



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

HONORABLE ASAMBLEA:

A las Comisiones Unidas de Gobernación y Estudios Legislativos, Segunda de la Cámara de Senadores del H. Congreso de la Unión, les fue turnada la Minuta con proyecto de decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Con fundamento en lo dispuesto por los artículos 85, 86, 89, 94 y 103 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos; 113, 114, 117, 135, 136, 150, 178, 182, 186, 187, 188, 190, 191 y demás relativos y aplicables del Reglamento del Senado de la República, estas Comisiones Unidas, someten a la consideración del Pleno de esa Honorable Asamblea el Dictamen que han formulado al tenor de la siguiente:

METODOLOGÍA

La metodología del presente dictamen atiende al orden de las fases que enseguida se detallan:

- I. En el apartado **“ANTECEDENTES”**, se da constancia del trámite de inicio del proceso legislativo y de la recepción del turno para la elaboración del presente Dictamen.
- II. En el apartado **“OBJETO Y DESCRIPCIÓN DE LA MINUTA”**, se presentan los términos, sentido y alcance de la minuta.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- III. En el apartado “**CONSIDERACIONES**”, se expresan los argumentos y razonamientos que sustentan el sentido del presente Dictamen.
- IV. En el apartado denominado “**TEXTO NORMATIVO Y RÉGIMEN TRANSITORIO**”, se da cuenta del Proyecto de Decreto aprobado por las Comisiones Unidas.

I. ANTECEDENTES

1. En fecha 6 de diciembre de 2022, la Mesa Directiva de la Cámara de Diputados, de la LXV Legislatura, mediante Oficio No. D.G.P.L. 65-II-1-1424, remitió para sus efectos constitucionales, el expediente 5259, con la Minuta con Proyecto de Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, aprobada en esta fecha por la Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión.
2. En fecha 7 de diciembre de 2022, fue recibida en la Cámara de Senadores la Minuta con Proyecto de Decreto referida en el numeral anterior.
3. En fecha 8 de diciembre de 2022, mediante Oficio No. DGPL-1P2A.-3679, la Mesa Directiva de la Cámara de Senadores turnó de manera directa, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 67, párrafo 1, inciso b) de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y 176 del Reglamento del Senado, el proyecto en comento a las Comisiones Unidas de Gobernación y de Estudios Legislativos, Segunda para su análisis y dictamen y a la Comisión de Justicia para que emita opinión.
4. La minuta se deriva de una iniciativa presentada por diputados integrantes del Grupo Parlamentario de Morena, el 6 de diciembre de 2022.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

II. OBJETO Y DESCRIPCIÓN DE LA MINUTA

La minuta propone que se reformen, adicionen y deroguen diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Tiene su origen en la iniciativa presentada por diputados integrantes del Grupo Parlamentario de Morena, quienes señalaron que el objeto de la misma consiste en clarificar el alcance y contenido de diversos conceptos, entre ellos el de propaganda gubernamental a que se refiere el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), así como establecer como responsabilidad administrativa de las personas servidoras públicas por el uso indebido de recursos públicos para la promoción personalizada a que se refieren los párrafos séptimo y octavo de dicho artículo.

Los promoventes justificaron su propuesta bajo los siguientes argumentos:

La libertad de expresión es uno de los derechos fundamentales para el desarrollo de un régimen democrático. Dicho derecho permite la deliberación de los asuntos públicos que favorece la mejor toma de decisiones de las autoridades en su accionar y de los ciudadanos al momento de votar.

Este derecho, reconocido como fundamental en la CPEUM y de carácter universal conforme a la normativa internacional, permite que toda la ciudadanía del país pueda ejercerlo. Si bien dicho derecho puede tener límites cuando afecte un principio mayor o el beneficio colectivo de la sociedad, no puede ser restringido de manera arbitraria por ninguna autoridad.

Uno de los temas que ha generado mayor debate en México a lo largo de los años es el derecho a la libertad de expresión de los servidores públicos. La ley de comunicación social vigente establece que los servidores públicos que, mediante el ejercicio de su libertad de expresión, afectan los principios de una contienda electoral equitativa se entienden que podrán ser limitados en su derecho para favorecer el bien general de la sociedad.

Sin embargo, la poca claridad que se tiene en nuestro país para distinguir entre el uso indebido de recursos públicos para impactar el desarrollo de una



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

contienda electoral y el ejercicio de la libertad de opinión de los servidores públicos a expresar sus opiniones e informar respecto a sus labores, ha generado un ambiente de restricción innecesaria, por una parte, al derecho fundamental a la libre manifestación de las ideas de las personas servidoras públicas y, por otra, al derecho humano a la información de la ciudadanía, establecidos en los párrafos primero y segundo del artículo 6o. de la CPEUM.

Pareciera que las restricciones impuestas a los derechos fundamentales anteriormente mencionados pretenden generar una ciudadanía menor de edad, incapaz de tener un criterio propio, por ello se le pretende negar el derecho a recibir información de sus gobernantes, lo que implica negarles la capacidad de discernir y decidir sobre el actuar de su gobierno. Esto es absolutamente atentatorio de lo que significa una verdadera democracia.

Señalando como antecedentes normativos, los siguientes:

La reforma constitucional del artículo 134 de la CPEUM, del 13 de noviembre de 2007, estableció el principio de imparcialidad en la aplicación de recursos públicos con el fin de impedir que las personas servidoras públicas los desviarán en favor de candidaturas o partidos políticos determinados, que vulneraran la equidad en las contiendas electorales¹.

