



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

**MARTÍ BATRES GUADARRAMA
PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA
SENADO DE LA REPÚBLICA
PRESENTE**

Quien suscribe, Senador Omar Obed Maceda Luna, integrante a la LXIV Legislatura del H. Congreso de la Unión, con aval del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, en ejercicio de la facultad conferida en el Artículo 71, fracción II, del de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y los Artículos 8, numeral 1, fracción I; 164, numerales 1 y 3 y 169 del Reglamento del Senado de la República, someto a consideración de esta H. Cámara de Senadores la presente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El 11 de mayo de 2018 fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el que se expide la Ley General de Comunicación Social¹, con lo que se pretendió dar cumplimiento a la sentencia que emitió la Suprema Corte de Justicia de la Nación para que el Congreso de la Unión expidiera una legislación que regulara el 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 2014².

El 15 de noviembre de 2017, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN), resolvió de forma histórica respecto al amparo promovido por la organización “Campaña Global por la Libertad de Expresión Artículo 19, Asociación Civil”, estableciendo una orden directa para que el Congreso de la Unión expidiera una ley reglamentaria del artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), en materia de gasto de comunicación social.

¹ http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf

² https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

A pesar del cumplimiento por parte del Congreso de la Unión, los contenidos resultan contrarios al objetivo de garantizar que el gasto gubernamental en comunicación social sirva para informar a la población sobre las políticas de interés público.

Una de las principales restricciones que no logrará atajar esta ley es la de evitar la simulación de información de interés público que, en realidad, se convierte en promoción indebida de las personas titulares de secretarías, instituciones o cualquier otra entidad pública. Otro asunto por resolver en la ley es el control o influencia directa sobre las políticas editoriales de los medios de comunicación, al no impedir que la compra de espacios publicitarios por parte del gobierno se dé a cambio de noticias o información favorables.

La actual Ley General de Comunicación Social se aleja de lo que la Constitución mandata referente a la implementación de un nuevo régimen de responsabilidades para los servidores públicos en materia de comunicación social, que garantice que el gasto en esta materia 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.

La Ley General de Comunicación Social entró en vigor el 1 de enero de 2019, así lo preveía el artículo primero transitorio, por lo que las disposiciones ahí establecidas están siendo aplicadas apenas unos meses atrás, sin embargo, es preciso afirmar categóricamente que esta ley secundaria no cumple con lo dispuesto en la *Relatoría Especial para la Libertad de Expresión* en su *Informe Anual 2003*, -documento que se ha reconocido como referencia obligada-, donde se dedicó un capítulo especial a estudiar el fenómeno, concluyendo que “la obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión”, e insiste “la carencia de un marco legal específico y adecuado para la definición de los objetivos, la asignación, contratación y control de la pauta estatal permite una utilización arbitraria de estos recursos en detrimento de la libertad de expresión.”³

Los parámetros publicados en la *Relatoría Especial para la Libertad de Expresión* en su *Informe Anual 2003*, se basan en estándares interamericanos y en experiencias comparadas. En resumen, sostienen que:

³ *Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión 2003*. Ver especialmente el Capítulo V, Violaciones Indirectas de la libertad de expresión: Asignación discriminatoria de la publicidad oficial. <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=139&IID=2>



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

- *Los Estados deben adoptar leyes especiales, claras y precisas para regular la pauta, en cada uno de sus niveles de gobierno.*
- *Los avisos oficiales deben incluir información de interés público y no deben utilizarse con fines electorales o partidarios.*
- *La publicidad estatal nunca debe ser asignada por los Estados para premiar o castigar los contenidos editoriales e informativos de los medios.*
- *Los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos, que deberían evaluar distintos factores, tales como el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación o audiencia del medio respectivo.*
- *Es necesaria una adecuada planificación de la pauta, que permita el control público.*
- *Los Estados deben publicar periódicamente toda la información relevante sobre la pauta oficial y garantizar ante cada requerimiento por parte del público en general, el fácil acceso a la información.*
- *Se deben establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial.*
- *Los Estados deberían 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.*

Por otra parte, los Principios Sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión emitidos por la Corte Interamericana de Derechos Humanos⁴ (CIDH); consideran que todos los Estados deben establecer, para la contratación y distribución de la publicidad oficial, procedimientos que permitan reducir considerablemente la distribución inequitativa bajo criterios transparentes y claros.

La referida resolución de la SCJN recupera también los razonamientos de ese Informe al analizar la publicidad oficial como un medio de restricción indirecta de la libertad de expresión. Menciona que el gobierno compra a los medios de comunicación espacios de publicidad con el objetivo de que su mensaje llegue

⁴ <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/publicidad%20oficial%202012%20o5%2007.pdf>



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

al mayor número de destinatarios. En esta lógica, los ingresos que obtienen los medios para difundir comunicación social del gobierno pueden ser indispensables para que éstos se mantengan en operación. Sobre esta cuestión, la Suprema Corte anota que el Informe de la Relatoría Especial expone: “los costos de producción de los medios de comunicación son elevados, y la forma más lucrativa de cubrir esos gastos es una amplia publicidad”, aclarando que en la región iberoamericana “tradicionalmente, los presupuestos de publicidad del Estado representan un porcentaje sustancial de la inversión total en publicidad de los medios” y “en general, el público no conoce las cifras exactas de lo que se gasta en publicidad [...], existen informes de numerosos medios de comunicación que indican que reciben del Estado entre el 40% y el 50% de su ingreso”.⁵

La Corte argumenta que, en el caso de algunos medios de comunicación, la supresión de los ingresos que reciben por publicidad oficial puede implicar que ya no cuenten con los recursos económicos necesarios para poder seguir funcionando, por lo que la dependencia de los medios de comunicación del gasto en comunicación social del gobierno resulta una amenaza a la libertad de expresión.

