  
Ernesto Aroche Aguilar  
Francisco Cuamea  
Grisel Salazar Rebolledo  
Héctor Camero Haro

Issa Luna  
Irina Vázquez Zurita  
Ixchel Cisneros  
Jade Ramírez  
Jaime Armendáriz  
Jorge Carrasco Araizaga  
Jose Mario de la Barza  
Juan E. Pardinás Carpizo  
Leticia Cuesta  
Lydia Govea  
Liliana Veloz Márquez  
Lilia Vélez  
Linaloe R. Flores  
Lourdes Morales Canales  
Leonor Gómez Barreiro  
María Eugenia Chávez  
Mariana Niembro  
Mely Arellano Ayala  
Miguel Silerio Ortega  
Miguel Pulido  
Mireya Márquez  
Nelda Ortega  
Patricia Mayorga  
Rafael G. Hernández García Cano  
Raquel Zapien  
Ricardo Corona Real  
Rita Varela Mayorga  
Sergio Meza de Anda  
Sibely Cañedo  
Silber Alonso Meza Camacho  
Sugeyry Gándara  
Venessa Rivas  
Viétnika Batres  
Wilbert Torre

Como podemos observar ninguna de estas preocupaciones están contenidas ni analizadas en el presente Dictamen, las audiencias públicas sobre la dictaminación de la ley con las organizaciones de la sociedad civil fue una simulación.

4. Es importante destacar que históricamente, la relación del gobierno y los medios se ha visto modificada paulatinamente conforme el sistema se ha democratizado. Los medios, especialmente los audiovisuales, se desarrollaron en el siglo XX bajo la matriz central del Estado, que por un lado impulsó su desarrollo y por otro mantuvo controles legales que garantizaran la obsecuencia. Ahí está el régimen de concesiones y permisos que mantiene hasta la fecha para regular la actuación de los medios, y que durante décadas sirvió como una amenaza para sostener la disciplina o para que los propios medios se convencieran de los beneficios de la autocensura.<sup>2</sup>

Es notable que la actuación de la prensa, la radio y la televisión en México son un reflejo fiel de las estructuras de poder imperantes; que ha predominado un autoritarismo de tipo tradicional hacia los medios de comunicación, cuyo principal agente movilizador ha sido el Estado y que el autoritarismo adopta matices modernos en los cuales la búsqueda de ganancias económicas propicia que los emporios mediáticos pongan en riesgo la libertad de expresión que tanto dicen defender y, por lo tanto, esas empresas de comunicación ejercen su propio autoritarismo no muy distinto de aquél que durante tanto tiempo han practicado tradicionalmente las instituciones del Estado.

---

<sup>2</sup> *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008. Un balance Preliminar* José Buendía Hegewisch y José Manuel Azpiroz Bravo consultado en: [http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas\\_selectos/26\\_medios.pdf](http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Temas_selectos/26_medios.pdf)

El autoritarismo es un concepto perteneciente a la ciencia política. No es una forma de gobierno; es, más bien, una forma de ejercer el poder —entendido éste en un sentido amplio— en determinado régimen político. No está ligado a los fines del poder sino a la manera como éste se ejerce. Cabalmente, el autoritarismo es un exceso y un abuso de autoridad que aplasta a la libertad. Es una degeneración de la autoridad legítima, la cual posee un sentido positivo y resulta indispensable en cualquier régimen político. Se opone a la democracia porque restringe, coarta o supedita las libertades políticas esenciales del Estado de derecho democrático: la libertad de expresión, de prensa, de reunión, de asociación.<sup>3</sup>

Y allí donde no se respetan, están limitadas o son imperfectas las condiciones básicas de un régimen democrático (sufragio universal adulto; elecciones regulares libres, competitivas y justas; sistema de partidos y medios de comunicación libres e independientes), entonces hablamos de autoritarismo.<sup>4</sup>

El autoritarismo propicia instituciones carentes de libertad o autonomía y en casos extremos, los regímenes dominantes y dominadores pueden llegar a emplear la violencia para amordazar, limitar la libertad de prensa y de expresión y ejercer un control directo o velado sobre los medios de comunicación, sus propietarios y los periodistas. Así entendido, en un

---

<sup>3</sup> *Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de Mercado*, Jorge Bravo consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/421/42112044005.pdf>

<sup>4</sup> IBID

régimen autoritario un medio de comunicación sigue en mayor o menor medida el punto de vista de su dueño, ya sea el Estado o un empresario.<sup>5</sup>

Cabe aclarar que en un sistema político democrático, la existencia de medios de comunicación públicos no implica necesariamente que el Estado ejerza un control autoritario sobre los mismos y sobre la información que socializan. Aunque no es una regla generalizada y hasta parezca contradictoria, en ocasiones los medios de comunicación públicos gozan de una mayor autonomía con respecto al poder político en comparación con los medios de comunicación masiva privados. Tanto la programación habitual como los contenidos informativos pueden llegar a ser, y a veces son, de mayor calidad e independencia.

En el caso del sistema político mexicano, el propio liderazgo político autoritario –a través del largo proceso de transición democrática, fundamentado en sucesivas, parciales y negociadas reformas electorales– fue el que propició la "apertura" (que no democratización) de los medios de comunicación, sobre todo la radio y la televisión, a la equidad y a la pluralidad políticas. Aun a cuentagotas, la 'apertura democrática' de 1976-77 inició el lento proceso de transición democrática en México que incluyó, entre otras cosas, el acceso a los

---

<sup>5</sup> IBIDEM

medios electrónicos por parte de los partidos de oposición, sobre todo durante los procesos electorales.<sup>6</sup>

Durante la larga hegemonía priísta, la relación entre los dueños y/o concesionarios de los medios de comunicación y el gobierno fue de carácter vinculante, de mutua interdependencia. Salvo excepciones, fue asimismo un reflejo fiel de las estructuras de poder autoritarias imperantes. Jacqueline Peschard mencionó que *"Lejos de ser interlocutores o contrapesos del poder como lo son en sociedades democráticas, en México los medios de comunicación eran verdaderas comparsas del gobierno"*.<sup>7</sup>

La estrecha colaboración de los medios de comunicación con el régimen autoritario en México, representado por la larga hegemonía política del PRI, se dio porque los propietarios de los medios formaban parte, en mayor o menor medida, del sistema de poder y esto se puede ejemplificar con una declaración emblemática de la relación, ya muy deteriorada, de la prensa con el poder político, que se dio en 1982 por el entonces presidente mexicano, José López Portillo, cuando en la tradicional entrega del Premio Nacional de Periodismo, reclamó a los editores de los periódicos su falta de solidaridad con el gobierno, recordándoles que éste los financiaba en buena parte con la

---

<sup>6</sup> IBID

<sup>7</sup> Jacqueline Peschard Mariscal, "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México", en *América Latina Hoy: Revista de Ciencias Sociales*, núm. 25, agosto de 2000, pp. 87-94 (p. 88). Artículo disponible en línea, URL: <http://iberoame.usal.es/publicaciones/americalatinahoy/veinticinco.htm>

propaganda oficial y que, por lo tanto, resultaba una perversión sadomasoquista que el gobierno pagara a la prensa para que ésta le pegara. Las palabras de José López Portillo pronunciadas el 7 de junio de 1982 fueron las siguientes: *“¿Una empresa mercantil organizada como negocio profesional tiene el derecho a que el Estado le dé publicidad para que sistemáticamente se le opongá? Esta, señores, es una relación perversa, una relación morbosa, una relación sadomasoquista que se aproxima a muchas perversiones: te pago para que me pegues [...]”*

Ese comentario cínico y realista exhibió el control y el sometimiento de la prensa mexicana al gobierno en turno, así como la poca disposición de la elite política para tolerar a publicaciones que no estaban dispuestas a reproducir en todo momento el discurso oficial o a respaldar las políticas del gobierno en turno.<sup>8</sup>

En años recientes, hemos sido testigos –primero durante la transición y después con la alternancia política– de cómo la peculiar democracia mexicana, restringida a los comicios electorales, ha sido asumida por los concesionarios de la radio y la televisión como un estupendo negocio, tal como en el año 2000 Emilio Azcárraga Jean, presidente del Grupo Televisa, quien admitió que “la democracia es un buen negocio”.

<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> *Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de Mercado*, Jorge Bravo consultado en: <http://www.redalyc.org/pdf/421/42112044005.pdf>

<sup>9</sup> IBID



En México, el duopolio televisivo (Televisa y Televisión Azteca) se ha consolidado gracias a los privilegios y a esa misma concentración que han tolerado los gobiernos priístas y panista, aunado a la propia crisis de la política, de los partidos, las instituciones, sus dirigentes y todo el sistema de representación política en general. Esta situación se agrava aún más cuando durante décadas los medios de comunicación electrónicos en México han disfrutado de un marco legal hecho a la medida de sus intereses, discrecional y poco institucional en el trato con el gobierno en turno, por no mencionar las escasas orientaciones jurídicas en cuanto a la emisión de mensajes socialmente responsables o de mínima calidad de los contenidos. La cuestión no radica, según Trejo Delarbre, en su funcionamiento autoritario sino en la debilidad de los contrapesos para equilibrarlo o acotarlo.<sup>10</sup>

Por si fuera poco, ahora son en mayor medida los gobiernos, los partidos y los dirigentes políticos (agentes que hasta hace poco tiempo ejercieron el máximo control sobre los medios de comunicación) los que necesitan a los medios de comunicación más que nunca, porque requieren mantener el apoyo de los ciudadanos para seguir gobernando y mantener sus privilegios

---

<sup>10</sup> Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, Cal y Arena, 2005, p. 170.

El hecho de que los gobiernos permitan y toleren que los medios de comunicación se encuentren concentrados en pocas manos habla de un interés simulado para que las cosas se conduzcan de esa misma manera por tiempo indefinido. Un poder privado (y de cualquier otra índole) no regulado, aun inserto en una democracia, posee en realidad características propias de sociedades autoritarias donde intencionalmente el poder estatal tampoco se halla regulado.

Esta ausencia de contrapesos, de rendición de cuentas de las instituciones mediáticas y de sus propietarios, impide la consolidación de la democracia en México y en cualquier otro país. En este sentido, no deja de tener sentido el clásico y convincente comentario de Karl Popper pronunciado hace más de una década: "La democracia consiste en poner bajo control el poder político. Es ésta su característica esencial. En una democracia no debería existir ningún poder no controlado. Ahora bien, sucede que la televisión se ha convertido en un poder político colosal, se podría decir que, potencialmente, el más importante de todos, como si fuera Dios mismo quien habla. Y así será si continuamos consintiendo el abuso. Se ha convertido en un poder demasiado grande para la democracia. Ninguna democracia sobrevivirá si no pone fin al abuso de este poder"<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Karl Popper, "Licencia para hacer televisión", en Nexos, núm. 220, abril de 1996, pp. 25-29 (p. 29)

Tan sólo estos casos tendrían que valorarse para expedir una legislación diferente que permita regular de manera distinta la propaganda gubernamental.

En mérito de lo expuesto solicitamos tenernos por presentados con el presente Voto Particular en contra del Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación, de Radio Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Primera, por el que se expide la Ley de Comunicación Social, solicitando que en los términos la fracción XIII del artículo 306 del Reglamento del Senado de la República, se publique con el dictamen aprobado por las comisiones en la Gaceta del Senado de la República.

Asimismo anunciamos la reserva a los siguientes artículos:

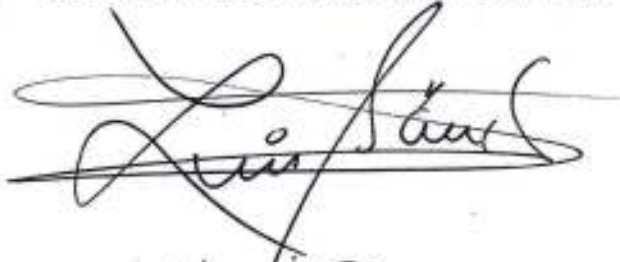
La denominación de la Ley; los artículos 1; 2, 3, 4, 5, 6, 7; la denominación del capítulo I del título II; los artículos 8, 12, 17, 18, 21; 35, 37, 44, 45; la adición de los artículos 46, 47, 48, 49 y la adición de un título sexto denominado del Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental, que adiciona los artículos 50, 51 y 52.

SUSCRIBEN



Senadora Angélica de la Peña Gómez

Senador Luis Sánchez Jiménez



Mariángela Gómez del Campo



Jesús Saraván García  
LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL (DORS MEXICANA)

Martha Tagle Martínez



Sen. Marcela Torres

[Signature]

Sen. Emerto Ruffo Appel

[Signature]

Sen. Jepenia Merykelyan

[Signature]

Sen. Raúl Gracis Guzmán

Raúl Gracis

Sen. Lamablen

[Blank]

Sen. Heuer Van

[Signature]

Sen. Laura Rojas

[Signature]

Sen. [Blank]

[Blank]

Sen. [Blank]

[Blank]

Sen. [Blank]

[Blank]

Sen. [Blank]

[Blank]

Sen. [Blank]

[Blank]

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

Sen. \_\_\_\_\_

**RESERVAS AL DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN, DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, PRIMERA, QUE CONTIENE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

Senadora Angélica de la Peña Gómez.