Tal como ha sostenido la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, “es posible que la publicidad estatal sea tan fundamental para el funcionamiento de un medio de comunicación que la negativa a asignársela tenga un impacto tan adverso que equivalga a una multa o una condena de cárcel”, puesto que “como sus esperanzas de obtener ingresos por publicidad giran en torno a una asignación favorable de la publicidad estatal, los medios de comunicación se verán comprometidos y, en efecto, obligados a producir informes favorables a quienes toman las decisiones sobre asignación de publicidad estatal”.⁶

Sin libertad de expresión no es posible concebir una sociedad democrática, y este derecho se encuentra protegido en los artículos 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y en el 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y en los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En un régimen democrático son indispensables las manifestaciones colectivas de la libertad de expresión: el intercambio de ideas, el debate abierto e informado sobre todo tipo de cuestiones de interés público, la formación de una opinión pública robusta, la eliminación de los obstáculos a la búsqueda y recepción de información, la supresión de cualquier mecanismo de censura directa e indirecta, así como la existencia de

⁵ Sentencia al Amparo en Revisión 1359/2015, pp. 53 y 54.

⁶ *Ibid.*,



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

medios de comunicación profesionales e independientes. Este carácter colectivo de la libertad de expresión impone al Estado la obligación de actuar para garantizar esta libertad y eliminar los obstáculos a la libre circulación de las ideas.

Bajo esas premisas, resulta clave la existencia de medios de comunicación, profesionales e independientes para dar efectividad a esa dimensión colectiva de la libertad de expresión. Los medios de comunicación son una pieza clave para el adecuado funcionamiento de una democracia, pues son el recurso primordial de la ciudadanía para recibir información y conocer opiniones de todo tipo; son el vehículo indispensable para expresar asuntos de interés público y difundirlos entre la sociedad.

Por otra parte, el Colectivo #MediosLibres que está integrado por diversas organizaciones de la sociedad civil, incluida Artículo 19, varios medios de comunicación, así como periodistas y académicos, ha señalado la necesidad de abrogar la Ley General de Comunicación Social, que han bautizado como #LeyChayote, y expedir una nueva ley. Para este colectivo es necesaria una nueva ley que le sustituya, retomando los estándares más altos en materia de regulación de la publicidad oficial, así como también incluir las llamadas “bases mínimas” elaboradas por el mismo Colectivo y que fueron entregadas al Congreso de la Unión el año pasado y son las siguientes:⁷

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

⁷ <https://www.tm.org.mx/comunicado-medioslibres-bases-minimas-la-regulacion-la-publicidad-oficial/>



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

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 Estado 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.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

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.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

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



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

deberes de la ciudadanía; 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. La producción y asignación de publicidad oficial debe regirse por los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

Debe identificarse en todo momento: La publicidad oficial en sintonía con el artículo 6, inciso B, fracción IV de la Constitución debe ser siempre identificable por el lector, auditor, usuario de internet y televidente y diferenciarse, con especial énfasis, respecto a los contenidos editoriales. “Se prohíbe la transmisión de publicidad o propaganda presentada como información periodística o noticiosa por lo que se establecerán las condiciones que deben regir los contenidos y la contratación de los servicios para su transmisión al público, incluidas aquellas relativas a la responsabilidad de los concesionarios respecto de la información transmitida por cuenta de terceros, sin afectar la libertad de expresión y de difusión.” Este artículo aplica tanto a la publicidad comercial como oficial.

8- Fomento a la pluralidad y 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



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

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 federal⁸ 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

⁸ La organización hace referencia a la administración de Enrique Peña Nieto que era en ese momento la que ostentaba el poder.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

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.

El Colectivo #MediosLibres considera que es necesario que ocurra un proceso de parlamento abierto que recoja diversas propuestas para conformar una ley que reconozca e incluya en un cuerpo normativo los estándares internacionales y se garantice la libertad de expresión y el derecho a la información. En tal sentido, el 25 de octubre de 2018 #MediosLibres hizo pública la iniciativa ciudadana para expedir una Ley General de Publicidad Oficial con los objetivos de eliminar el uso proselitista de la publicidad oficial, impulsar la democratización de los medios, fomentar el pluralismo y garantizar la libertad de expresión e información en México.⁹ Al mismo tiempo, y por consecuencia, hizo el llamado a abrogar la actual Ley General de Comunicación Social.

El Grupo Parlamentario del PRD presentó en la LXIII legislatura el contenido fundamental de esta misma iniciativa. Ahora, en la LXIV Legislatura y con un gobierno de alternancia, comprometido a combatir la corrupción en todas las esferas de la administración pública y a erradicar viejas prácticas que comprometen la libertad de expresión e información, ante este nuevo panorama político es que el PRD hace un llamado al diálogo y al análisis para discutir el modelo normatividad que regule la publicidad gubernamental en México, para ello presenta esta iniciativa con el propósito de que sea considerada al igual que la presentada por el colectivo #MediosLibres y demás que se presenten, en la inteligencia de que la actual ley no cumple con los estándares internacionales en la materia ni tampoco tiene el consenso de los especialistas y profesionistas del país, además de considerar que la aprobación de una nueva ley debe realizarse a la brevedad para estar contemplada en el presupuesto de egresos 2020.