| El Dictamen dice   | Debe decir  | Observaciones  |
|--|---|--|
| <p>LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p> <p>Título I</p> <p>Disposiciones Generales</p> <p>Capítulo Único</p> | <p>LEY GENERAL DE PROPAGANDA GUBERNAMENTAL</p> <p>Título I</p> <p>Disposiciones Generales</p> <p>Capítulo Único</p> | <p>La reforma Constitucional relativa al artículo 134 constitucional, obliga a los servidores públicos a aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad y ordena que <b>la propaganda</b> que bajo cualquier modalidad de comunicación social difundan tenga carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. Por ello se prohíbe que <b>la propaganda</b> gubernamental incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.</p> <p>Por su parte la comunicación social es mecanismo sustentado en el derecho a la información, garantizado por el Estado en la forma de la difusión de comunicaciones útiles para la población o asegurando la integridad</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | <p>de los canales de comunicación privados para permitir el flujo libre de ideas.</p> <p>El problema de fondo de la propaganda gubernamental se manifiesta cuando la asignación discrecional de los recursos públicos restringe indirectamente los derechos a la libertad de expresión y el acceso a la información.</p>   |
| <p>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.</p> | <p>Artículo 1. La presente Ley es <b>reglamentaria de los artículos 6 y 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 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 todos los medios de comunicación.</b></p> <p><b>Esta Ley es de observancia general en toda la República, y sus disposiciones son de orden público e interés social; las leyes en</b></p> | <p>Al igual que el título de la Ley, la reforma Constitucional relativa al artículo 134 constitucional, obliga a los servidores públicos a aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad y ordena que la propaganda que bajo cualquier modalidad de comunicación social difundan tenga carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. Por ello se prohíbe que la propaganda gubernamental incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.</p> |



|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <p>lo particular que emitan las entidades la República deberán contener los principios, objetivos y prohibiciones que establece esta Ley.</p>   | <p>Por su parte la comunicación social es mecanismo sustentado en el derecho a la información, garantizado por el Estado en la forma de la difusión de comunicaciones útiles para la población o asegurando la integridad de los canales de comunicación privados para permitir el flujo libre de ideas.</p> <p>El problema de fondo de la propaganda gubernamental se manifiesta cuando la asignación discrecional de los recursos públicos restringe indirectamente los derechos a la libertad de expresión y el acceso a la información.</p> |
| <p>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.</p> | <p>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.</p> | <p>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 octavo del artículo 134 de nuestra Carta Magna prohíbe el uso de "nombres, imágenes, voces y símbolos relacionados con la promoción de cualquier</p>   |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <p>Queda prohibida toda propaganda encubierta.</p> <p>Bajo ninguna circunstancia la propaganda gubernamental promoverá logros de servidores públicos.</p>   | <p>servidor público". No pueden existir excepciones a esta prohibición, aunque en la actualidad se utilice la publicidad en torno al informe de gestión.</p>  |
| <p>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.</p> | <p><b>Artículo 3. 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 o 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.</b></p> <p>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</p> | <p>El dictamen solo 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, es decir, los medios de comunicación.</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | al pago de publicidad en medios de comunicación y la comunicación gubernamental transmitida en los tiempos de estado y fiscales.   |  |
| <p>Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>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;</p> <p>II...</p> <p>III. Entes Públicos: En singular o plural, los poderes de la Federación, de las Entidades Federativas; los municipios y las</p> | <p>Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>I. <b>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 de esta Ley.</b></p> <p>II...</p> <p>III. Entes Públicos: En singular o plural, los poderes de la Federación, de las Entidades Federativas; los municipios y las <b>alcaldías</b> de</p> | <p>El Dictamen define como comunicación social los "logros del Gobierno", con lo cual pretenden desaparecer del Decreto a la publicidad oficial. La cual debe mantenerse como un mecanismo de comunicación sustento en el derecho a la información. De acuerdo a las organizaciones de la sociedad civil, 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.</p> <p>Por otra parte se hace necesario hacer un ajuste en la fracción III respecto al término demarcaciones territoriales de la CDMX, por el</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;</p> <p>IV a V...</p> <p>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;</p> <p>VII a IX...</p> <p>X. Secretaría Administradora: La Secretaría de Gobernación y la dependencia o unidad administrativa equivalente en el ámbito de las entidades federativas y los municipios,</p> | <p>la Ciudad de México, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;</p> <p>IV a V...</p> <p>VI. Medio de comunicación. <b>La persona, física o moral, que presta servicios de radiodifusión; servicios de televisión o audio restringidos; internet o redes sociales; difusión de comunicación impresa o bajo cualquier otro formato tecnológico de propagación comunicación e información, y que se destina a cualquier segmento de la población.</b></p> <p>VII a IX...</p> <p><b>X. Se deroga</b></p> | <p>de Alcaldías tal y como ya se establece en su Constitución. Por otra parte en la fracción IV y como ya se ha mencionado el dictamen solo 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 propaganda gubernamental, de ahí la importancia de su definición.</p> <p>Finalmente en el GPPRD no compartimos la idea de que sea la Secretaría de Gobernación la dependencia encargada de definir a qué medios se les otorga o no recursos públicos para la propaganda gubernamental, es decir el control de los medios de comunicación, de ahí nuestra propuesta de derogar la fracción X.</p> |
|--|--|---|

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>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;</p> <p>XI a XVI...</p>   |   |   |
| <p>Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:</p> <p>a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;</p> <p>b) La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;</p> <p>c) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;</p> | <p>Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:</p> <p>a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;</p> <p>b) La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;</p> <p>c) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;</p> | <p>Uno de los aspectos más criticables que contiene la Minuta, es que la Secretaría de Gobernación mantenga el control de los tiempos del Estado y los tiempos Fiscales, así como el Padrón Nacional de Medios.</p> <p>Las organizaciones de la sociedad civil han señalado que</p> <p>"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</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>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;</p> | <p>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;</p> | <p>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".</p> |
| <p>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;</p>   | <p>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;</p>   | <p>Cabe señalar que la propuesta del GPPRD es que un Consejo ciudadano integrado por expertas y expertos de la comunicación gubernamental sea el organismo que tenga esta responsabilidad.</p>   |
| <p>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;</p>   | <p>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;</p>   |  |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;</p> <p>h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención, y</p> <p>i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo.</p> <p>j) La veracidad de la información que se difunde.</p> <p>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.</p> <p>La Secretaría Administradora deberá contemplar en los lineamientos que emita, los criterios de selección del medio de</p> | <p>g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;</p> <p>h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención, y</p> <p>i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo.</p> <p>j) La veracidad de la información que se difunde.</p> <p>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.</p> <p><b>El Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental</b> deberá contemplar en los lineamientos que emita, los criterios de</p> |  |
|---|---|--|

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.</p>   | <p>selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.</p>  |   |
| <p>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.</p> <p>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.</p> | <p>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, <b>la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, así como los decretos del Presupuesto de Egresos correspondientes.</b></p> <p>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.</p> | <p>Uno de los aspectos más criticables al gasto de publicidad oficial es que además de las cuantiosas cantidades gastadas en materia de publicidad oficial, el gasto del gobierno se ha caracterizado por sobreejercicios que alcanzan, superan más de lo aprobado por la Cámara de Diputados; es decir, se rebasa por mucho a lo aprobado.</p> <p>Tan sólo en 2016 se ejercieron más de 10 mil 698 millones de pesos en este tipo de gasto; si sumamos los cuatro primeros años del actual gobierno, y el primer semestre de 2017 la cifra asciende a los 37 mil 725 millones de pesos. Este dinero equivale a lo que gastó todo el gobierno federal para la atención y prevención de desastres naturales en 2015 y 2016.</p> <p>De ahí la importancia de que también sean aplicables de manera supletoria la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad</p> |



|   |  |  |
|---|--|--|
|   |  | Hacendaria, así como los Presupuesto de Egresos correspondientes.  |
| <p>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.</p> <p><del>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.</del></p> | <p>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.</p> <p><b>Se deroga el segundo párrafo. .</b></p> | <p>Este artículo en su segundo párrafo establece que no aplicará la Ley de Gasto en Comunicación Social a las "disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal", con lo que se abre la posibilidad 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 lo que se propone su derogación.</p> |
| <p>Título II</p> <p>De la Comunicación Social de los Entes Públicos</p> <p>Capítulo I</p> <p>De las Reglas de la Comunicación Social</p>  | <p>Título II</p> <p>De la Comunicación Social de los Entes Públicos</p> <p>Capítulo I</p> <p>De las Reglas de la <b>Propaganda Gubernamental</b></p>   | <p>Al igual que la reserva relativa al título de la Ley es importante señalar que la reforma constitucional relativa al artículo 134 mandata a que <u>la propaganda</u> que bajo cualquier modalidad de comunicación social difundan tenga carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.</p>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Artículo 8.- Las campañas de Comunicación Social, deberán:</p> <p>I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;</p> <p>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;</p> <p>IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;</p> <p>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</p> | <p>Artículo 8.- <b>La Propaganda Gubernamental deberá:</b></p> <p>I. Promover la difusión y conocimiento de los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;</p> <p>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;</p> <p>IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;</p> <p>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</p> | <p>Por otra parte la Minuta es omisa respecto aspectos importante en materia de derechos humanos de las mujeres, en ninguna parte del dictamen se observan aspectos de la comunicación de los entes públicos encaminados a erradicar la violencia en contra de las mujeres y de las niñas.</p> |
|--|---|--|

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>al ambiente, así como en materia de protección civil;</p> <p>VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la nación;</p> <p>VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y</p> <p>VIII. Otros establecidos en las leyes.</p>  | <p>al ambiente, así como en materia de protección civil;</p> <p>VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la nación;</p> <p>VII. Comunicar programas y actuaciones públicas;</p> <p>VIII. <b>Difundir campañas de información encaminadas a prevenir y erradicar la violencia en contra de las mujeres y niñas;</b><br/><b>y</b></p> <p>IX. Otros establecidos en las leyes.</p> |   |
| <p>Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:</p> <p>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;</p> | <p>Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de <b>Propaganda Gubernamental</b>, cuyos contenidos:</p> <p>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;</p>  | <p>Una reforma tan importante para la vida democrática debe contener de manera clara aspectos que inhiba el llamado discurso de odio en los medios de comunicación, con la finalidad de incluir un contenido multicultural que integre y fomente la tolerancia. Desde un punto de vista ético ello debería ser una plataforma para la diversidad y la búsqueda de una identidad en común.</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;</p> <p>III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y</p> <p>IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.</p> | <p>II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los <b>derechos humanos</b>;</p> <p>III. Inciten, de forma directa o indirecta <b>al odio, la violencia, la xenofobia o la discriminación</b>;</p> <p>IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social;</p>                            |   |
| <p>Artículo 12.- Se procurará que las campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.</p> <p>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</p>                 | <p>Artículo 12.- Se procurará que las campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas <b>en situación de discapacidad</b></p> <p>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</p> | <p>En el lenguaje cotidiano escuchamos diferentes términos para definir a las personas con discapacidad. Se han difundido conceptos como discapacitado, capacidades diferentes, capacidades especiales y otros más en desuso como minusválido, inválido, impedido o deficiente.</p> <p>El término "capacidades diferentes" que contiene este artículo es un error. De mantenerlo tal cual sería a todas luces</p> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>Comunicación Social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.</p> <p>En comunidades indígenas, se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.</p>   | <p>Comunicación Social en televisión a las personas con discapacidad auditiva.</p> <p>En comunidades indígenas, se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.</p>  | <p>excluyente; por tanto, esta reserva propone hacerlo congruente con la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad.</p> <p>En dicho tratado internacional queda establecido que el término adecuado para este sector es Personas con Discapacidad o Personas en Situación de Discapacidad, esto, considerando que la discapacidad no es un atributo de una persona, sino una situación que se encuentra provocada en la interacción entre la persona, sus características y el medio físico y social no habilitado para la diversidad propia de la naturaleza humana.</p> |
| <p>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</p> | <p><b>Artículo 17. 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: treinta y cinco por</b></p> | <p>Como ya se ha señalado en el texto del Dictamen la Secretaría de Gobernación mantiene el control de los tiempos del Estado y los tiempos Fiscales, así como el Padrón Nacional de Medios, por tanto resulta importante que sea ente regulador de la publicidad oficial que no dependa de la Secretaría de Gobernación, sino que sea un</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>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.</p> <p>La distribución de los Tiempos Fiscales se realizará en la proporción siguiente:</p> <p>I. Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal;</p> <p>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;</p> <p>III. Diez por ciento al Poder Judicial Federal, y</p> <p>IV. Veinte por ciento a los Entes Autónomos Constitucionales.</p> <p>La Secretaría de Gobernación dará seguimiento a la utilización de los tiempos</p> | <p>ciento para el Poder Ejecutivo Federal; quince por ciento para el Poder Legislativo Federal, que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y al Senado de la República; diez por ciento para el Poder Judicial de la Federación; diez por ciento para los entes autónomos federales; treinta por ciento 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 con el territorio de la entidad.</p> <p>Lo anterior, sin menoscabo de la repartición de los tiempos del Estado que mandata la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.</p> <p>El Consejo dará seguimiento a la utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión. Asimismo, está facultado para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le</p> | <p>órgano, organismo, comisión de vigilancia, o Consejo Nacional.</p> <p>Por tanto proponemos que sea un Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental quien asumas estas funciones.</p> |
|---|--|--|

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>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.</p> <p>Las reasignaciones se ajustarán a la proporción prevista en este artículo.</p>  | <p>correspondan, de conformidad con los lineamientos que expida dicha dependencia.</p>  |   |
| <p><del>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.</del></p> <p>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.</p> | <p>Artículo 18.- <b>Se deroga primer párrafo</b></p> <p>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. <b>Tampoco podrán adquirir, a título oneroso o gratuito, publicidad con cualquier medio de comunicación social</b></p> | <p>El primer párrafo abre la posibilidad para que las dependencias puedan contratar tiempos comerciales, siempre y cuando ya no estén disponibles tiempos oficiales (que son gratuitos) "en los espacios y tiempos solicitados", con lo cual se legalizada una práctica que hoy se presenta, y que consiste en no agotar los tiempos oficiales y en cambio erogar recursos en tiempos que hay que pagar con recursos públicos, por tanto proponemos su eliminación.</p> <p>Por otra parte consideramos que debe quedar establecida la prohibición para la contratación, con cualquier medio de comunicación social que sea presentada como noticia, flashes</p> |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>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.</p> <p>Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad</p> | <p><b>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.</b></p> <p>Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad</p> | <p>informativos, infomerciales, entrevistas, programas de revista, editoriales, reportajes, artículos de opinión, cortos cinematográficos 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, con lo que se ha generado todo un auténtico mercado negro de propaganda política disfrazada de información a través de empresas paralelas.</p> <p>Este por cierto es un pendiente que nos queda de la elección del 2012 donde durante los años 2005 al 2012, Enrique Peña Nieto entonces aspirante y candidato del PRI a la presidencia de la República, estableció acuerdos comerciales con diversos medios de comunicación que resultaron en una amplia cobertura positiva a favor de él. Recordemos sesgo mediático se presentó en diversos productos publicitarios.</p> |
| <p>Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de la</p>  | <p>Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan las <b>precampañas</b>, campañas electorales federales y locales, <b>el periodo de</b></p>  | <p>Se propone incluir los periodos de precampañas de los partidos políticos, así como los llamados periodos de intercampañas</p>   |



|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación.</p> <p>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.</p> <p>Se exceptúan de lo anterior:</p> <p>I. Las campañas de información de las autoridades electorales;</p> <p>II. Las relativas a servicios educativos y de salud;</p> <p>III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y</p> | <p><b>Intercampañas</b> y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación.</p> <p>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.</p> <p>Se exceptúan de lo anterior:</p> <p>I. Las campañas de información de las autoridades electorales;</p> <p>II. Las relativas a servicios educativos y de salud;</p> <p>III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y</p> | <p>para hacer congruente la Ley con la legislación electoral. Asimismo proponemos establecer una serie de disposiciones para que el mecanismo de consulta popular tenga efectividad y permita a la ciudadanía una decisión libre de sesgos, es el acceso igualitario a la radio y la televisión de las posturas de las y los ciudadanos o el poder que la soliciten y la institución involucrada, así como la necesidad de establecer una prohibición para emitir propaganda privada o gubernamental en radio y televisión respecto del tema sujeto a consulta popular a partir de que sea emitida la convocatoria respectiva, dejando a la autoridad electoral como la única facultada para distribuir los tiempos oficiales que correspondan.</p> |
|--|---|---|

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>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.</p> <p>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.</p> | <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>En 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.</b></p> |  |
|--|--|--|

Quando 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 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

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>que denigre o calumnie a las instituciones, a las personas o a las posiciones.</p> <p>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.</p>  |   |
| <p>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.</p> <p>La información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.</p> | <p>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 <b>del Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental.</b></p> <p>La información contenida en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.</p> | <p>Ya se ha señalado que no estamos de acuerdo que la Secretaría de Gobernación mantenga el control del Padrón Nacional de Medios, por tanto resulta importante que sea 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.</p> <p>Por tanto proponemos que sea un Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental quien asumas estas funciones.</p> |
| <p>Artículo 37.- La Secretaría de Gobernación llevará a cabo la organización del Padrón, de</p>  | <p>Artículo 37.- <b>El Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental</b> llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad</p>   | <p>Ya se ha señalado que no estamos de acuerdo que la Secretaría de Gobernación mantenga el control del Padrón Nacional de Medios, por</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>conformidad con los lineamientos que para tal efecto expida.</p>  | <p>con los lineamientos que para tal efecto expida.</p>  | <p>tanto resulta importante que sea 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.</p> <p>Por tanto proponemos que sea un Consejo Nacional de la Propaganda Gubernamental quien asumas estas funciones.</p>   |
| <p><b>Artículo 44.-</b> Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:</p> <p>I. Difundir campañas de Comunicación Social violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;</p> <p>II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y</p> <p>III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.</p> | <p><b>Artículo 44.-</b> Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:</p> <p>I. Difundir campañas de <b>Propaganda Gubernamental</b> violatorias de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;</p> <p>II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores de los Servidores Públicos, y</p> <p>III. <b>Incurra en cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en la presente Ley;</b></p> | <p>El dictamen es omiso para controlar el gasto excesivo del ejecutivo en materia de propaganda gubernamental y solo 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, es decir, los grandes medios de comunicación a los cuales el gobierno federal les ha pagado entre 2013 y 2017 más de 35 mil millones de pesos, cuando su presupuesto fue de 13 mil millones de pesos, es decir se ha gastado un 160% más de lo aprobado.</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>Artículo 45.-</b> 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.</p> | <p>IV. Se realice en contravención de las disposiciones de contratación de propaganda previstas en el presente ordenamiento;</p> <p>V. Exceda el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas.</p> <p><b>Artículo 45.-</b> A los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón se les impondrá la multa de 2000 veces al valor de la Unidad de Medida y Actualización vigente. En caso de reincidencia, no tendrá derecho a participar en la asignación de publicidad en el ejercicio en curso y en el inmediato siguiente.</p> <p><b>Artículo 46.</b> 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</p> |  |
|---|---|--|

de la multa que en su caso se imponga, deberán subsanar de inmediato la omisión, utilizando para tal efecto el tiempo comercializable.