El Grupo Parlamentario del PRD en el Senado de la República comparte con el nuevo gobierno federal la necesidad establecer nuevas prácticas gubernamentales que cierren el paso a la corrupción y el uso indebido del poder público, en tal sentido, con la presentación de esta iniciativa convoca al Congreso de la Unión a reabrir la discusión que inició con la presentación del amparo por parte de la organización Artículo 19 y el histórico fallo de la SCJN, a fin de elaborar una nueva ley reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda

⁹ <https://articulo19.org/medioslibres-presenta-iniciativa-ciudadana-para-expedir-ley-general-de-publicidad-oficial/>



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

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, y abrogar la Ley General de Comunicación Social.

Síntesis de la iniciativa para expedir la Ley General de Comunicación Gubernamental

Resulta indispensable expedir una ley que atienda los criterios establecidos por la resolución de la Suprema Corte, así como las recomendaciones emanadas de organismos nacionales e internacionales; en este sentido, la presente iniciativa retoma una serie de directrices prescritas por estas organizaciones. Principalmente se busca:

- Establecer los criterios que delimitarán la repartición del presupuesto, con la finalidad de acabar con la asignación discriminatoria de los recursos de un solo medio de comunicación;
- Evitar que el gasto se concentre en una sola dependencia, y con ello el mal manejo y la corrupción; establece que el reparto deberá ser justo y controlado;
- Controlar de manera externa la asignación publicitaria a través de un Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, que vigilará el manejo de los recursos de comunicación gubernamental en todos los órdenes de gobierno;
- Establecer un Consejo, autónomo del Ejecutivo Federal y de los estatales, que vigile y regule la comunicación gubernamental;
- Señalar la transparencia de los mecanismos para la contratación de publicidad, los sujetos obligados proporcionarán un informe anual sobre cómo y dónde destinan los recursos que asignan a los medios de comunicación.

El orden del articulado es el siguiente:

Título Primero

Contiene las disposiciones generales, su objeto y ámbito de aplicación; los principios por lo que se regirá la presente Ley, y las facultades y obligaciones de los sujetos obligados.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

Título Segundo

Detalla la forma en que se distribuirá el gasto para los medios de comunicación, evitando que haya concentración del gasto en uno solo. De cómo los entes públicos elaborarán su Programa Anual de Comunicación, cuyo objeto será procurar la transparencia de las acciones de comunicación gubernamental.

Se señala la distribución proporcionada de los tiempos del Estado y tiempos fiscales para cada medio de comunicación. También, se establecen los lineamientos para suscribir y rescindir contratos con medios de comunicación.

Título Tercero

A efecto de que los procesos de contratación, la distribución de tiempos del estado y tiempos fiscales sean objetos de vigilancia estricta y neutral, se crea el Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, cuyas funciones serán regular, verificar, evaluar, investigar y sancionar en materia de comunicación gubernamental, los procesos de contratación y difusión, así como los contenidos, para observar el apego a los principios, criterios y disposiciones establecidos por la Ley General.

El Consejo establecerá los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón Nacional de Prestadores de Servicio de Publicidad y Comunicación, y tendrá la tarea de administrarlo.

Los medios de comunicación que no estén debidamente registrados en el Padrón no podrán ser considerados para la contratación de comunicación gubernamental a nivel nacional o subnacional.

Título Cuarto

Contiene el procedimiento que se llevará en caso de que la difusión o distribución de comunicación gubernamental que pueda ser violatoria de la Ley General, que será conducido por el Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental. Éste podrá actuar de oficio cuando existan elementos que hagan presumir violaciones a la Ley General.

Se establecen sanciones para los casos en que un servidor público haga uso de recursos públicos para la propaganda personalizada de cualquier persona.

Por lo anteriormente expuesto, pongo a consideración de esta Honorable Cámara, la siguiente iniciativa con proyecto de



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

DECRETO

Artículo Único. Se expide la Ley General de Comunicación Gubernamental, para quedar como sigue:

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

TÍTULO PRIMERO DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO I OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y SUJETOS DE LA LEY

ARTÍCULO 1. La presente Ley es reglamentaria del artículo 134, párrafo 8, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de la comunicación gubernamental dirigida a la sociedad que realizan los entes públicos, entidades federativas y sujetos obligados de los tres órdenes de gobierno a través de los medios de comunicación.

Esta Ley es de observancia general en toda la República, y sus disposiciones son de orden público e interés social; las leyes en lo particular que emitan las entidades federativas deberán contener los principios, objetivos y prohibiciones que establece esta Ley.

ARTÍCULO 2. Son objeto de la presente Ley:

- I. Establecer los principios y procedimientos relativos al uso de cualquier forma de comunicación gubernamental;
- II. Establecer los principios y obligaciones que rigen la actuación de los servidores públicos en materia de comunicación gubernamental;
- III. Establecer los criterios que rigen los contenidos de la comunicación gubernamental;
- IV. Establecer los criterios generales para la programación, ejercicio y evaluación de los recursos públicos destinados al gasto en comunicación gubernamental de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno;



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

- V. Establecer mecanismos de transparencia para el ejercicio de los recursos públicos presupuestales dirigidos al rubro de comunicación gubernamental, así como todo uso de recursos públicos que tenga como objeto producir cualquier forma de comunicación gubernamental por parte de los entes públicos de los tres órdenes de gobierno;
- VI. Establecer criterios para el uso de los tiempos de Estado y los tiempos fiscales en radio y televisión entre los entes públicos que determina esta Ley; y
- VII. Establecer un régimen de sanciones aplicables por el incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.

En materia electoral, la regulación de la comunicación gubernamental de toda entidad, ente público y de los servidores públicos corresponde a las autoridades competentes bajo las normas establecidas en el artículo 41, fracción III, apartado A, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Nada de lo prescrito en la presente Ley puede ser interpretado como una limitación a las disposiciones electorales vigentes ni a las atribuciones de las autoridades en dicha materia.

ARTÍCULO 3. Para efectos de esta Ley se entenderá por:

- I. **Auditoría.** La Auditoría Superior de la Federación.
- II. **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.
- III. **Medio de comunicación.** 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.
- IV. **Consejo.** Al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

- V. **Entes públicos.** Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial y los órganos constitucionales autónomos de la Federación, las entidades federativas, municipios y alcaldías de la Ciudad de México; las entidades de la Administración Pública Federal y sus homólogos de las entidades federativas; los municipios y las alcaldías de la Ciudad de México y sus dependencias y entidades; la Fiscalía General de la República y las fiscalías o procuradurías locales; los órganos jurisdiccionales que no formen parte de los poderes judiciales; las empresas productivas del Estado, así como cualquier otro ente sobre el que tenga control cualquiera de los poderes y órganos públicos citados, de los tres órdenes de gobierno.
- VI. **Padrón.** Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación.
- VII. **Programa.** El Programa Anual de Comunicación Gubernamental de los entes y entidades de los tres órdenes de gobierno.
- VIII. **Servidores públicos.** Cualquier persona que se ubique en alguno de los supuestos establecidos en el artículo 108 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- IX. **Sujetos obligados.** Los entes y servidores públicos que aplican recursos o realizan acciones de comunicación gubernamental.
- X. **Tiempos del Estado.** Tiempos de transmisión diaria y gratuita establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión a los que están obligados los concesionarios y permisionarios de radio y televisión.
- XI. **Tiempos fiscales.** Tiempos de transmisión referidos en el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002, por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago de impuestos mediante el uso de esos tiempos.

ARTÍCULO 4. Para efectos de lo dispuesto por la presente Ley, son sujetos obligados a su observancia y cumplimiento todos los Servidores Públicos adscritos a entes públicos de los tres órdenes de gobierno.

ARTÍCULO 5. Las normas establecidas en la presente Ley se aplicarán en relación con cualquier medio de comunicación cuyo uso implique la



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

utilización de recursos públicos, así como los que se transmiten en los tiempos del Estado y en los tiempos fiscales, con excepción de:

- I. Las campañas de carácter comercial que realizan las entidades paraestatales y las empresas productivas del Estado en cumplimiento de su objeto, siempre y cuando no se trate de comunicación institucional sin propósitos de promoción directamente comercial; y
- II. La contratación de servicios de comunicación en el marco de lo establecido por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que se regirá en los términos de ésta.

ARTÍCULO 6. Corresponde la aplicación de esta Ley al Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de la Función Pública, a la Auditoría Superior de la Federación, a los gobiernos de las entidades federativas, en sus respectivos ámbitos de competencia, así como a las instancias jurisdiccionales competentes.

Los entes públicos de los tres órdenes de gobierno deberán emitir los lineamientos, que contienen criterios y procedimientos para hacer efectivas las disposiciones contenidas en el presente ordenamientos en sus respectivos ámbitos.

ARTÍCULO 7. A falta de disposición expresa de esta Ley, se aplicarán de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el Código Fiscal de la Federación y la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

CAPÍTULO II PRINCIPIOS Y CRITERIOS DE LA COMUNICACIÓN

ARTÍCULO 8. En la difusión de comunicación gubernamental rigen los siguientes principios:

- I. La información que se difunde a través de la comunicación gubernamental será necesaria u oportuna para el público objetivo;
- II. La comunicación gubernamental será de carácter institucional y cumplirá fines informativos, educativos y de orientación social,