**Artículo 47.-** 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 48.-** Tratándose de sanciones a los medios de comunicación corresponderá al Consejo fijar y determinar el procedimiento conforme a sus atribuciones. En el caso de los servidores públicos corresponderá a la Auditoría o a la Comisión dar cuenta a ante la Secretaría de la Función Pública para el inicio del procedimiento correspondiente.

**Artículo 49.-** Las sanciones previstas en este capítulo se aplican independientemente de las sanciones que correspondan en virtud de la legislación

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
|                    | <p>penal y de 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.</p>   |  |
| <p>No lo prevé</p> | <p style="text-align: center;"><b>Título sexto</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Del Consejo Nacional de Propaganda Gubernamental</b></p> <p><b>Artículo 50.</b> El Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental es un órgano público autónomo responsable de la regulación, verificación, evaluación, investigación y 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 por esta Ley, a fin de garantizar la vigencia de la libertad de expresión, el derecho de acceso a la</p> |  |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>información y la imparcialidad en la aplicación de los recursos públicos, conforme a lo dispuesto en los artículos 6 y 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>Artículo 51. El Consejo se integrará por cinco personas consejeras nacionales de la comunicación gubernamental. Este proceso seguirá las siguientes directrices:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. La Cámara de Diputados emitirá la convocatoria pública para elección de una persona consejera, dirigida a las organizaciones de la sociedad civil e instituciones de educación superior, las cuales propondrán candidatas a personas consejeras.</li><li>2. La Cámara de Diputados elaborará y aprobará por mayoría absoluta una terna de entre los candidatos propuestos por las Organizaciones de la Sociedad Civil e Instituciones de Educación Superior.</li></ol> |  |
|--|--|--|

3. La Cámara de Diputados enviará la terna de personas candidatas a ser de miembro del Consejo a la Cámara de Senadores.

4. la Cámara de Senadores, por mayoría absoluta, designará a quien integrará el Consejo de entre la terna de personas candidatas enviada por la Cámara de Diputados.

Las y los consejeros durarán en el cargo cinco años y podrán ser reelectos una sola vez. Su renovación se realizará anualmente de forma escalonada.

El Consejo será integrado por al menos dos mujeres y dos hombres.

El Consejo será presidido por una persona consejera, quien tendrá la representación legal del mismo. Durará en su encargo un periodo de dos años, renovable por una ocasión, y será elegido por las y los consejeros.

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Durante el ejercicio de su encargo no podrán tener ningún otro empleo, cargo o comisión, salvo en instituciones docentes, científicas o de beneficencia.</p> <p>Las sesiones y los procedimientos ante el Consejo serán públicos.</p> <p>Artículo 52. El Consejo tendrá las siguientes funciones:</p> <p>I. Supervisar y evaluar a los sujetos obligados para el correcto ejercicio de las disposiciones de este ordenamiento, conforme a los criterios que emita;</p> <p>II. Evaluar y dar seguimiento al ejercicio de los recursos presupuestarios y la distribución de los tiempos de Estado y tiempos fiscales;</p> <p>III. Asesorar a los sujetos obligados y a la ciudadanía sobre el cumplimiento de las disposiciones constitucionales y legales, así como la normatividad relacionada con la comunicación gubernamental;</p> |  |
|--|--|--|

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>IV. Requerir a los sujetos obligados cualquier tipo de información relativa al ejercicio de actos regulados por esta Ley;</p> <p>V. Emitir las observaciones y recomendaciones correspondientes ante la identificación de irregularidades o faltas conforme a lo dispuesto en este ordenamiento;</p> <p>VI. Presentar denuncia ante la Auditoría Superior de la Federación cuando se detecten irregularidades en el uso de recursos públicos destinados a la comunicación gubernamental;</p> <p>VII. Presentar denuncias penales cuando se conozca de la probable comisión de un delito de los establecidos en el presente ordenamiento;</p> <p>VIII. Establecer criterios, normas y procedimientos, así como de políticas</p> |  |
|--|---|--|

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>generales para la ejecución de las disposiciones de esta Ley;</p> <p>IX. Ordenar la suspensión provisional de toda campaña de comunicación gubernamental que violente los ordenamientos de la presente Ley y, en caso de que se siga presentando dicha campaña, solicitar la suspensión definitiva;</p> <p>X. Realizar campañas de información que faciliten a los ciudadanos la comprensión de las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento;</p> <p>XI. Realizar estudios y sondeos con respecto a la cobertura, penetración y alcance de los medios de comunicación y del impacto que generan las campañas de comunicación gubernamental y ponerlos a disposición de la ciudadanía, los sujetos obligados y del Congreso de la Unión;</p> <p>XII. Proponer al Consejo Nacional de Armonización Contable proyectos de</p> |  |
|--|---|--|

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>normas, metodologías, clasificadores y formatos relativo a la estructura y contenido de la información que generan los entes obligados en todas las fases de la comunicación gubernamental;</p> <p>XIII. Proponer a las instancias competentes mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier práctica que limite la libertad de expresión, el derecho de acceso a la información o afecte la imparcialidad y la equidad en el gasto de los recursos públicos, por actos relacionados con la comunicación gubernamental;</p> <p>XIV. Las demás que establezcan las leyes.</p> |  |
|--|---|--|



Ciudad de México a 19 de abril de 2018.

**Sen. Raúl Aarón Pozos Lanz.**  
**Presidente de la Comisión de Gobernación**  
**Presente.**

**Sen. Froilán Esquinca Cano.**  
**Presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía**  
**Presente.**

En ejercicio de la facultad conferida por los artículos 94 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como 188, 207, 208 y 209 del Reglamento del Senado de la República, remito a usted el presente VOTO PARTICULAR con relación al **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**, para efecto de su publicación y presentación ante el Pleno de esta honorable Asamblea.

Sin otro particular, le envió un gran saludo.

**Atentamente**

**Sen. Dolores Padierna Luna**



**VOTO PARTICULAR CON RELACIÓN AL 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:**

Los que suscriben, **Dolores Padierna Luna y Alejandro Encinas Rodríguez**, senadores integrantes de la LXIII Legislatura del H. Senado de la República, en ejercicio de la facultad conferida por los artículos 94 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, así como 188, 207, 208 y 209 del Reglamento del Senado de la República, presento **VOTO PARTICULAR con relación al 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**, para efecto de que sea sometido a la consideración del Pleno, **de conformidad con los siguientes:**

**ANTECEDENTES**

1. La Minuta en análisis recoge las propuestas realizadas por diversos diputados:
  - a) Con fecha siete de febrero de dos mil doce, el senador Pablo Gómez Álvarez, integrante del grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, presentó la iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental.
  - b) Con fecha trece de noviembre de dos mil doce, el senador Armando Ríos Peter, integrante del grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, presentó la iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental.
  - c) Con fecha veinte tres de noviembre de dos mil diecisiete, el senador Armando Ríos Piter, integrante del grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, presentó la iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental.
  - d) Con fecha veinte tres de noviembre de dos mil diecisiete, la Sen. Marcela Torres Peimbert, integrante del grupo parlamentario del Partido de Acción Nacional, presentó la iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley Federal de Comunicación Gubernamental.
  - e) Con fecha veinte ocho de noviembre de dos mil diecisiete, el Grupo parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, presentó la





iniciativa con proyecto de decreto que expide la Ley General de Propaganda Gubernamental.

- f) Con fecha ocho de febrero de dos mil dieciocho, el senador Miguel Barbosa Huerta del Grupo parlamentario del Partido del Trabajo presentó la iniciativa con proyecto de decreto que expide la ley general de propaganda oficial.
  - g) Con fecha ocho de febrero de dos mil dieciocho, la senadora Dolores Padierna Luna presentó la iniciativa con proyecto de decreto que expide la ley de Publicidad Oficial y Comunicación Social.
2. 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.
  3. 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.
  4. En fecha 12 de abril de 2018 la Mesa Directiva de la Cámara de Senadores mediante oficio No. DGPL-2P3A.-3598, instruyó tomar 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
  5. En sesión extraordinaria de las Comisiones Unidas de Gobernación, de Radio, Televisión y Cinematografía y de Estudios Legislativos Segunda, de fecha 22 de septiembre fue aprobado por mayoría de los presentes el dictamen correspondiente.

## CONSIDERACIONES

La pasada reforma constitucional en materia electoral del año 2007 nos marcó pautas sobre el uso de los recursos públicos y de la propaganda oficial en manos del Estado. Ante ello se añadieron tres párrafos al artículo 134 Constitucional lo siguiente:

*.. "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”.*

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, dictando como plazo máximo el último día del segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura.

Aunado a ello, estableció que dicho ordenamiento debería contener las normas a las que deban 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 garantizar 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

Sin embargo, dicho ordenamiento no fue expedido por el Congreso de la Unión durante el plazo establecido, a lo que la Campaña Global por la Libertad de Expresión A19 promovió un juicio de amparo contra ambas cámaras del Congreso de la Unión contra la omisión 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

El día de 27 de mayo de 2014, se admitió y registró el asunto y se dio conocimiento al Juez de Distrito quien celebró la audiencia constitucional y dictó sentencia el 18 de julio de 2014 en la que determinó sobreseer el juicio de amparo.

Inconforme con la determinación anterior, la parte quejosa interpuso recurso de revisión el 3 de noviembre en la Oficina de Correspondencia Común de los Juzgados de Distrito en Materia Administrativa en el Distrito Federal. Mediante acuerdo de 13 de noviembre de 2014, el presidente del Segundo Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del Primer Circuito admitió el recurso de revisión y lo registró con el número. Mediante escrito presentado en la Oficina de Certificación Judicial y Correspondencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación el 27 de marzo de 2015, la parte quejosa solicitó a esta Primera Sala que ejerciera la facultad de atracción del juicio de amparo indirecto.

Una vez admitida a trámite, en sesión de 5 de agosto de 2015, la Primera Sala de la Suprema Corte determinó ejercer la facultad de atracción para conocer el recurso de revisión interpuesto por la parte quejosa en contra de la sentencia del Juez de Distrito de fecha 18 de julio de 2014. Dicha sala concedió 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

Así pues, la argumentación de quienes avalan este proyecto se centra en la necesidad de dar cumplimiento con el plazo establecido por la Suprema Corte de Justicia de la Nación, dejando de lado el fondo la discusión que originó dicha sentencia que versaba en que la omisión legislativa afectaba gravemente una serie de derechos Constitucionales y convencionales como lo son el 1, 6, 7, 14 y 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como si como lo dispuesto en los artículos 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos; 1, 2 y 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos y 1, 2 y 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como el principio 13 de la Declaración de Principios sobre Libertad, relativos al derecho a la libertad de expresión, información.

En ese sentido, es necesario reiterar que, si bien se debe dar cumplimiento a lo establecido por el alto tribunal en cuanto a los plazos, también es cierto que el contenido del ordenamiento que expida el Congreso tiene que garantizar que dichos derechos vulnerados se cumplan, respeten y garanticen. No se trata solo de emitir una norma que regule un procedimiento eficiente, sino que garantice el respeto de derechos como la libertad de expresión y el acceso a la información.

Así pues, el Proyecto que hoy se presenta ante estas comisiones dictaminadoras, si bien trata de acatar una disposición judicial, en su contenido no cumple con los estándares internacionales fundamentales que eviten restricciones indirectas a la libertad de expresión por parte de las autoridades encargadas de aplicar la ley, por el contrario eleva a rango de ley un modelo que a lo largo del tiempo ha propiciado la censura, la fragmentación de los contenidos informativos que acabado con el pluralismo y diversidad en el debate democrático y que impone restricciones legales al ejercicio de la libertad de expresión.

Es necesario destacar que, de acuerdo con los principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión, existen distintas formas de afectar ilegítimamente la libertad de expresión, desde el extremo de su supresión radical mediante actos de censura previa hasta mecanismos menos evidentes, más sutiles y sofisticados. *El artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos se refiere, específicamente, a estos mecanismos indirectos que tienden a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.* En efecto, dicho artículo estableció:

*"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".*

Ante ello, se señala que **la arbitraria y discriminatoria de la** publicidad oficial es uno de los principales mecanismos de censura indirecto que erosiona la libertad de expresión. En



ese sentido el proyecto que se pone a consideración estas comisiones establece un modelo de publicidad oficial que legaliza las malas prácticas del uso y distribución de la pauta, no establece criterios claros y objetivos de asignación de la publicidad oficial y, lo cual rompe con el espíritu de la reforma constitucional de 2007 que tenía como primicia sentar las bases para establecer un modelo de propaganda gubernamental de carácter institucional que impidiera el uso del poder público para promover ambiciones personales de índole política

Entonces, es claro para quienes suscribimos el presente voto particular, que la ligereza de la argumentación con la que se pretende aprobar el proyecto, esconde una intención definida por el actual gobierno en turno para establecer un modelo de comunicación que limita el derecho a la libertad de expresión, el derecho a la información de los ciudadanos e impone un modelo carente de mecanismos de rendición de cuentas y abusos del poder, que atenta con la pluralidad de los medios de comunicación, pero que sobre todo permite la sobreexplotación de imágenes para fines ajenos a los legítimos del Estado y que termina con la posibilidad en el acceso a la publicidad y la no discriminación de quienes sean críticos de las acciones gubernamentales

Los ejes de convencimiento que nos orillan a fijar una posición en contra en lo general y en lo particular de este proyecto, son los siguientes:

#### **1. CARENCIA DE CONTROLES EN EL GASTO DE PUBLICIDAD OFICIAL.**

El dictamen no establece un lumbral máximo para los entes públicos federales respecto a los topes de gastos en comunicación social que pueden realizar ni tampoco establece disposiciones que impidan el sobre-ejercicio del gasto en esta materia. Al respecto la Relatoría para la libertad de expresión ha sostenido que cuando el Estado asigna recursos en forma discriminatoria, ya sea positiva o negativa, se viola el derecho fundamental la libertad de expresión. Como podemos observar en el dictamen se establece que serán las secretarías administradoras y el presupuesto de egresos los mecanismos donde se determinen los montos que los entes públicos pueden obtener para el gasto en comunicación oficial, sin especificar bajo qué criterios se debe seguir para su determinación, dejándolo a la discrecionalidad y decisión unilateral de un ente público, con lo que no se pone límites ni restricciones de sobre el uso de estos recursos. Ejercer recursos más allá de lo presupuestado en publicidad oficial es una práctica recurrente en el orden federal, incluso se comprobado que este gasto en medios de comunicación excede el 200% de lo aprobado. Cabe destacar, que del año 2007 al año 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.