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

- promoverá la cultura, y será ajena a toda connotación ideológica o religiosa;
- III. La comunicación gubernamental no promoverá personas, sea en el ámbito de sus acciones civiles o en el ejercicio de la función pública, como tampoco intereses particulares ni actividades distintas a las realizadas dentro del ámbito de competencia de la entidad o ente público que la ejerce;
 - IV. La comunicación gubernamental promoverá el derecho a la información, y se prescribe para su difusión criterios de veracidad, neutralidad, precisión, objetividad, suficiencia y accesibilidad de los contenidos;
 - V. La comunicación gubernamental promoverá los principios constitucionales de diversidad, igualdad, pluriculturalidad, laicidad, no discriminación, cohesión social y respeto a los derechos humanos;
 - VI. La comunicación gubernamental promoverá la diversidad social, la igualdad de género y el respeto a todas las personas, con independencia de su origen étnico, religión, situación socioeconómica, preferencias sexuales e identidad sexo-genérica;
 - VII. La comunicación gubernamental promoverá el pleno acceso a la información para la mayor cantidad de personas, incluyendo a quienes hablan lenguas originarias o tienen alguna discapacidad;
 - VIII. La comunicación gubernamental promoverá el ejercicio de las libertades de expresión y opinión, y se prescribe para la asignación de su difusión criterios de equidad, pluralidad e imparcialidad;
 - IX. Se prohíbe que, a través de la comunicación gubernamental, los entes públicos y sujetos obligados realicen cualquier acción que procure un beneficio individual o colectivo, o que implique la censura indirecta de algún medio de comunicación, por motivos políticos, económicos, personales o ideológicos;
 - X. La programación y el ejercicio del gasto relativos a la comunicación gubernamental se regirá bajo los criterios de transparencia, eficiencia, eficacia y proporcionalidad para alcanzar sus objetivos estratégicos, procurando con esto los menores costos publicitarios posibles;
 - XI. La comunicación gubernamental promoverá el fortalecimiento de los vínculos entre entes públicos del Estado con la ciudadanía, por



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

lo que no se refiere a particulares, sean personas físicas o morales;
y

- XII. La comunicación gubernamental promoverá la equidad política entre toda la ciudadanía y mantendrá la imparcialidad institucional en temas electorales.

ARTÍCULO 9. La comunicación gubernamental susceptible de difusión por los entes públicos constará de:

- I. La información relativa al contenido de leyes, el ejercicio de los derechos y al cumplimiento de las obligaciones ciudadanas, así como la promoción de conductas de relevancia social y de participación ciudadana en la vida pública;
- II. La promoción de campañas en materia de derechos humanos, salud, educación, igualdad y equidad de género, medio ambiente, turismo y seguridad pública;
- III. La información relativa al cumplimiento de las obligaciones tributarias;
- IV. La información de protección civil y prevención frente a siniestros y situaciones de emergencia; y
- V. La información relativa a la aplicación del artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

ARTÍCULO 10. Se prohíbe a los sujetos obligados por la presente Ley ordenar o contratar difusión de comunicación gubernamental que:

- 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;



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

- 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;
- 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;
- VII. Tienda a generar alarma injustificada entre la sociedad;
- VIII. No cumpla con los principios, requisitos, términos y condiciones que establece la presente Ley y otros ordenamientos aplicables;
- 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;
- 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;
- XI. Se haga en formato de gacetilla, reportaje, nota periodística u otro que no señale claramente el ente público o entidad que emite la comunicación gubernamental.

ARTÍCULO 11. Solo los sujetos obligados podrán realizar actividades de comunicación gubernamental. Se reservarán para su uso exclusivo los símbolos, colores, lemas, gráficos y contenidos, así como los derechos que sobre éstos se generan respecto de la comunicación gubernamental que difunden o cuando aquellos forman parte de su identidad institucional.

Ninguna ente o sujeto obligado distinto a las señaladas en el párrafo anterior podrá utilizar los elementos reservados conforme al mismo, excepto en los casos de coordinación institucional de la Federación con las entidades federativas, los municipios o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México.

Conforme párrafo primero y segundo, los entes locales podrán utilizar los elementos reservados en la comunicación gubernamental que emitan, previo acuerdo con el sujeto obligado en la coordinación y siempre que ello no signifique la invasión de competencias de otro sujeto obligado.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

ARTÍCULO 12. Ningún particular podrá utilizar elementos de la comunicación gubernamental que emiten los sujetos obligados o que forman parte de la imagen institucional de éstos, ni pueden realizar comunicación que induzca a la confusión con tales elementos.

TÍTULO SEGUNDO DE LA PROGRAMACIÓN Y EL GASTO

CAPÍTULO I PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTACIÓN

ARTÍCULO 13. Para la programación y presupuestación del gasto en comunicación gubernamental, el Ejecutivo Federal elaborará el Programa Anual de Comunicación de la Administración Pública Federal, cuyo objeto es procurar la transparencia de las acciones de comunicación gubernamental y la coordinación entre las entidades y dependencias, bajo un plan rector que garantiza una política en la materia coherente y austera, que haga eficaz el proceso de comunicación de los organismos públicos con la sociedad.

Además de la estricta observancia de los principios dispuestos en el artículo 7 de esta Ley, el Programa tenderá a identificar y satisfacer las necesidades de información de la ciudadanía, en el marco del esquema de comunicación definido en el párrafo anterior.

El Programa deberá estar publicado a más tardar el ocho de septiembre de cada año. Cuando el mandato del presidente de la República inicie el primero de diciembre, el Programa deberá publicarse a más tardar el quince de diciembre.

ARTÍCULO 14. El Programa contendrá los objetivos, políticas, estrategias, prioridades y metas, con base en indicadores de desempeño, articulados en una estrategia general de comunicación gubernamental que establece cada uno de los ejecutores de gasto.

Para tales efectos el Programa deberá contener:



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

- I. Los objetivos y parámetros cuantificables de la política de comunicación gubernamental con base en los cuales se realiza la programación, acompañados de sus correspondientes indicadores del desempeño, en particular:
 - a. Las líneas generales de la política de comunicación gubernamental.
 - b. Los objetivos anuales, estrategias y metas.
 - c. Las proyecciones de los requerimientos financieros con las premisas empleadas para las estimaciones.
- II. La información de los programas específicos por ejecutora de gasto, desglosados por dependencia y entidad de la Administración Pública Federal, incluyendo el sector paraestatal, que contenga como mínimo:
 - a. Programa de campañas de comunicación gubernamental.
 1. Objetivo de cada campaña;
 2. Justificación;
 3. Costo estimado;
 4. Periodos de ejecución;
 5. Propuesta y justificación técnica de la selección del tipo medio de comunicación;
 6. Población objetivo.
 - b. Presupuesto asignado para publicidad y comunicación oficial por dependencia de la Administración Pública Federal.
 - c. La distribución del presupuesto y tiempos oficiales en radio y televisión por ejecutora de gasto.

Las estrategias de las dependencias y entidades se articularán, además, en una estrategia general de la Administración Pública Federal contenida en el Programa.

ARTÍCULO 15. Los ejecutores de gasto de la Administración Pública Federal remitirán sus propuestas de programas específicos de comunicación gubernamental al Consejo, observando los lineamientos que para efectos del proceso de programación y presupuestación establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

ARTÍCULO 16. El Ejecutivo Federal enviará el Programa a las Cámaras del Congreso de la Unión al tiempo de la publicación del mismo.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

ARTÍCULO 17. Los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como los demás entes públicos de los tres órdenes de gobierno realizarán sus respectivos Programas, los remitirán al Consejo y los publicarán en la fecha y con las especificaciones y contenidos señalados en el presente capítulo.

CAPÍTULO II DISPOSICIONES PARA LA EJECUCIÓN DEL GASTO

ARTÍCULO 18. El gasto anual en la comunicación gubernamental contenida en el Programa no excederá de la mitad de un punto porcentual del Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal correspondiente.

ARTÍCULO 19. El Presupuesto de Egresos de la Federación establecerá en rubros por separado las previsiones de gasto destinadas a cubrir el Programa.

ARTÍCULO 20. La difusión de comunicación gubernamental en radio y televisión sólo se realizará por los sujetos obligados haciendo uso de los tiempos del Estado y tiempos fiscales, con excepción de lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Los sujetos obligados sólo realizarán erogaciones para la contratación de comunicación gubernamental para la transmisión de comunicación oficial relacionada con información de prevención frente a siniestros, protección civil, emergencias sanitarias, otros casos de emergencia, cuando sea indispensable para el cumplimiento del objeto del ente público o entidad o la relativa a la suspensión a que se refiere el artículo 29 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

ARTÍCULO 21. Los ejecutores de gasto no realizarán ampliaciones o traspasos de recursos de otros capítulos o conceptos de gasto al correspondiente a la comunicación gubernamental, ni lo incrementarán.

ARTÍCULO 22. Los sujetos obligados no destinarán los recursos derivados de donaciones, créditos o patrocinios para sufragar servicios relacionados con la comunicación gubernamental.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

ARTÍCULO 23. Los sujetos obligados no convendrán el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a su favor a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás relativos a las actividades de comunicación gubernamental.

CAPÍTULO III TIEMPOS DE ESTADO Y TIEMPOS FISCALES

ARTÍCULO 24. La Secretaría de Gobernación supervisará la administración y distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales en radio y televisión.

La distribución de los tiempos del Estado y tiempos fiscales se realizará en la proporción siguiente: treinta y cinco por 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.

Lo anterior, sin menoscabo de la repartición de los tiempos del Estado que mandata la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

ARTÍCULO 25. El Consejo dará seguimiento a la utilización de los tiempos oficiales en radio y televisión. Así mismo, está facultada para reprogramar cuando un sujeto obligado no haga uso de los tiempos oficiales que le correspondan, de conformidad con los lineamientos que expida dicha dependencia.

CAPÍTULO IV DISPOSICIONES DE CONTRATACIÓN



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

ARTÍCULO 26. El sujeto obligado que adquiera los servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación garantizará la equidad en la asignación de contratos, de conformidad con las reglas establecidas en esta Ley y en la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

ARTÍCULO 27. A efecto de evitar todo acto de censura indirecta, discriminación o privilegio de personas determinadas, la adquisición de servicios de empresas privadas de publicidad o medios de comunicación observará las siguientes disposiciones:

- I. No se contratará con una sola empresa, grupo o medio de comunicación adquisiciones cuyo costo total sea mayor al veinte por ciento del gasto total destinado para cada tipo de servicio de medio de comunicación;
- II. No se concentrará en un solo servicio de medio de comunicación más del cincuenta por ciento del gasto total destinado a cubrir la propaganda gubernamental;
- III. No se establecerán criterios de contratación directa o indirectamente relacionados con la línea editorial o, en general, la opinión de los medios de comunicación; y
- IV. No se podrá restringir, condicionar o dificultar el acceso sistematizado a los contratos signados entre sujetos obligados por esta Ley, incluyendo las personas físicas o colectivas que ejerzan recursos públicos a través de la comunicación gubernamental.