Para nosotros, esta omisión en el dictamen es lamentable pues consideramos que el uso excesivo de recursos públicos en el rubro de comunicación social que ha tenido este gobierno no responde a una política de austeridad responsable y por el contrario ha establecido un mecanismo de control tanto para los medios de comunicación como para las audiencias sobre el grado exposición de propaganda gubernamental en las diferentes plataformas informativas. Además, rompe con las recomendaciones internacionales respecto al manejo de los fondos de publicidad, las cuales señalan que no deben quedar



al árbitro de los funcionarios designados políticamente que dependan directa y únicamente de los poderes en turno

## **2. SE EMPODERA INDEBIDAMENTE A LA SECRETARIA DE GOBERNACIÓN RESPECTO AL USO Y CONTROL DE LA PAUTA OFICIAL**

El proyecto de dictamen se establece que la Secretaría de Gobernación administrará el uso de los Tiempos de Estado y de los Tiempos Fiscales, salvo en el caso de los Tiempos Oficiales que en distintos momentos corresponda administrar al Instituto Nacional Electoral. Asimismo, el dictamen señala que 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.

Es decir, quedará bajo un criterio unilateral y discrecional la evaluación y decisión de en qué momento los tiempos oficiales se están utilizando de manera adecuada, sin que exista un contrapeso sobre sus decisiones que permita garantizar una mayor imparcialidad y objetividad sobre las decisiones por parte de la secretaria. Peor aún, tampoco establece bajo qué criterios deberán basarse dichas determinaciones, pues el dictamen señala que será la misma dependencia, a través de las disposiciones que ella emita, la que establecerá los supuestos en los que no los tiempos no se estén utilizando adecuadamente.

Nos parece que estas disposiciones no abonan a la construcción de un modelo de comunicación transparente en el que las y los ciudadanos se encuentren plenamente informados de como toman las decisiones respecto al uso de los tiempos oficiales, tal como dijo la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión con anterioridad, *"los Estados deben tener en cuenta que la transparencia es un elemento imperiosamente necesario. Deben divulgarse públicamente los criterios que utilicen quienes toman las decisiones a nivel de gobierno para distribuir la publicidad del Estado"*. Cosa que en el desarrollo y contenido del dictamen no vemos por ningún lado-

## **3. AUSENCIA DE FOMENTO AL PLURALISMO Y LA DIVERSIDAD INFORMATIVA**

La libertad de expresión, además de proteger el derecho individual del emisor, garantiza el derecho de todas las demás personas a acceder a la mayor cantidad y diversidad de informaciones e ideas, como requisito del debate robusto que exige el sistema democrático para su buen funcionamiento. La Comisión Interamericana ha sostenido que la ausencia de pluralidad de fuentes de información y medios de comunicación representa un serio obstáculo para el ejercicio efectivo de este derecho

Sin embargo, el proyecto de dictamen que hoy se pone a consideración, no establece ninguna disposición que permita fomentar la diversidad y el pluralismo informativo en nuestro país. Con dicha omisión, se perpetúa un modelo de comunicación que instaura una pluralidad de medios artificial y simulada que no rompe con las viejas prácticas del control sobre los medios de información. El dictamen no se contempla una definición y regulación respecto a los mecanismos de fomento del pluralismo y de la que permitan que



el Estado cumpla con sus obligaciones en materia de promoción del pluralismo informativo

#### **4. LIMITADOS MECANISMOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS Y PROCESOS DE FISCALIZACIÓN.**

El proyecto de dictamen no contiene suficientes mecanismos de rendición de cuentas sobre el uso y ejercicio de los gastos de comunicación, como tampoco sobre los parámetros que fueron utilizados para adjudicar la pauta estatal, así como la manera en que fueron aplicados.

De acuerdo con el proyecto, el único mecanismo de vigilancia que establece sobre la contratación de comunicación social es el relativo al informe que tienen que entregar las dependencias y entidades de la administración pública federal a la función pública cada mes, el cual únicamente versa de manera limitada sobre las erogaciones que hacen dichos entes respecto al gasto en publicidad.

Lo antes mencionado nos parece insuficiente en una legislación que tiene como objeto garantizar la eficacia, eficiencia, economía, transparencia y respeto los límites presupuestales de la publicidad oficial. Pues un verdadero ejercicio de rendición de cuentas tiene como objetivo no tan solo que se entregue información sobre los resultados mensuales, sino que también se fundamenta y motiva las razones que llevaron a dichos resultados y de qué manera fueron aplicados.

Aunado a ello el dictamen es limitado al contemplar en materia de fiscalización, únicamente a la Auditoría Superior de la Federación y a sus equivalentes a nivel local con medios para la revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de gastos de comunicación social, sin que existan auditorías externas o un control legislativo, así como mecanismos que integren la participación ciudadana en los procesos de vigilancia y fiscalización.

Debemos señalar que dentro de los principios sobre la regulación y la libertad de expresión señala como principio esencial el Control externo de la asignación publicitaria, ahí señala que además de establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial, los gobiernos deben rendir cuentas al público sobre los gastos efectuados y el modo en que son empleados los recursos publicitarios. Para ello es necesario que se establezcan mecanismos de control externo: claros y públicos, que informen sobre la legalidad y la idoneidad de la pauta estatal.

Así pues, ante la ausencia de voluntad política de los grupos parlamentarios que ejercen una mayoría inflexible, que mediante argumentos falaces pretenden apuntalar un interés ajeno al ciudadano y emitir una norma que perpetua un modelo de censura y que atenta contra la libertad de expresión de las y los ciudadanos de este país, meo ve orillado a votar en contra de un proyecto que ofrece semejantes retrocesos.



Por lo antes expuesto y fundado, los suscritos ponemos, a la consideración de esta Honorable Asamblea, el presente VOTO PARTICULAR con relación al, 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.

## PUNTOS RESOLUTIVOS

**ARTÍCULO ÚNICO.** Se expide la Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social

### Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social

#### Capítulo I Disposiciones Generales

**Artículo 1.** Esta ley es de orden público y reglamentaria de los artículos 6, 7 y 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de publicidad oficial y comunicación social de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno.

**Artículo 2. Finalidad.** La finalidad de esta ley es garantizar que la publicidad oficial y la comunicación social sea utilizada para proveer de información de interés público al tiempo que coadyuve a la construcción de los valores democráticos del pueblo mexicano, así como prevenir y sancionar la publicidad oficial que sea difundida como si fuera información periodística o noticiosa. Para lo cual esta Ley tiene como objeto:

- I. Establecer los 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.
- II. Establecer los contenidos de publicidad oficial y comunicación social que se consideran con fines lícitos de conformidad con la Constitución, tratados de derechos humanos y compatibles con una sociedad democrática.
- III. Establecer las prohibiciones para el contenido de la publicidad oficial y comunicación social.
- IV. Establecer los criterios para la contratación de publicidad oficial y comunicación social, debiéndose basar en una planeación anual y reduciéndose al máximo posible la discrecionalidad de la autoridad que ejecuta el presupuesto destinado a tales efectos.
- VI. Establecer mecanismos de transparencia y rendición de cuentas.



- VII. Definir el proceso a seguir para la denuncia ciudadana de publicidad oficial y comunicación social que pudiera, en su caso, infringir las disposiciones de esta ley y demás normatividad aplicable en la materia.
- VIII. Establecer medios para la evaluación de la publicidad oficial y comunicación social, así como la suspensión de aquellas que infrinjan la normatividad.
- IX. Crear el Consejo Nacional para la Publicidad Oficial y establecer sus facultades en materia de publicidad oficial y comunicación social.

**Artículo 3. Principios.** Los principios que deben regir la publicidad oficial y la comunicación social son:

- I. **Necesidad, oportunidad e idoneidad.** El contenido de la publicidad oficial y la comunicación social, deberá buscar lograr un objetivo de interés público, deberá llevarse a cabo en el momento que sea adecuado para que la sociedad cuente con información oportuna que le permita tomar decisiones libres e informadas, y deberá ser a través del medio de comunicación con el cual se logre hacer llegar el mensaje a la sociedad o grupo objetivo.
- II. **No discriminación.** La publicidad oficial y la comunicación social utilizarán personas, imágenes y lenguas que sean representativas de la sociedad mexicana, debiendo reflejar la igualdad de las personas y de género, evitando en todo momento discriminar expresa o implícitamente por el contenido, por la ausencia de representatividad, por la falta de accesibilidad de personas con discapacidad o por cualquier otra razón.
- III. **Accesibilidad.** La publicidad oficial y la comunicación deben realizarse para que todas las personas puedan acceder y comprender su significado, independientemente de si tienen o no alguna discapacidad.
- IV. **Transparencia.** Todo lo relacionado con el diseño, producción, post-producción, contratación, distribución, costo y evaluación de la publicidad es información pública, misma que deberá estar sistematizada, ser de fácil acceso por medios electrónicos y físicos, y ser comprensible.
- V. **Eficacia y eficiencia.** La publicidad oficial y la comunicación social debe lograr el objetivo de interés público que se planeó y ocupando los menores recursos posibles, para lo cual deberá contar con objetivos y metas específicos y medibles para una debida evaluación de los resultados alcanzados en relación a los recursos empleados.
- VI. **Equidad.** La distribución de recursos de la publicidad oficial y de la comunicación social deberá seguir criterios que logren la diversidad, pluralidad y sean equitativos en los medios de comunicación, evitando en todo momento que sean o puedan llegar a ser medios para influenciar o coartar la libertad de expresión.





- VII. **Ciudadano Promedio.** Será un principio interpretativo el considerar la manera de recibir, percibir y comprender la publicidad oficial y la comunicación social, como si fuera un ciudadano promedio, sin especializarse en comunicación política, medios, publicidad, ni similares.

**Artículo 4. Definiciones.** Para efectos de esta Ley, se entenderá por:

- I. Agencia de publicidad: la persona física o moral que proporciona servicios de diseño, producción, post-producción, estrategias de difusión, intermediación y distribución de mensajes de publicidad oficial y comunicación social a través de medios de comunicación y personas que colaboran en éstos.
- II. Campaña institucional: es aquella actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios que utilice un soporte publicitario, físico, electrónico o de cualquier otra naturaleza, contratado por alguno de los sujetos obligados.
- III. Consejo: el Consejo Nacional para la Publicidad Oficial.
- IV. Constitución: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- V. Entes públicos: lo son, en los tres órdenes de gobierno, los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, los órganos constitucionales autónomos, las fiscalías, las empresas productivas del Estado y cualquier otra entidad, institución o dependencia pública.
- VI. Imagen institucional: son los signos distintivos, visuales, sonoros, lemas, logos y aquellos por los cuales se representa y distingue a los entes públicos y a las campañas institucionales.
- VII. Ley: la Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social.
- VIII. Medios de comunicación: La persona física o moral que presta servicios de difusión o distribución de contenidos impresos, sonoros, audiovisuales, digitales o de cualquier otra naturaleza y por cualquier soporte físico, digital o plataforma tecnológica tales como la radiodifusión, las telecomunicaciones, las redes sociales, los servicios de internet, entre otros.
- IX. Padrón: el Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación.
- X. Publicidad oficial y comunicación social: los mensajes, información y campañas institucionales que los entes públicos hacen llegar a la sociedad en general o a sectores o grupos específicos, a través de medios de comunicación.
- XI. Servidores públicos: las personas que se ubiquen en alguno de los supuestos del artículo 108 de la Constitución.



- XII. Servicios para publicidad oficial y comunicación social: son aquellos realizados por las agencias de publicidad, los medios de comunicación y personas que participan en éstos, comprendiendo servicios de diseño, producción, post-producción, grabación, distribución y difusión de mensajes, información y campañas institucionales para publicidad oficial y comunicación social, incluyendo servicios de asesorías en imagen y medios.
- XIII. Sujetos obligados: son los entes y servidores públicos que producen, ordenan producir, contratan, diseñan y difunden publicidad oficial y comunicación social.
- XIV. Tiempos de Estado: son las transmisiones gratuitas diarias en cada estación de radiodifusión y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social previstas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.
- XV. Tiempos fiscales: Es el impuesto sobre servicios expresamente declarados de interés público por ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación.
- XVI. Tiempos oficiales: Son los tiempos de Estado y los tiempos fiscales.

**Artículo 5. Sujetos obligados.** Son sujetos obligados los entes públicos y los servidores públicos que prestan sus servicios en éstos.

**Artículo 6. Ámbito de aplicación.** Esta ley aplica a cualquier tipo de publicidad oficial y comunicación social de cualquier ente público, excepto:

- I. En materia electoral en aquello que se oponga a lo dispuesto para dicha materia en la Constitución y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- II. Para publicidad comercial de las empresas productivas del Estado y empresas paraestatales únicamente en cuanto a la promoción de sus productos o servicios.

**Artículo 7. Competencia de autoridades.** Para la aplicación de esta Ley serán competentes, en sus respectivos ámbitos, el Consejo, la Auditoría Superior de la Federación, el Ejecutivo Federal, y los gobiernos de las entidades federativas.

**Artículo 8. Supletoriedad.** A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán supletoriamente:

- I. la Ley Federal de Procedimiento Administrativo;
- II. la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; y
- III. el Código Federal de Procedimientos Civiles.



## Capítulo II Contenido de la Publicidad Oficial

**Artículo 9. Fines lícitos.** La publicidad oficial y la comunicación social deben tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, por lo cual únicamente podrá ser para:

- I. Promover el conocimiento de valores y principios constitucionales.
- II. Informar sobre los derechos humanos y los mecanismos de protección y defensa, así como sobre otros derechos de los ciudadanos y habitantes de la República Mexicana, y sus obligaciones jurídicas.
- III. Informar sobre los servicios prestados por el Estado, así como sobre la manera de acceder y ejercer los derechos en programas educativos, sociales y de seguridad social.
- IV. Fomentar la cultura cívica, ciudadana y de buenos hábitos, así como promover comportamientos favorables al respeto a la diversidad y pluralismo, al medio ambiente, a la convivencia pacífica y de solidaridad.
- V. Informar sobre protección civil, prevención de riesgos o seguridad pública, así como aquella para atender y responder ante una emergencia o desastre.
- VI. Realizar los procesos electorales de manera que atiendan principios democráticos y aseguren la equidad en la contienda electoral.