ARTÍCULO 28. Toda contratación de difusión de comunicación gubernamental que realizan los sujetos obligados contendrá una cláusula que les exima de responsabilidad ante el medio de comunicación por la rescisión anticipada del contrato cuando la autoridad que siga un procedimiento legal, suspenda o retire la propaganda; de conformidad con lo dispuesto por esta Ley y por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

ARTÍCULO 29. Queda estrictamente prohibida la contratación, a título oneroso o gratuito, de publicidad con cualquier medio de comunicación 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.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

TÍTULO TERCERO TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

CAPÍTULO I CONSEJO NACIONAL DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

ARTÍCULO 30. 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 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 31. El Consejo se integrará por cinco personas consejeras nacionales de la comunicación gubernamental. Este proceso seguirá las siguientes directrices:

1. La Cámara de Diputados emitirá la convocatoria pública para la elección de una persona integrante del Consejo, dirigida a las organizaciones de la sociedad civil e instituciones de educación superior, las cuales propondrán candidatas a personas consejeras.
2. La Cámara de Diputados elaborará y aprobará por mayoría absoluta una terna de entre las candidaturas propuestas por las Organizaciones de la Sociedad Civil e Instituciones de Educación Superior.
3. La Cámara de Diputados enviará la terna de personas candidatas a ser 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.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

El Consejo será integrado por al menos dos mujeres y dos hombres en observancia al principio de paridad de género.

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 32. 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 33. 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;



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

- 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 campañas de información que faciliten a los ciudadanos la comprensión de las disposiciones contenidas en el presente ordenamiento;
- 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;
- XII. Proponer al Consejo Nacional de Armonización Contable proyectos de normas, metodologías, clasificadores y formatos relativos a la estructura y contenido de la información que generan los entes obligados en todas las fases de la comunicación gubernamental;
- 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



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

equidad en el gasto de los recursos públicos, por actos relacionados con la comunicación gubernamental;

XIV. Las demás que establezcan las leyes.

ARTÍCULO 34. 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.

CAPÍTULO II TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

ARTÍCULO 35. Toda información relacionada con la comunicación gubernamental será de carácter público y no se clasifica como reservada o confidencial.

ARTÍCULO 36. El Consejo administrará un sistema informativo de comunicación gubernamental nacional, proporcionando un mecanismo de consulta directa al público en general, por internet y en forma física en las instalaciones que señale dicha dependencia, el cual permita el acceso directo al Padrón y a los datos relativos a los contratos, costos, programación y actividades relacionadas con la comunicación gubernamental, desglosados por cada sujeto obligado, incluyendo de manera desagregada la distribución de los tiempos oficiales.

Dicho sistema informativo, contendrá una base de datos digitalizada donde se encuentran copia de los contenidos, audio, videos o fotografías de las diferentes campañas de la comunicación gubernamental,



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

organizadas por fecha, estado o región geográfica, campaña, ente público o entidad y, en su caso, los servicios contratados o subcontratos con empresas privadas.

CAPÍTULO III

PADRÓN NACIONAL DE PRESTADORES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

ARTÍCULO 37. El Padrón Nacional de Prestadores de Servicio 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.

ARTÍCULO 38. El Consejo establecerá los requisitos y protocolos para la inscripción en el Padrón y lo administrará.

El padrón permanecerá accesible al público en la página de internet de dicha dependencia, así como en las instalaciones que ésta señale.

ARTÍCULO 39. Las empresas extranjeras que presten servicios internacionales se registrarán en un apartado específico del padrón.

ARTÍCULO 40. El padrón contendrá por lo menos los siguientes datos:

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



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

ARTÍCULO 41. Los medios de comunicación que no estén debidamente registrados en el Padrón, no podrán ser considerados para contratar la realización de comunicación gubernamental nacional.

CAPÍTULO IV FISCALIZACIÓN

ARTÍCULO 42. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público concentrará en un rubro especial de los informes trimestrales de la Situación Económica, las Finanzas Públicas y la Deuda Pública el avance del gasto ejercido y el cumplimiento de los objetivos de los Programas, desglosando la información por cada programa específico de comunicación gubernamental de los ejecutores de gasto, la que contendrá los medios de comunicación y agencias de publicidad, así como los servicios contratados con cada uno; los tiempos oficiales utilizados por cada dependencia y entidad, así como la reprogramación de que fueron objeto y las adecuaciones o incrementos presupuestales realizados en el periodo.

ARTÍCULO 43. El Ejecutivo Federal concentrará en un rubro especial de la Cuenta Pública que presenta al Congreso de la Unión anualmente, la información detallada relativa a la ejecución de los Programas, desglosada por cada programa específico de comunicación gubernamental de los ejecutores de gasto.

En el rubro especial, se anexa al Padrón y especifica los montos contratados por cada medio de comunicación, organizados por tipo de servicio de medio de comunicación.

Las leyes en materia de comunicación gubernamental de las entidades federativas contendrán disposiciones similares para el adecuado de la programación y el gasto en el rubro.

ARTÍCULO 44. Los sujetos obligados se ajustarán a las disposiciones de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y de la Ley General de Contabilidad Gubernamental en materia de transparencia y acceso a la información y rendición de cuentas en materia de comunicación gubernamental.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

TÍTULO CUARTO DE LOS PROCEDIMIENTOS Y SANCIONES

CAPÍTULO I PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

ARTÍCULO 45. Cualquier persona podrá denunciar ante el Consejo la difusión o distribución de comunicación gubernamental que pueda ser violatoria de lo establecido por la presente Ley. El Consejo deberá actuar de oficio si obtiene elementos que hagan presumir violaciones a la presente ley.