La publicidad oficial y la comunicación social debe indicar claramente el ente público responsable de la misma.

**Artículo 10. Prohibiciones.** Está prohibido que la publicidad oficial y la comunicación social:

- I. Se utilice para la promoción personalizada de cualquier servidor público, así como que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que hagan dicha promoción;
- II. Se utilice para destacar logros de la gestión u objetivos alcanzados por los sujetos obligados de esta Ley;
- III. Se presente como información o noticia, sin importar el medio de comunicación en el cual se difunda o distribuya;
- IV. Menoscabe, obstaculice o perturbe las políticas públicas o acciones legítimas de otro ente público en el ejercicio de sus competencias;
- V. Contenga mensajes discriminatorios, sexistas, que inciten a la violencia o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales;



- VI. Pretenda influir en las preferencias electorales o se destinen recursos presupuestarios en beneficio de alguna persona o de algún candidato a cargos de elección popular;
- VII. Se emplee para entrevistar a servidores públicos o para cobertura informativa de eventos oficiales;
- VIII. Incluya a algún servidor público que esté a cargo o dentro del ente público responsable de la publicidad oficial y comunicación social;
- IX. Sean financiadas con donaciones, créditos, patrocinio o pagadas mediante la compensación de créditos fiscales;
- X. Contrate a una agencia de publicidad o medio de comunicación que no esté inscrito en el Padrón.

**Artículo 11. Contenidos.** Los contenidos de la publicidad oficial y la comunicación social deben:

- I. Estar en lenguaje sencillo y comprensible;
- II. Estar exentas de información que genere confusión o error;
- III. Ser accesibles a las personas con discapacidad en igualdad de condiciones que las demás;
- IV. Proveerse en las lenguas nacionales que se hablen en la zona en la que se difundirá la publicidad oficial y la comunicación social; y
- V. Atender las necesidades de información de las audiencias infantiles, proveyendo publicidad oficial y comunicación social dirigida a dicho sector de la población.

### **Capítulo III Planeación**

**Artículo 12. Plan Anual.** El Ejecutivo Federal, el Congreso de la Unión, el Poder Judicial Federal, los órganos constitucionales autónomos, los poderes de las entidades federativas, sus órganos constitucionales autónomos, los municipios, así como las fiscalías federal y de las entidades federativas, deberán aprobar anualmente sus respectivos planes de publicidad oficial y comunicación social que regirán para el siguiente año.

El plan deberá incluir al menos lo siguiente:

- I. Nombre de la campaña o del mensaje a transmitir;



- II. Ente público responsable de la campaña o mensaje;
- III. Objetivo de comunicación y su justificación;
- IV. Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;
- V. Meta a alcanzar;
- VI. Período de vigencia;
- VII. Cobertura geográfica;
- VIII. Medios de comunicación a utilizarse, justificando la elección;
- IX. Información sobre el diseño, producción, postproducción, estudios y otros; y
- X. Costo estimado.

El plan deberá publicarse en el Diario Oficial de la Federación para el caso de poderes o entes públicos federales, y en los periódicos oficiales de las entidades federativas que corresponda. Además, el plan deberá estar disponible para acceso electrónico vía remota en los sitios web de los entes públicos respectivos, en formatos accesibles.

**Artículo 13. Padrón.** El Padrón contendrá la información de las personas físicas o morales, nacionales o extranjeras, que pretendan ser prestadores de bienes y servicios para la publicidad oficial y comunicación social. El Padrón será de acceso público y será administrado por el Consejo.

El procedimiento para la inscripción de un prestador de servicios de publicidad y comunicación social en el Padrón deberá ser sencillo y ágil, debiendo informar bajo protesta de decir verdad quiénes son los propietarios, socios o accionistas, directos e indirectos, así como si forman parte de algún grupo corporativo.

**Artículo 14. Alfabetización ciudadana.** El Consejo tendrá la obligación de realizar de manera permanente campañas de difusión a través de los distintos medios de comunicación para informar a la sociedad de la finalidad de la publicidad oficial y la comunicación social, de lo que está permitido incluir y lo que está prohibido, así como el mecanismo para presentar una denuncia cuando se estime que algún ente público o medio de comunicación está infringiendo lo dispuesto por esta Ley.

Las campañas de alfabetización ciudadana en cuanto a la publicidad oficial y comunicación social deberán estar diseñadas para atender a los distintos grupos etarios, incluyendo a la niñez y adultos mayores.

#### **Capítulo IV Contratación**



**Artículo 15. Contratación.** Los entes públicos realizarán la contratación de servicios de publicidad oficial y comunicación social cumpliendo con lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución, en la Ley y en las respectivas leyes de adquisiciones, arrendamientos y servicios del sector público aplicables.

Los servicios de publicidad oficial y comunicación social únicamente podrán contratarse con las agencias de publicidad y medios de comunicación que estén inscritos en el Padrón.

Está prohibida la contratación, directa o indirecta, de agencias de publicidad, medios de comunicación y personas allegadas a éstos, para presentar como información periodística o noticiosa las referencias, entrevistas, mensajes o publicidad de los entes públicos o sus servidores públicos, o de coberturas informativas de eventos de entes o servidores públicos.

**Artículo 16. Radiodifusión indígena y comunitaria.** Los entes públicos federales destinarán el uno por ciento del monto de los recursos presupuestales para publicidad oficial y comunicación social para el conjunto de concesiones de uso social comunitarias e indígenas del país, el cual se distribuirá de forma equitativa entre las concesiones existentes conforme a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Los entes públicos de las entidades federativas y municipios podrán autorizar hasta el uno por ciento para dicho fin de conformidad con sus respectivos presupuestos.

## **Capítulo V Tiempos oficiales**

**Artículo 17. Tiempos oficiales.** La difusión de publicidad oficial y comunicación social en radio y televisión abierta se realizará únicamente mediante los tiempos oficiales.

En casos de emergencia pública, seguridad o defensa del territorio nacional, o para la conservación del orden público, los concesionarios de radiodifusión deberán transmitir gratuitamente y de manera preferente los mensajes o boletines de cualquier ente público en términos del artículo 254 fracción I de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

**Artículo 18. Distribución.** Los tiempos oficiales se distribuirán de la siguiente manera:

- I. Treinta y cinco por ciento para el Poder Ejecutivo Federal;
- II. Quince por ciento para el Poder Legislativo Federal, tiempo que se distribuirá equitativamente entre las cámaras;
- III. Diez por ciento para el Poder Judicial Federal;
- IV. Diez por ciento para los órganos constitucionales autónomos; y



V. Treinta por ciento para las entidades federativas.

## **Capítulo VI Transparencia y Rendición de Cuentas**

**Artículo 19. Transparencia.** El Sistema de Información sobre Publicidad Oficial está a cargo del Consejo, será público, y contendrá al menos la siguiente información:

- I. Nombre de la campaña o del mensaje a transmitir;
- II. Ente público responsable de la campaña o mensaje;
- III. Objetivo de comunicación y su justificación;
- IV. Población-objetivo primaria y, en su caso, secundaria;
- V. Metas establecidas;
- VIII. Medios de comunicación utilizados, cobertura geográfica y el periodo de vigencia;
- IX. Costo total y el monto que correspondió a cada medio de comunicación y agencia de publicidad;
- X. El procedimiento de contratación llevado a cabo y copias del contrato respectivo;
- XI. Evaluación de los resultados con base en indicadores de desempeño.

El Sistema de Información sobre Publicidad Oficial se podrá acceder remotamente vía electrónica o de manera presencial en los entes públicos. La información deberá sistematizarse para que sea de fácil acceso y comprensión por los gobernados.

El Sistema de Información sobre Publicidad Oficial tendrá una sección destinada a la distribución de los tiempos oficiales entre los entes públicos, las campañas o mensajes realizados, entre otros.

**Artículo 20. Informe.** Los entes públicos presentarán semestralmente un informe con la evaluación de los resultados con base en indicadores de desempeño que será de acceso público.

## **Capítulo VII Medios de Defensa**

**Artículo 21. Denuncia.** Cualquier persona podrá denunciar ante el Consejo cuando estime que la publicidad oficial y comunicación social o la actuación de un medio de comunicación infringe lo dispuesto por la Ley, pudiendo solicitar la suspensión de la misma. El Consejo establecerá mecanismos para la recepción física o electrónica de las denuncias de publicidad oficial y comunicación social o de otras prácticas que violentan la



ley. El Consejo deberá actuar de oficio cuando tenga conocimiento de posibles violaciones a la Ley.

El Consejo otorgará garantía de audiencia al ente público y, en su caso, al medio de comunicación para que expresen lo que a su derecho convenga, aporten pruebas y formulen alegatos. Si existen elementos que hagan probable las violaciones a la Ley, el Consejo ordenará la suspensión de la publicidad oficial y comunicación social.

**Artículo 22. Resolución.** La resolución definitiva que emita el Consejo se notificará al ente público y, en su caso, al medio de comunicación y a la persona que presentó la denuncia. En el supuesto de que el Consejo resuelva en definitiva que si existieron infracciones a la Ley, ordenará la suspensión definitiva de la publicidad oficial de que se trate y ejercerá las acciones correspondientes en materia de responsabilidades.

## **Capítulo VIII** **Consejo Nacional de Publicidad Oficial**

**Artículo 23. Facultades.** El Consejo es un organismo público autónomo cuyo objeto es ser garante de que la publicidad oficial y la comunicación social cumpla con las disposiciones de la Ley y contribuya a la construcción democrática. El Consejo estará facultado para:

- I. Emitir disposiciones administrativas de carácter general que serán de observancia obligatoria para los entes públicos;
- II. Emitir lineamientos y guías que orienten y coadyuven al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley y de las disposiciones administrativas de carácter general que emita el propio Consejo;
- III. Realizar campañas de alfabetización ciudadana que capacitan a las personas en cuanto a la normatividad de publicidad oficial y comunicación social, y en cuanto a los medios de defensa y denuncia de posibles infracciones;
- IV. Establecer y mantener actualizado el Padrón y el Sistema de Información de Publicidad Oficial;
- V. Recibir, tramitar y resolver en relación con las denuncias que se reciban por posibles infracciones a la Ley;
- VI. Requerir a los entes públicos, agencias de publicidad, medios de comunicación y otras personas, información en relación a la materia de la presente Ley;
- VII. Evaluar la publicidad oficial y comunicación social de los entes públicos conforme a los objetivos y metas establecidos en el plan respectivo, así como conforme a indicadores de desempeño y publicar los resultados de la evaluación;





- VIII. Supervisar a los entes públicos y, en su caso y con relación a esta Ley, a las agencias de publicidad, medios de comunicación y otras personas, así como ejercer las acciones legales que correspondan para garantizar la observancia de la presente Ley y de las disposiciones que emita el Consejo;
- IX. Ordenar la suspensión temporal y, en su caso, definitiva de publicidad oficial y comunicación social, y de publicidad oficial o promoción de servidores públicos que se presente como información periodística o noticiosa;
- X. Imponer las sanciones establecidas en esta Ley por infracciones a la misma, sin perjuicio de la responsabilidad civil, administrativa y penal que corresponda determinar a otras autoridades en sus ámbitos de competencia; y
- XI. Las demás que establezca la presente Ley.

**Artículo 24. Sesiones.** El Consejo establecerá las reglas de funcionamiento de sus sesiones, debiendo éstas ser invariablemente públicas.

**Artículo 25. Integración.** El Consejo se integrará por cinco consejeros que durarán en su encargo cinco años y podrán ser reelectos. Se renovarán consejeros de manera escalonada.

Los consejeros no podrán tener otro empleo, cargo o comisión, salvo en instituciones académicas, de investigación o de beneficencia.

**Artículo 26. Requisitos.** Para ser consejero debe:

- I. Tener ciudadanía mexicana;
- II. Tener al menos treinta y cinco años al día de su designación;
- III. Haberse desempeñado de forma destacada y ética en actividades profesionales, académicas o de servicio público relacionadas con la materia de la presente Ley;
- IV. No haber sido, a nivel federal, estatal o municipal, titular del Ejecutivo, titular de una secretaría de Estado, legislador, fiscal, dirigente de un partido o asociación política, ministro de culto, durante los tres años previos al día de su nombramiento.

**Artículo 27. Procedimiento de designación.** La Cámara de Diputados realizará la convocatoria pública para el registro de las personas interesadas en formar parte del Consejo quienes deberán ser propuestas por organizaciones de la sociedad civil o instituciones académicas, así como presentar una evaluación de la situación de la publicidad oficial en México, identificar áreas de oportunidad y propuestas.

Las personas que reúnan los requisitos para ser consejero realizarán una comparecencia en la Cámara de Diputados, previa a la votación. La Cámara de Diputados aprobará por mayoría absoluta ternas de candidatos que enviará al Senado. El Senado podrá solicitar



una nueva comparecencia de los candidatos en las ternas, debiendo aprobar por mayoría absoluta a quien será consejero.

## **Capítulo IX Supervisión y Sanción**

**Artículo 28. Supervisión.** El Consejo realizará la supervisión del cumplimiento de las disposiciones de la Ley, independientemente de las facultades que puedan corresponderle a la Auditoría Superior de la Federación y a los órganos de control interno de los entes públicos.

**Artículo 29. Sanciones a servidores públicos.** Sin perjuicio de la responsabilidad civil, administrativa y penal que corresponda del ámbito de otras autoridades competentes, se impondrá la suspensión del empleo, cargo o comisión por hasta un año al servidor público que infrinja las disposiciones de esta Ley.

En caso de reincidencia, se inhabilitará al servidor público hasta por cinco años para desempeñarse como servidor público en cualquiera de los tres órdenes de gobierno.

**Artículo 30. Sanciones a proveedores.** Las agencias de publicidad y medios de comunicación que presenten información falsa o incorrecta respecto a los datos proporcionados al Padrón, se les rescindirán los contratos que tengan celebrados con entes públicos.

Las agencias de publicidad y medios de comunicación que presten servicios a los entes públicos para difundir mensajes o publicidad oficial como si fuera información periodística o noticiosa, así como para presentar como noticia la cobertura de eventos oficiales, se les rescindirán los contratos que tengan celebrados con entes públicos y, en caso de reincidencia, se les inhabilitará para recibir nuevos contratos en el ejercicio fiscal siguiente.

### **Transitorios**

**Artículo Primero.** Esta Ley entrará en vigor a los 30 días siguientes a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**Artículo Segundo.** El Consejo Nacional de Publicidad Oficial deberá integrarse dentro de los 60 días siguientes a la publicación del presente decreto en el Diario Oficial de la Federación. Para la primera integración del Consejo y como única ocasión, se designará una persona para un periodo de un año, una persona para un periodo de dos años, una persona para un periodo de tres años, una persona para un periodo de cuatro años y una persona para un periodo de cinco años.

**Artículo Tercero.** Los entes públicos elaborarán el Plan a que se refiere el artículo 12 de la Ley para los meses pendientes de transcurrir de 2018, y lo publicarán en un plazo que no exceda de los 90 días siguientes a la publicación del presente decreto en el Diario Oficial de la Federación.



**Artículo Cuarto.** El Consejo Nacional de Publicidad Oficial emitirá los lineamientos con los requisitos y procedimientos para la inscripción en el Padrón en un plazo de 30 días siguientes a la integración del Consejo.

Las agencias de publicidad y medios de comunicación que actualmente prestan servicios de publicidad y comunicación a entes públicos deberán registrarse en el Padrón a más tardar dentro de los 30 días siguientes a la emisión de los lineamientos referidos en el párrafo anterior.

**SUSCRIBEN**

**Senadora Dolores Padierna Luna**

**Senador Alejandro Encinas Rodríguez**



**Voto Particular,**  
**Sen. Froilán Esquinca Cano.**  
Ciudad de México a 19 de abril de 2018

**SEN. RAÚL AARÓN POZOS LANZ**  
**PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE GOBERNACIÓN**  
**PRESENTE**

Los suscritos senadores **FROILÁN ESQUINCA CANO, MANUEL CÁRDENAS FONSECA, FÉLIX BENJAMÍN HERNÁNDEZ RUIZ, y LUIS HUMBERTO FERNÁNDEZ FUENTES**, presentamos en los términos de los artículos 94 de la Ley Orgánica del Congreso de la Unión y, 188, 207, 208 y 209 y demás relacionados del Reglamento del Senado de la República el siguiente voto particular sobre el Proyecto de Dictamen de las Comisiones Unidas de Gobernación; Radio, Televisión y Cinematografía; y, de Estudios Legislativos, Primera, a la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social.

**Consideraciones**

México es un estado democrático que tiene un modelo de gobierno republicano y federalista, en el cual existe una división de poderes con la finalidad de tener pesos y contrapesos en el ejercicio del poder.



Voto Particular,  
Sen. Froilán Esquinca Cano.  
Ciudad de México a 19 de abril de 2018

Como todas las naciones, hemos transitado por diversas transformaciones históricas y sociales que han impactado en las relaciones de la sociedad y el gobierno. A más 101 años de promulgada la Constitución que nos rige, se han implementado numerosas reformas que regulan dichas relaciones.

Al ser una nación democrática, se han impulsado reformas de carácter electoral, indispensables para el funcionamiento de nuestro sistema político. En el caso que nos ocupa, 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, mismo que en sus disposiciones de carácter transitorio, estableció en su numeral Tercero la obligación de legislar en materia de publicidad oficial antes de que concluyera el segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, a saber:

**"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,**



Voto Particular,  
Sen. Froilán Esquinca Cano.  
Ciudad de México a 19 de abril de 2018

**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.”**

Sin embargo, no existió el consenso necesario en el Congreso de la Unión para poder emitir una ley en materia de publicidad oficial. Ante estos hechos y como resultado del avance democrático natural e inherente a nuestro pueblo, la sociedad civil organizada decidió utilizar los medios legales a su alcance para reclamar sus derechos.

La organización Artículo 19, dedicada a promover la defensa de los derechos de libertad de expresión y acceso a la información, promovió un amparo que finalmente fue resuelto por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en noviembre de 2017, mediante el cual la justicia de la Federación determina que existe una omisión legislativa por parte del Congreso de la Unión al no cumplir con lo establecido en el artículo Tercero Transitorio del Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas



Voto Particular,  
Sen. Froilán Esquinca Cano.  
Ciudad de México a 19 de abril de 2018

disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral, publicado en el 10 de febrero de 2014. Diario Oficial de la Federación.

Este fallo de nuestro máximo tribunal, es histórico, pues nos encontramos frente a la aplicación de medidas de control constitucional entre los Poderes de la Unión. La Sentencia de Amparo en Revisión 1359/2015, dictada por la Primera Sala de La Suprema Corte de justicia de la Nación ordena al Congreso de la Unión emitir una ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución en los términos del multicitado artículo TERCERO transitorio antes de la conclusión del segundo periodo de sesiones del tercer año legislativo de la presente legislatura.

Resulta fundamental resaltar el protagonismo de la sociedad civil organizada, que cuenta con instituciones para proteger sus derechos y para reclamar su ejercicio pleno ante los poderes.

Ahora bien, de aprobarse el Dictamen de la Minuta con Proyecto de Decreto que se analiza, estaríamos también aprobando las malas prácticas legislativas que se utilizaron para llegar a este punto, lo anterior en virtud de que no existió un verdadero análisis de todas las iniciativas presentadas en ambas cámaras.



El texto normativo planteado se reduce específicamente a la propuesta presentada por los Diputados de los Grupos Parlamentarios del PRI, PVEM y Partido Nueva Alianza. Lo anterior no sería grave de no ser porque el Dictamen de la Minuta con Proyecto de Decreto legaliza situaciones que atentan contra la libertad de expresión y mantiene la opacidad y la ausencia de control sobre la publicidad oficial, estableciendo un amplio espectro de posibilidades para que existan actuaciones arbitrarias en el ejercicio de la función pública.

El Dictamen de la Minuta con Proyecto de Decreto por la que se expide la Ley General de Comunicación Social, es omiso en contemplar medios de control efectivos para el uso de los recursos públicos que se erogan en los gastos de campañas de comunicación social, concentrando las facultades supervisoras en la Secretaría de Gobernación y enunciando las facultades que ya tienen la Auditoría Superior de la Federación o sus homólogas en las entidades federativas.

Otro punto que resulta grave en el cuerpo normativo, es el que no se prohíbe la utilización de recursos públicos para difundir informes de labores de funcionarios, sin tomar en cuenta que 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.

No es un asunto menor que la legislación que está por crearse cumpla con los criterios internacionales que la Suprema Corte de Justicia tuvo a bien citar en el cuerpo de la sentencia, advirtiendo que la incorrecta aplicación de recursos públicos puede fomentar censura en las líneas editoriales de publicaciones de todo tipo que dependen en gran medida de la emisión de Campañas de Comunicación Social para su sostenimiento, creando así un mecanismo de presión para que el gobierno tenga injerencia en los contenidos que se emiten. En éste caso, el texto normativo propuesto no contempla mecanismos claros para la contratación de Medios de Comunicación.

## **CONCLUSIÓN**

Compañeras y compañeros,

Tenemos hoy la oportunidad histórica de garantizar la máxima protección de la libertad de expresión, del acceso a la información verídica y útil, además de cumplir a cabalidad con una sentencia de nuestro máximo tribunal por una omisión que no debió ocurrir. Por otro lado, también podemos reducir la función legislativa a



institucionalizar el estado de las cosas y aprobar un Dictamen en contra de la sociedad.

SUSCRIBEN

**Sen. Forilán Esquinca Cano**



**Sen. Manuel Cárdenas Fonseca**



**Sen. Félix Benjamín Hernández Ruíz**



**Sen. Luis Humberto Fernández Fuentes**



## LÍMITES AL GASTO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Quien suscribe, ISIDRO PEDRAZA CHÁVEZ, Senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propone la siguiente **RESERVA** al **DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL** al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

El Congreso de la Unión tiene una deuda pendiente con la reforma electoral de 2007 en la que se modificó la Constitución para incluir el tema de la propaganda gubernamental. En este sentido, es importante mencionar lo mandatado en el párrafo octavo del artículo 134 de la Carta Magna establece lo siguiente:

*"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 un artículo transitorio de la Constitución se obligó al Congreso a expedir una ley reglamentaria a más tardar el 30 de abril de 2014.

Por otro lado, en la campaña presidencial, el candidato Lic. Enrique **Peña Nieto** prometió que, de ganar, regularía el artículo 134. Sin embargo, durante esta administración, se salió de control el gasto federal en propaganda gubernamental, superando cualquier mecanismo de control y fiscalización de parte del Congreso de la Unión y de la Auditoría Superior de la federación.

Así lo demuestran los registros de gasto hechos en este sexenio. De acuerdo con el Clasificador por Objeto de Gasto para la Administración Pública Federal vigente, los **"Servicios de Comunicación Social y Publicidad"**, son las "asignaciones destinadas a cubrir los gastos de realización y difusión de mensajes y campañas para informar a la población sobre los programas, servicios públicos y el quehacer gubernamental en general; así como la publicidad comercial de los productos y servicios que generan ingresos para los entes públicos. Incluye la contratación de servicios de impresión y publicación de información".<sup>1</sup>

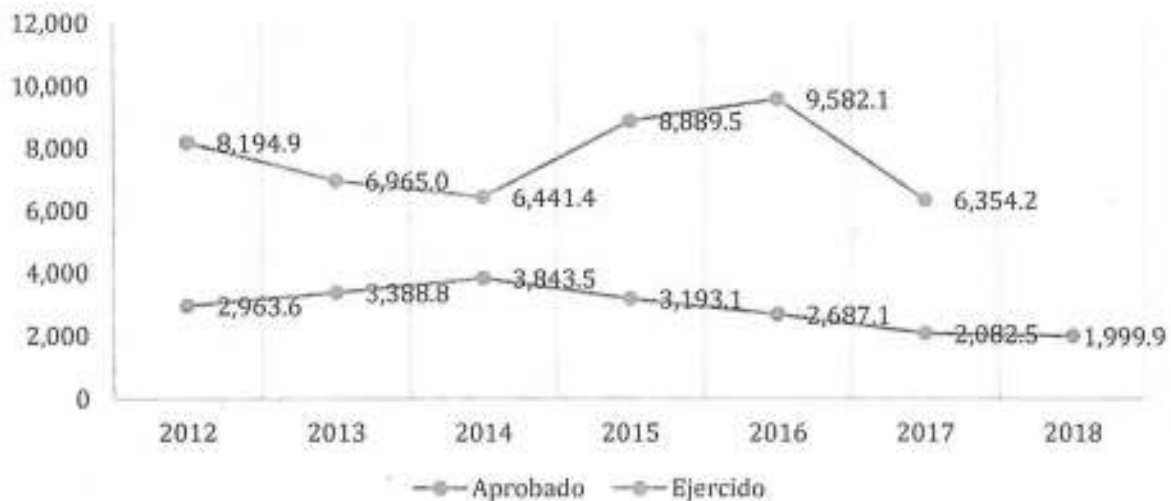
La actual administración ha gastado en **Servicios de Comunicación Social y Publicidad**, de 2013 a 2017, **38 mil 232 mdp**. Esta cantidad difiere sustancialmente del monto que se aprobó para su ejercicio a principio de cada año, equivalente a 15 mil 195 mdp. Así pues, en cinco años **el Gobierno Federal ha ejecutado 23 mil 37 mdp más de lo presupuestado**. Como lo muestra la Gráfica 1, el sobrejercicio ha sido una constante cuando de Comunicación Social se habla, en estos cinco años no ha habido uno solo que respete lo inicialmente presupuestado para su ejercicio.

---

<sup>1</sup> Diario Oficial de la Federación, Clasificador por Objeto del Gasto de la Administración Pública Federal, 28 de diciembre de 2010. Disponible en [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5172682&fecha=28/12/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5172682&fecha=28/12/2010). Consultado el 19 de marzo de 2018.

### Gráfica 1. Gasto aprobado y ejercido del Gobierno Federal para Servicios de Comunicación Social y Publicidad de 2012 a 2018

(millones de pesos de 2018)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cuenta Pública del año correspondiente, del Cuarto Informe Trimestral de 2017 y del Presupuesto de Egresos de la Federación de 2018.

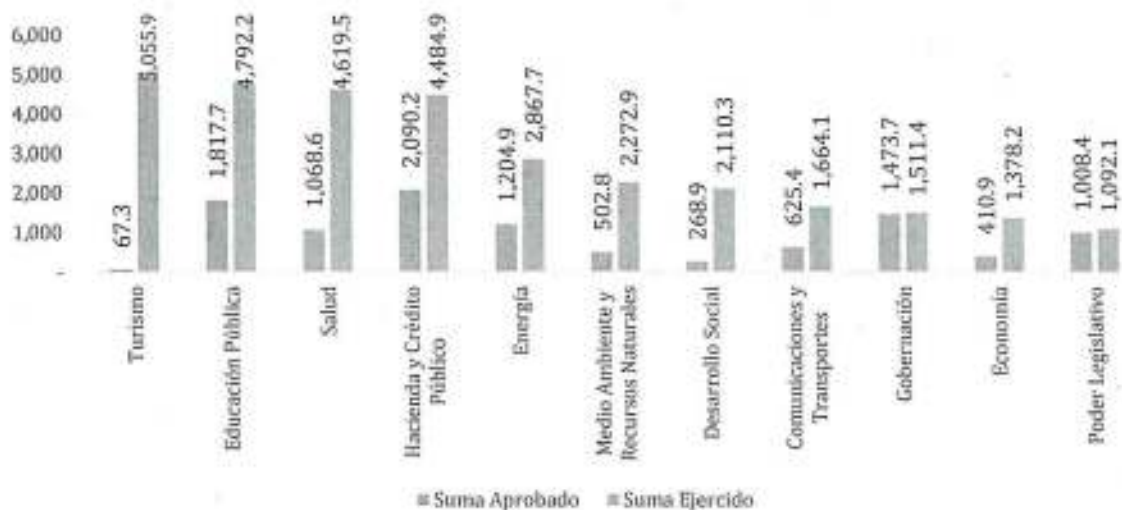
A pesar de que para 2018 únicamente se asignó un monto cercano a los 2 mil mdp para este rubro, la experiencia demuestra que esta cantidad podría incluso triplicarse como lo sucedido en años en los pasados tres años debido, principalmente, a la falta de mecanismos que regulen el gasto creciente, desmesurado e injustificado en este concepto, esto aunado al hecho de que este año se llevarán a cabo el proceso electoral más grande del país.

En este sentido, es importante señalar que 11 son los Ramos que, en mayor medida, han contribuido al ejercicio de este gasto. En estos 11 Ramos se concentran más del 80% (31 mil 849 mdp) de las erogaciones hechas en el actual sexenio. **Turismo, por ejemplo, ejerció de 2013 a 2017, una suma de 5 mil 56 mdp o 75 veces lo aprobado en Cámara de Diputados;** Educación Pública, a pesar de haberle sido aprobada un monto de 1 mil 818 mdp, este periodo de tiempo ejerció más de 4 mil 792 mdp; Salud, por su parte, gastó 4 mil 485 mdp, cuatro veces

lo aprobado; Hacienda y Crédito Público tuvo erogaciones por el doble de lo aprobado y Desarrollo social erogó 2 mil 110 mdp, ocho veces lo aprobado (Gráfica 2).

**Gráfica 2. Suma del gasto aprobado y ejercido de Ramos seleccionados del Gobierno Federal para Servicios de Comunicación Social y Publicidad de 2013 a 2017**

(millones de pesos de 2018)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cuenta Pública del año correspondiente y del Cuarto Informe Trimestral de 2017.

Además del gasto en Comunicación Social a nivel federal, otro aspecto importante es el gasto estatal en este rubro pues además de incrementar considerablemente el gasto nacional en este aspecto, pone sobre la mesa cuestionamientos acerca de las prioridades de este gobierno.