El Consejo definirá el procedimiento para analizar las denuncias de manera expedita, y resolver sobre su procedencia y las posibles medidas cautelares, lo que deberá ocurrir en un plazo no mayor a dos días hábiles. Estas medidas cautelares podrán contemplar la suspensión temporal de la difusión de los contenidos o mensajes presuntamente violatorios de esta ley.

El procedimiento administrativo que se instaure no deberá exceder el término de quince días hábiles.

ARTICULO 46. De considerarse procedente la denuncia, el Consejo deberá citar a las partes a una audiencia en un plazo no mayor a dos días hábiles. La notificación de la cita informará al denunciado de la infracción que se le imputa y de los hechos que se expusieron para sustentarla.

En la audiencia se presentarán las pruebas y alegatos de las partes y acto seguido se determinará si existen elementos que acrediten una violación a esta ley y se emitirá una resolución definitiva con base en los términos que establezca el procedimiento.

ARTÍCULO 47. Si del procedimiento resultara que la difusión de comunicación gubernamental es violatoria de lo dispuesto por esta Ley, el Consejo ordenará la suspensión o el retiro inmediato de la comunicación y dará vista, en su caso, a la autoridad competente en los términos de los artículos 76 y 80 de la Ley General de Responsabilidades



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

Administrativas, a las autoridades competentes de carácter local, en su caso, así como al Ministerio Público de la Federación cuando se presuma la comisión de un delito federal.

CAPÍTULO III SANCIONES

ARTÍCULO 48. Se sancionará con suspensión del empleo, cargo o comisión de un mes a un año o, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión de tres meses a dos años al servidor público responsable de la difusión de comunicación gubernamental que:

- I. Implique, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona señalada en la fracción I del artículo 10;
- II. Induce a la confusión, denigra a los partidos políticos o candidatos o se dirija por cualquier vía a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular;
- III. Contraviene las disposiciones contenidas en el artículo 10 de la presente Ley;
- IV. Se realiza en periodo de campañas electorales;
- V. Se realiza en contravención de las disposiciones de contratación de comunicación previstas en el presente ordenamiento; y
- VI. Excede el gasto aprobado en el programa respectivo o se pague mediante adecuaciones presupuestales indebidas.

ARTÍCULO 49. Cuando se comete la infracción a que se refiere la fracción IV del artículo anterior y se dirige a influir en las preferencias electorales o denostar a un candidato o partido, la sanción aplicable consistirá en destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos de uno a cinco años, la cual se impone después de que la sanción de carácter electoral haya causado estado.

ARTÍCULO 50. Cuando la conducta infractora cause daños o perjuicios a la Hacienda Pública Federal o al patrimonio de los sujetos obligados, procederá la imposición de sanciones económicas en los términos del artículo 84 de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

ARTÍCULO 51. Se sancionará con las penas que se establecen para el delito de peculado contenidas en el artículo 223 del Código Penal Federal, al servidor público que indebidamente utilice fondos públicos u otorgue alguno de los actos a que se refiere el artículo 217 del mismo ordenamiento sustantivo penal, con el objeto de realizar, en forma directa o indirecta, la promoción personalizada de sí o de otra persona, de conformidad con lo que establece la fracción I del artículo 10 de la presente Ley o para denigrar a una persona.

Cuando la conducta que sanciona el párrafo anterior se realice en periodo de campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada comicial o cuando fuera de dicho periodo se dirija a incidir de cualquier forma en los procesos electorales federales, la pena aplicable se incrementará hasta en un tercio, siempre que el indiciado haya sido sancionado por la misma conducta por las autoridades electorales competentes y tal sanción haya causado efecto.

ARTÍCULO 52. Las sanciones previstas en este capítulo se aplicarán independientemente de la responsabilidad civil que resulte en cada caso, así como de las sanciones que impongan las autoridades correspondientes en el ámbito de sus atribuciones.

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

PRIMERO. Se abroga la Ley General de Comunicación Social, publicada el 11 de mayo de 2018 en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. La presente Ley entrará en vigor el 1 de enero del año de 2020.

TERCERO. El Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental elaborará el Padrón Nacional de Prestadores de Servicios de Publicidad y Comunicación e implementará el sistema de información a más tardar a los 120 días después de entrar en vigor la presente Ley.



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

CUARTO. La Secretaría de la Función Pública, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Gobernación y el Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental establecerán y 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 presupuestales necesarios para el correcto funcionamiento del Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental.

SEXTO. Para la integración inicial del Consejo Nacional de la Comunicación Gubernamental se convocará por única ocasión a la formación de cinco ternas por parte de la Cámara de Diputados, en los términos del artículo 31 de esta Ley. El periodo de ejercicio de las personas consejeras nombradas para esta única ocasión será conforme a lo siguiente:

- I. Dos personas consejeras por un periodo de tres años, sin reelección;
- II. Dos personas consejeras por un periodo de cuatro años, sin reelección;
- III. Una persona consejera por un periodo de cinco años, sin reelección;



INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO Y AVAL DE GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL Y SE DEROGA LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DEL SENADOR OMAR OBED MACEDA LUNA

Salón de Sesiones, a los 28 días del mes de marzo del 2019

SUSCRIBEN

Sen. Miguel Ángel Mancera Espinoza _____

Sen. Omar Obed Maceda Luna _____

Sen. Ma. Leonor Noyola Cervantes _____

Sen. Juan Manuel Fócil Pérez _____

Sen. Antonio García Conejo _____