La historia no es distinta por parte de los gobernadores y presidentes municipales que **ejercen en forma excesiva, discrecional, arbitraria y discriminatoria, incluso hasta el punto de utilizar dichos recursos como un instrumento para condicionar las relaciones entre**

**medios y gobiernos, violentando la libertad de expresión del artículo sexto constitucional y los principios de contratación de servicios del artículo 134 Constitucional.**

En este sentido, Fundar, organización de la sociedad civil documentó el gasto en publicidad oficial en las Entidades Federativas en 2015. Así pues, en esta publicación, Fundar señala que la ausencia de transparencia en los gastos de publicidad oficial es un hecho frecuente pues los gobiernos estatales mantienen en opacidad sus ejercicios en materia de comunicación social.

De acuerdo con esta investigación, tres son los hallazgos que se reproducen y se exponen como un común denominador a nivel estatal (y a nivel federal también):

- La ausencia de información detallada que permita conocer los gastos por tipo de medio, proveedores, número de contrato, campañas y avisos institucionales.
- Gastos multimillonarios. En 2015, 30 entidades federativas ejercieron más de 11 mil 895 mdp en publicidad oficial.
- Falta de control. Hay sobre ejercicios constantes entre el gasto aprobado y lo ejercido. En 2015, hubo un incremento del 93.70% en relación a lo asignado (6 mil 141 mdp).

Frente a estos resultados, es importante resaltar la falta de un marco normativo estatal, carencia que permite a las Entidades Federativas el uso indiscriminado de recursos públicos en publicidad oficial sin dar a conocer los detalles de su asignación. Además, como bien lo menciona la investigación, "no existen lineamientos o leyes locales que indiquen cómo distribuir la publicidad a los medios de comunicación"<sup>2</sup> lo cual ha generado opacidad entre las relaciones que los gobiernos locales entablan con los medios de comunicación o proveedores,

---

<sup>2</sup> <http://fundar.org.mx/mexico/pdf/GastosPublicidadOficialEstados2015.pdf>

hecho que deja un espacio para el cuestionamiento de la información y su calidad al momento de comunicarla a los ciudadanos.

En esta línea, con información de Artículo 19, organización cuyo trabajo está enfocado en la defensa y promoción de la libertad de expresión en el mundo, "la publicidad oficial ha sido utilizada como una herramienta para condicionar las relaciones entre medios de comunicación y gobiernos, limitando la diversidad de voces editoriales, y condicionando la independencia y autonomía de la información, censurando directa o indirectamente la misma y las opiniones críticas que se difunden. La comunicación social dejó de ser una herramienta de información para convertirse en una herramienta de promoción. Así, la ausencia de regulación propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en comunicación social, lo que constituye una restricción indirecta de la libertad de expresión, toda vez que genera un efecto de censura para los medios de comunicación, en especial a los medios de comunicación críticos."<sup>3</sup>

A pesar de que es evidente que existe un serio problema de regulación del gasto en publicidad gubernamental, es importante mencionar, que en ausencia de una propuesta por parte del Poder Ejecutivo desde 2017, ha sido una prioridad dentro de las agendas parlamentarias de los grupos parlamentarios en el Senado de la República.

Muestra de ello son las diferentes iniciativas que se han presentado a lo largo de varios años, por ejemplo, como por ejemplo, la Ley General de Propaganda Gubernamental, presentada el 7 de febrero 2012 por el Senador Pablo Gómez Álvarez del GPPRD; la Ley General de Propaganda Gubernamental, presentada el 13 de noviembre de 2012 por el Senador Armando Ríos Piter; la Ley Federal de Comunicación Gubernamental, presentada el 23 de noviembre de 2017 por la Senadora Marcela Torres Peimbert del GPPAN; la Ley General de Comunicación

---

<sup>3</sup> <https://www.animalpolitico.com/blogueros-altoparlante/2017/11/17/la-corte-da-primer-paso-hacia-la-regulacion-la-publicidad-oficial/>



Gubernamental, presentada el 28 de noviembre de 2017 por diversos senadores del GPPRD; la Ley General de Propaganda Oficial, presentada el 8 de febrero de 2018 por el Senador Miguel Barbosa Huerta del GPPT; la Ley General de Publicidad Oficial y Comunicación Social, presentada el 22 de febrero de 2018 por la Senadora Dolores Padierna Luna del GPPT; y la Ley General de Comunicación Social, presentada legisladores y legisladoras que integran los grupos parlamentarios del Partido Revolucionario Institucional y del Partido Verde Ecologista de México.

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". El artículo tercero transitorio de dicho decreto establece expresamente 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.*

El 23 de mayo de 2014 Artículo 19 promovió juicio de amparo en contra del Congreso de la Unión por la omisión 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.



Esta asociación que, además, defiende la libertad de expresión y el acceso a la información, argumenta que tiene un interés legítimo en este asunto fundamental para el pluralismo en una sociedad democrática y que *"la falta de regulación en la materia abre un campo de discrecionalidad gubernamental en la asignación del gasto público de la publicidad oficial, lo cual redundará en un medio indirecto de restricción de la libertad de expresión"*.

El 15 de noviembre la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) dictó el fallo de este amparo. Este fallo obliga al Congreso a emitir dicha ley antes de terminar el segundo periodo ordinario de sesiones de este último año de la LXIII Legislatura, es decir, antes del 30 de abril del 2018.

Así pues, el Congreso de la Unión además de legislar para establecer los criterios mínimos de regulación de la propaganda gubernamental, a criterio de quienes suscribimos esta iniciativa, consideramos esencial que el trabajo del legislador en la materia debe desarrollarse en un contexto de Parlamento Abierto en donde escuchen y discutan las diferentes recomendaciones y se nutran verdaderas medidas que se dirijan a establecer mecanismos de control sobre el gasto público en Comunicación Social.

Por otro lado, es fundamental el asentamiento de mandatos que permitan un óptimo control legislativo sobre las adecuaciones presupuestarias destinadas a comunicación social, especialmente cuando estas representen en su conjunto o por una sola vez una variación mayor al 0.05% del presupuesto total del Ramo de que se trate o del presupuesto de una entidad. Así pues, estas adecuaciones deberán ser sometidas a votación por la Cámara de Diputados y deberán ser reportadas en los informes trimestrales.

Consideramos que, en este ámbito, también debe existir un mecanismo de excepción al tope de gasto en comunicación social cuando la Secretaría de Gobernación emita una Declaratoria de



Desastre Natural o realice acciones preventivas para preservar la vida de población ante posibles desastres naturales. Asimismo, creemos necesario que dentro de las excepciones se incluya toda acción de la Secretaría de Salud en materia de prevención y combate a epidemias graves, riesgos o contingencias sanitarias que representen un peligro la salud pública.

Por lo anteriormente expuesto, presentamos a esta Soberanía el siguiente proyecto de decreto por el que se adicionan a la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, los Artículos 38 Bis, 38 Ter y 38 Quater, y un inciso f a la Fracción primera del Artículo 41 de la misma Ley, para establecer establecen límites a la asignación presupuestal para Comunicación Social del Gobierno Federal en un monto máximo por ejercicio fiscal no mayor de 0.05% del Presupuesto de Egresos de cada año fiscal. Asimismo, se restringe la reasignación presupuestal para Comunicación Social y se atribuye esta autorización al Congreso, y se establece para emergencias por salud y desastres naturales un mecanismo de excepción.

Por lo anteriormente expuesto, se propone el siguiente TRANSITORIO:

| DICE      | DEBE DECIR  |
|-----------|---|
| No existe | <b>Noveno-</b> En caso de adecuaciones presupuestarias destinadas a comunicación social, conforme al artículo 38 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, representen en su conjunto o en lo particular una variación mayor al 0.05 por ciento del presupuesto total del ramo de que se trate o del presupuesto de una entidad, deberán ser autorizadas por la Cámara de Diputados. |



|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>Proyecto de Presupuesto de Egresos que se remita al Congreso de la Unión de conformidad a lo establecido en los artículos 39, 40 y 42 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria contendrá un capítulo específico de las erogaciones por concepto de comunicación oficial, y no podrá ser superior al 0.05 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación del año fiscal a discusión y aprobación.</b></p> <p><b>Los límites de gasto presupuestal para Comunicación Social establecidas en la presente Ley no aplicarán en los casos de:</b></p> <p><b>I.- Declaratoria de Desastre Natural por parte de la Secretaría de Gobernación;</b></p> <p><b>II.- Acciones preventivas para salvaguardar a la población frente posible desastres naturales, y</b></p> <p><b>III.- Acciones de contención y prevención de epidemias graves</b></p> |
|--|---|


|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>emitidas por la Secretaría de Salud.</b></p> <p><b>Las Secretarías de Gobernación y de Salud deberán informar y fundamentar al Congreso de la Unión cuando se apliquen las fracciones I, II y III de este transitorio.</b></p> |
|--|--|

Salón de sesiones del Senado de la República, a los 24 días del mes de abril de 2018.

ATENTAMENTE

SUSCRIBE

Senador Isidro Pedraza Chávez





002529

CARLOS A. PUENTE SALAS  
COORDINADOR DEL GRUPO PARLAMETARIO DEL PVEM

SENADO  
DE LA REPUBLICA  
COMISION DE GOBERNACION

2018 ABR 20 PM 16:28

Ciudad de México, a 20 de abril de 2018

RECIBIDO \_\_\_\_\_

FIRMA

**Sen. Raúl Aarón Pozos Lanz**  
**Presidente de la Comisión de Gobernación**  
**Senado de la República**  
**P r e s e n t e**

Con fundamento en los artículo 149, fracción IV, del Reglamento del Senado de la República, me permito **remitir reserva al artículo 19 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, en los siguientes términos:**

| TEXTO PROYECTO DE DICTAMEN   | TEXTO PROPUESTO  |
|--|--|
| <p><b>Artículo 19.-</b> 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.</p> | <p><b>Artículo 19.-</b> 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.</p> <p><b>En cuanto a la validación de pauta, los Entes Públicos deberán contratar servicios de</b></p> |



**CARLOS A. PUENTE SALAS**  
COORDINADOR DEL GRUPO PARLAMETARIO DEL PVEM

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>monitoreo de terceros diversos a los proveedores, con la finalidad de verificar el cumplimiento de lo contratado. Las instituciones que tengan los medios propios para realizar los monitoreos por si mismas quedarán exceptuadas de esta obligación.</b></p> |
|--|---|

Lo anterior, a efecto de que se desahogue en el momento de su discusión en lo particular.

Sin otro particular por el momento, reciba un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### **CONSIDERACIONES**

Las definiciones de Dictamen de las Comisiones Unidas no es lo suficientemente estricta, lo que permite un uso discrecional demasiado amplio. Esto sucede específicamente en la definición que se hace de las Campañas de Comunicación Social.

Dentro del artículo 4, se señala que dichas campañas pueden tener como objeto la difusión de logro o acciones por parte del gobierno. Esto, en sí, no representa un bien público demandado por la población, pues no satisface ninguna de sus preferencias. Además, esta definición tan amplia sirve para justificar mayores dispendios de recursos en el gasto en comunicación social.

Un mayor peso en las finanzas de los medios de comunicación, que además carece de justificación alguna, aumenta la posibilidad de que se haga mal uso de los recursos públicos. Entonces, es necesario que, desde su definición, no se considere esta forma de propaganda como una Campaña de Comunicación Social.

Además, en el artículo 4 es necesario definir al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental. La importancia de este organismo reside en ser una garantía para la autonomía en la comunicación social.

Se elimina el concepto de Secretaría Administradora, como analogía a la Secretaría de Gobernación o sus equivalentes locales, cuya existencia contraviene los medios prescritos por las organizaciones nacionales e internacionales de Derechos Humanos.





Finalmente, se corrige la vaga definición de Medios de Comunicación, por una amplia pero más precisa, que incluye cualquier tipo de medio de comunicación por la que un ente obligado puede gastar recursos públicos.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:   | Debe decir:   |
|---|---|
| <p><b>Art. 4</b> Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>I. Campañas de Comunicación Social: Aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;</p> <p>[...]</p> <p><del>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;</del></p> <p>[...]</p> <p><del>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</del></p> | <p><b>Art. 4</b> Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>I. Campañas de Comunicación Social: <b>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 de esta Ley.</b></p> <p>[...]</p> <p>III. Consejo: <b>Al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental.</b></p> <p>[Se recorre numeración de incisos subsecuentes]</p> <p>[...]</p> <p>VII. Medio de comunicación: <b>La persona, física o moral, que presta servicios de radiodifusión; servicios de televisión o audio restringidos; internet o redes sociales; difusión de comunicación impresa o bajo cualquier otro formato tecnológico de</b></p> |



|  |  |
|--|--|
| <del>áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los entes públicos;</del> | propagación comunicación e información, y que se destina a cualquier segmento de la población. |
|--|--|

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

SUSCRIBE



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

En esta Ley, se consideran, e incluso se incluye un capítulo sobre los tiempos del Estado y los tiempos Oficiales. Aunque se podrían concebir como pagos que el Estado recibe de los particulares, y por tanto, su uso puede ser categorizado como un gasto en tanto que implica la asignación y el uso de un recurso, es necesario incluir ambos conceptos en el artículo 7, sobre la materia en que es aplicable la Ley.

Además, debe de eliminarse la posibilidad de que, a través de la redacción de leyes, se permitan distintas formas de propaganda personalizada o acciones de comunicación que no tiendan a satisfacer la necesidad de ningún segmento de la población.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:   | Debe decir:   |
|---|---|
| <p><b>Art. 7</b> 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.</p> <p><del>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</del></p> | <p><b>Art. 7</b> Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, <b>así como los que se transmiten en los tiempos del Estado y los tiempos fiscales</b>, que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.</p> |



|  |  |
|--|--|
| <del>publicarse o difundirse por mandato legal</del> |  |
|--|--|

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

SUSCRIBE

A handwritten signature in black ink, which appears to be "Luis Lora". The signature is written in a cursive style and is crossed out with a large, bold, diagonal line.



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

Del artículo 8, sobre los usos a los que deberá tender las Campañas de Comunicación Social, se debe de eliminar el margen de discrecionalidad que "Comunicar programas y actuaciones públicas" dejan abierto.

En sí, la comunicación de programas no necesariamente redundan en un mayor bienestar de la población, que suceden cuando los mensajes que se difunden no tienden a satisfacer las demandas de información de las personas.

Además, se debe eliminar "Otros establecidos en las leyes", pues abre la posibilidad a que se redacten o reformen distintas leyes, con el mero objeto de dar paso al uso de recursos públicos para gasto en comunicación social, que no cumplan con los principios establecidos en esta Ley.

Además, es necesario que en la Ley se incluya una circunstancia adicional, relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. La naturaleza de este acto hace necesaria la apertura de canales de comunicación, a la vez que se debe hacer con el apego más estricto a las vías legales.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:  | Debe decir:   |
|--|---|
| <b>Art. 8</b> Las Campañas de Comunicación Social, deberán:<br>[...] | <b>Art. 8</b> Las Campañas de Comunicación Social deberán:<br>[...] |



|   |  |
|---|--|
| <del>VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y</del> | <b>VII. La información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</b> |
| <del>VIII. Otros establecidos en las leyes.</del>             |  |

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

**SUSCRIBE**



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

Se debe de eliminar la posibilidad de usar la comunicación social con fines distintos a la búsqueda del bienestar público. En este sentido, se debe rechazar y proscribir cualquier forma de propaganda personalizada, tal como el artículo 14 de esta Ley lo señala. Así, es necesario eliminar la referencia que se hace al mismo en el artículo 9.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:   | Debe decir:  |
|---|--|
| <p><b>Art. 9</b> Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:</p> <p>I. Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, <del>con excepción de lo previsto en el artículo 14;</del></p> <p>[...]</p> | <p><b>Art. 9</b> Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:</p> <p>I. Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público;</p> <p>[...]</p> |

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

SUSCRIBE



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

La actual discrecionalidad acaecida en el mercado de medios de comunicación con dinero público es parcialmente originada por la falta de prohibiciones explícitas de diversas acciones, que, en sí, van en detrimento de la calidad de una administración gubernamental.

Dos asuntos son de especial interés a la hora de definir formas que las campañas de comunicación social no deben de adoptar. Primero, que no se identifiquen claramente los mensajes difundidos por los entes obligados, hecho que debilita la transparencia y la rendición de cuentas. En seguida, que no se difundan campañas de comunicación social en formato de gacetilla, notas periodísticas o reportajes.

Lo anterior se debe no solamente al derecho a la información de las personas respecto a qué es y qué no es de origen público. También, es importante evitar que el gasto en comunicación social sea usado para crear una versión sesgada de la realidad, a través de la saturación de los medios con mensajes positivos respecto a alguna administración, organismo público o cualquier ente obligado.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:  | Debe decir:   |
|--|---|
| <del>Art. 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</del> | <b>Art. 10. Se prohíbe a los sujetos obligados por la presente Ley ordenen o contraten difusión de Campañas de Comunicación Social que:</b> |





~~terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.~~

- I. Incluya el nombre, la imagen, voces o símbolos que hagan referencia a cualquier servidor público, destacando de forma directa o indirecta características personales o actividades y logros en su gestión pública;
- II. Induzca a la ambigüedad con símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por otros entes públicos, cualquier partido político u organización social, asociación religiosa o empresa;
- III. Aluda y denueste directa o indirectamente a una persona, un partido político u organizaciones sociales;
- IV. Se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, a favor o en contra de partidos políticos o cualquier ciudadano que busca postularse a cargos de elección popular;
- V. Vaya en detrimento u obstaculice la ejecución de políticas públicas, programas o acciones de cualquier naturaleza que realiza otro ente público o entidad en el ejercicio de sus atribuciones;

|  |  |
|--|--|
|  | <p>VI. Incluya mensajes contrarios a los derechos humanos establecidos en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los tratados internacionales suscritos por México y las leyes;</p> <p>VII. Tienda a generar alarma injustificada entre la sociedad;</p> <p>VIII. No cumpla con los principios, requisitos, términos y condiciones que establece la presente Ley y otros ordenamientos aplicables;</p> <p>IX. No se identifique con claridad como comunicación cuyo origen es un sujeto obligado, o no incluya su mención expresa como responsable de la publicación o difusión;</p> <p>X. Publicite los productos o servicios de los sectores privado o social, o utilice imágenes, colores, logotipos, sonidos u otros símbolos asociados a éstos, incluyendo la promoción de donaciones sin fines de lucro;</p> <p>XI. Se haga en formato de gacetilla, reportaje, nota periodística u otro que no señale claramente el ente</p> |
|--|--|



|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>público o entidad que emite<br/>las campañas de<br/>comunicación social.</b></p> |
|--|--|

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

**SUSCRIBE**



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

En busca de un uso adecuado de recursos en gasto en comunicación social, es necesario que no se incluyan a los informes de gobierno dentro de los actos permitidos. Los informes anuales, que describen las labores de las y los servidores públicos, cuentan con otras plataformas para ser expuestos, y su publicidad resulta superflua para el conocimiento de la población con relación a las acciones del gobierno.

La ventana de oportunidad que surge para los servidores públicos al momento de hacerse promoción personalizada, sumada a la naturaleza competitiva de la política, donde los actores buscan hacerse de un espacio en la mente del público, hacen a estos sujetos más propensos a contratar esta forma de publicidad. Esto significa que la consideración sobre si usar o no comunicación social para publicitar logros o acciones de una administración o de un ente obligado no se funda en la utilidad pública que esta genera en la población, sino en los posibles réditos que esto puede tener en la arena político-electoral.

Esto, entonces, debe ser proscrito, y eliminado de la Ley.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:   | Debe decir:   |
|---|---|
| <del>Art. 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</del> | <b>Art. 14 El Consejo</b> 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, |



~~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.~~

señalando debidamente al o los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.

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

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

SUSCRIBE



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

El principio de transparencia y rendición de cuentas debe incluir mecanismos que lo hagan posible en esta Ley. Uno de estos mecanismos es la prohibición expresa a que se reserve información relativa a la comunicación social, incluyendo la que respecta al gasto de recursos públicos que implica.

Esto no contraviene los objetos lícitos que la comunicación social guarda, pues no se inmiscuyen asuntos cuya divulgación representen un riesgo para el funcionamiento y la supervivencia del Estado mexicano -aunque lo mismo no puede ser dicho respecto a la supervivencia de la carrera política de los entes obligados. Así, con tal de salvaguardar el principio rector de proscribir ventaja de los servidores públicos, es necesario que toda la información en la materia esté disponible.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:             | Debe decir:   |
|-------------------|---|
| [Sin correlativo] | <b>Art. 35 Toda información relacionada con la comunicación gubernamental será de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.</b> |

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

SUSCRIBE



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

Se debe retirar el monopolio que la Secretaría de Gobernación tiene sobre el Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación.

Al tener potestad absoluta para definir criterios, entonces puede excluir a los medios de comunicación de manera arbitraria. Esto, además, significaría que estarían proscritos para recibir recursos por gasto en comunicación social, dando lugar a un margen en el que pueden caer la censura directa o indirecta.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:             | Debe decir:  |
|-------------------|--|
| [Sin correlativo] | <b>Art. 36 El Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación será un sistema informativo de carácter público que contiene 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 comunicación gubernamental.</b> |

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.



Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

Una consideración importante, no retomada en el Proyecto de Dictamen de la Minuta, es que el Padrón debe estar bajo el encargo de un órgano independiente o autónomo, menos propenso a hacer uso faccioso que del poder conferido en la confección de este.

Al contrario, en el Proyecto de Dictamen se le confiere esta capacidad a la Secretaría de Gobernación, cuya potestad para aceptar o negar arbitrariamente el acceso al Padrón Nacional, primer paso para ser objeto de contratación en materia de comunicación gubernamental, puede erigirse como un mecanismo de censura directa e indirecta de los medios.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:   | Debe decir:  |
|---|--|
| <p><del>Art. 37 La Secretaría de Gobernación llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los Lineamientos que para tal efecto expida.</del></p> | <p><b>Art. 37 El Consejo establecerá los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón y lo administrará.</b></p> <p>El padrón permanecerá accesible al público en la página de internet de dicha dependencia, así como en las instalaciones que ésta señale.</p> <p>El Padrón contendrá por lo menos los siguientes datos:</p> <p>a. La identificación del medio o producción independiente, así</p> |





|  |  |
|--|--|
|  | <p>como de sus propietarios y, en su caso, los accionistas mayoritarios.</p> <p>b. El domicilio fiscal actualizado.</p> <p>c. El ámbito de cobertura de los servicios que presta.</p> <p>d. Niveles y segmentos de audiencia, número de usuarios efectivos y potenciales e índice de penetración del medio.</p> <p>e. El mecanismo de certificación usado para medir el alcance, audiencia, tiraje, tráfico, o el que corresponda, del prestador de servicios de comunicación.</p> |
|--|--|

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.

SUSCRIBE



002540

2018 ABR 24 PM 12:00

RECIBIDO

FIRMA

Quien suscribe Luis Sánchez Jiménez, senador de la República de la LXIII Legislatura del H. Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 200, 201 y 202 del Reglamento del Senado de la República, propongo la siguiente RESERVA al DICTAMEN DE LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, al tenor de las siguientes:

### CONSIDERACIONES

Se debe retirar el monopolio que la Secretaría de Gobernación tiene sobre el Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación.

Al tener potestad absoluta para definir criterios, entonces puede excluir a los medios de comunicación de manera arbitraria. Esto, además, significaría que estarían proscritos para recibir recursos por gasto en comunicación social, dando lugar a un margen en el que pueden caer la censura directa o indirecta.

Por lo anterior expuesto, se propone:

| Dice:             | Debe decir:   |
|-------------------|---|
| [Sin correlativo] | Art. 36 El Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación será un sistema informativo de carácter público que contiene 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 comunicación gubernamental. |

Salón de sesiones del Senado de la República, al 24 de abril de 2018.



Ciudad de México, 18 de abril de 2018

Senadoras y Senadores Integrantes de las Comisiones Unidas  
de Gobernación, de Radio, Televisión y Cinematografía y de  
Estudios Legislativos, Primera  
Presente

**Asunto:** Comentarios sobre el Dictamen de la  
minuta con proyecto de Decreto por el que se expide  
la Ley General de Comunicación Social.

La minuta de dictamen que atienden estas comisiones unidas con la que Cámara de Diputados resuelve sobre la propuesta de Ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, derivada del cumplimiento de la resolución de la Suprema Corte de la Nación, presenta graves problemas de forma y fondo, que deben ser atendidos. La necesidad del cumplimiento de la SCJN, no debe ser condicionante para expedir una ley inadecuada, incompleta y que no responda a lo establecido en el artículo tercero transitorio que le da origen.

Entre los aspectos que se deben discutir se encuentran:

1. El título que se le da a la ley no corresponde con lo que se pretende regular que es la propaganda gubernamental. Aunque en la exposición de motivos justifican el título de comunicación social sosteniendo que este es un concepto más moderno, lo cierto es que comunicación social no es exclusiva del gobierno, sino puede ser desarrollada desde el sector privado, además el título no corresponde con lo establecido en el artículo 134 que pretende reglamentar, ni con lo que establece el artículo tercero transitorio que da origen a la ley.

El título debería ser: "Ley General de Propaganda Gubernamental, reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos".

2. La minuta no atiende lo que mandata el artículo tercero transitorio que da origen a la ley y que se expresa en dos sentidos:

Primero. Establecer las normas a que deben sujetarse todos los entes públicos de los tres órdenes de gobierno en materia de propaganda gubernamental.

Partiendo de que debe ser institucional y tener fines informativos, educativos o de orientación social (art. 134)

7

Esto implica no sólo recuperar las disposiciones que ya existen en la propia Constitución y las leyes electorales (que es lo que hace la minuta) que prohíbe utilizar la propaganda gubernamental para promoción personal, con fines electorales, durante los periodos electorales, etc.; sino también establecer las normas para el uso de los tiempos oficiales de manera clara, la contratación de manera extraordinaria de tiempos comerciales, el tipo de propaganda para el que pueden ser ocupados estos tiempos, los mecanismos para evitar que se favorezca a ciertos medios en la contratación de tiempos comerciales y los mecanismos para evitar vínculos perversos entre medios y autoridades. Nada de eso está incluido en la minuta.

La Ley debe señalar claramente qué se entiende por carácter institucional y por fines informativos, educativos y de orientación social, para evitar que en estos rubros se incluya prácticamente todo lo que quieran los gobiernos.

Junto con ello se deben establecer el catálogo de conductas prohibidas, así como las sanciones correspondientes. La minuta que se presenta, aunque marca algunas conductas prohibidas, no establece ninguna sanción para ninguna de ellas, por lo que hace inaplicable la ley.

La ley debe regular toda la propaganda gubernamental en su conjunto y no sólo lo relativo al tema electoral como parece ser el único enfoque de la minuta.

Segundo. Que el gasto en comunicación social por un lado cumpla con criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y al mismo tiempo, respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Esta disposición obliga al establecimiento de mecanismos de medición de eficacia y eficiencia de la propaganda gubernamental lo cual no existe en la minuta, ni en el dictamen.

El criterio de economía necesariamente implica que la propaganda gubernamental no debe ser onerosa, por lo que debe realizarse preferentemente en los tiempos oficiales de radio y televisión y de manera contralada y con criterios claros en otros medios de comunicación que requieran ser pagados.

La minuta y el dictamen no establecen criterios para la contratación en medios de comunicación donde no existan tiempos oficiales, ni para la contratación comercial en casos extraordinarios en radio y televisión.

La ley lo que debe establecer es que los presupuestos anuales de propaganda gubernamental deben ser mínimos (regidos bajo principios de economía y austeridad) y no estar sujetos a ampliaciones, salvo en casos de extrema urgencia que deben ser justificados. La ley debe señalar claramente cómo deben justificarse los medios a usar para cada campaña en específico para evitar componendas

Los hechos nos muestran que los gastos en propaganda gubernamental en general son muy altos y se duplican prácticamente todos los años en relación a lo presupuestado. Esto no puede seguir sucediendo.

**Algunos ejemplos de las inconsistencias que hay en el articulado de la minuta son:**

En términos generales la Minuta no delimita claramente lo que se entiende por propaganda gubernamental y sus alcances; no establece normas precisas para su operación, la constriñe a prohibir su uso con propósitos electorales y de promoción personal, no establece sanciones para quienes violen la ley, no contempla candados para evitar el gasto excesivo en propaganda gubernamental, ni para evitar componendas con medios. Incorpora cosas innecesarias o que ya son hechos como la creación de un padrón de medios sin establecer propósitos (de hecho el padrón ya lo tiene el INE) fiscalización y rendición de cuentas que ya se hace sin propuestas nuevas.

Esta propuesta de ley incentivaría el uso proselitista de la publicidad oficial que puede afectar la equidad en las contiendas electorales y además promueve un gasto discrecional y excesivo sin frenos ni controles.

- El artículo 8 es pobre y poco claro sobre los alcances de la propaganda gubernamental y sobre lo que debe incluir; aquí se debería reproducir y especificar el contenido del octavo párrafo del artículo 134 constitucional.
- El artículo 14 es inentendible y limita a que los informes de servidores no se puedan presentar en tiempos oficiales, no se les considera comunicación social entonces ¿qué son? Contraviene lo que dice la Constitución sobre que la propaganda debe tener un carácter de información. Los informes de gobierno son información pero están sujetos a reglas.
- Los artículos 9, 10 y 21 establecen prohibiciones pero no sanciones.
- El artículo 18, es muy vago y no establece restricciones al gasto en propaganda, sujeta al gasto a lo que ellos mismos establezcan.

- Lo de prestación recíproca de servicios de publicidad entre particulares y gobierno es peligroso y poco claro. Favorecería componendas.
- El capítulo VI sobre mensajes extraordinarios es muy ambiguo, en materia de comunicación no hay mensajes extraordinarios, sino situaciones de emergencia o excepcionales.
- No se entiende cual es el objetivo del padrón nacional de medios, ni qué se persigue con tenerlo. Además, tener un padrón sin un propósito no hace sentido.

Considero que es fundamental hacer una revisión a fondo de la minuta enviada por la legisladora y del dictamen de estas comisiones unidas, para impulsar los cambios que se requieran para contar con una ley general en la materia que cumpla realmente con los propósitos de dar orden a la propaganda gubernamental, disminuir su costo e inhibir prácticas de corrupción y componendas entre los entes públicos y los empresarios dueños de medios de comunicación.

Cordialmente,