También impide que se haga propaganda personalizada bajo cualquier modalidad de comunicación social con recursos públicos, y estableció las características que debe tener la propaganda gubernamental: carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Para cumplir con el mandato constitucional, el 11 de mayo de 2018 se publicó la Ley General de Comunicación Social (LGCS), que regula el gasto en campañas de comunicación social y el uso de los tiempos comerciales y oficiales en radio y televisión.

Dicha Ley motivó que Campaña Global por la Libertad de Expresión A-19, A.C., vía juicio de amparo, reclamara que carecía de reglas claras y transparentes para asignar el gasto de comunicación social de las distintas ramas del Estado mexicano, en contravención con los principios del artículo 134 de la CPEUM.

¹ Diario Oficial de la Federación, 13 de noviembre de 2021, https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5005999&fecha=13/11/2007#gsc.tab=0



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

*Al respecto, la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) en el Amparo en Revisión 308/2020 resolvió que la LGCS incurrió en **omisión legislativa relativa**, dado que **no estableció procedimientos concretos ni reglas específicas** encaminadas a 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, con lo que se tutelan los principios del artículo 134 constitucional.*

Es importante destacar que la LGCS retomó la vieja acepción de la "comunicación social" utilizada en el régimen jurídico mexicano. Sin embargo, aun cuando se asume como reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 constitucional, no refiere prácticamente nunca el concepto y la regulación de la "propaganda gubernamental".

Por otro lado, el Estado mexicano ha suscrito los compromisos derivados de la Convención Americana de Derechos Humanos y las resoluciones emitidas por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

El 17 de marzo de 2022², se publicó el Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato (en adelante, "decreto interpretativo"), aprobado por el Congreso de la Unión.

Dicho decreto fue necesario, ya que en 12 resoluciones se observó la radical transformación de los criterios del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) respecto de lo que debe entenderse por propaganda gubernamental, al pasar de considerar las expresiones de las personas servidoras públicas como ejercicios libres e incluso necesarios de información pública (seis sentencias) a infracciones incluso "graves" de la norma (cinco sentencias), con aplicación de sanciones a entes ajenos a las propias declaraciones de las personas servidoras públicas que las emitieron.

Dicho decreto interpretativo estableció en su artículo primero:

² Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5646085&fecha=17/03/2022#asc.tab=0



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Artículo Primero. - Como concepto de propaganda gubernamental, en su aplicación contenida en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 449, numeral 1, Incisos b) y d) así como en la Ley Federal de Revocación de Mandato, artículo 33, párrafos quinto y sexto, debe entenderse:

El conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas, bajo cualquier modalidad de comunicación social, con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, por un ente público (poderes de la Federación, entidades federativas, municipios y demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como órganos constitucionales autónomos, o cualquier otra dependencia o entidad de carácter público), con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines, o información de interés público referida al bienestar de la población, cuyas características deberán ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

No constituyen propaganda gubernamental las expresiones de las personas servidoras públicas, las cuales se encuentran sujetas a los límites establecidos en las leyes aplicables.

Tampoco constituye propaganda gubernamental la información de interés público, conforme al artículo 3, fracción XII, de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que debe ser difundida bajo cualquier formato por las personas servidoras públicas.

Con el decreto interpretativo, el Congreso de la Unión eliminó el abuso que implicaron las últimas resoluciones del TEPJF al interpretar arbitraria y contradictoriamente el concepto de propaganda gubernamental.

Su propuesta se fundamenta y recoge diversos conceptos de:

- *La CPEUM y legislación secundaria.*
- *La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH³.*

³ Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/Index.asp>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- *El Acuerdo por el que se Establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, publicado el 17 de abril de 2019 en el Diario Oficial de la Federación⁴.*
- *El Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para el Registro y Autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022, publicado el 14 de enero de 2022⁵.*
- *El Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato, aprobado por el Congreso de la Unión, y publicado el 17 de marzo de 2022⁶.*
- *Los criterios y jurisprudencias de la SCJN y del TEPJF⁷.*

Retoma el concepto de propaganda gubernamental establecido por el Congreso de la Unión en el decreto interpretativo de mérito, y lo incorpora a la LGCS para evitar futuras interpretaciones que afecten y vulneren la libertad de expresión de las personas servidoras públicas y, en consecuencia, hacer efectivo el derecho humano a la información de las personas, establecido en el artículo 6o. de la CPEUM.

Precisan que:

⁴ Acuerdo por el que se Establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal, publicado el 17 de abril de 2019 en el Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.aob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17/04/2019#asc.tab=0

⁵ Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para el Registro y Autorización de las Estrategias y Programas de Comunicación Social y de Promoción y Publicidad de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal para el Ejercicio Fiscal 2022, publicado el 14 de enero de 2022. https://www.dof.aob.mx/nota_detalle.php?codigo=5640705&fecha=14/01/2022#QSC.tab=Q

⁶ Decreto por el que se Interpreta el Alcance del Concepto de Propaganda Gubernamental, Principio de Imparcialidad y Aplicación de Sanciones Contenidas en los Artículos 449, Numeral 1, Incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, Párrafos Quinto, Sexto y Séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato, aprobado por el Congreso de la Unión, publicado el 17 de marzo de 2022. <https://www.dof.qob.mx/index.111.phd?vear=2022&month=03&dav=17#Qsc.tab=0>

⁷ Sentencia del Amparo AR-308-2020, emitida por la Primera Sala de la SCJN. [https://www.scln.qob.mx/sites/default/files/iistas/documento dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.Ddf](https://www.scln.qob.mx/sites/default/files/iistas/documento%20dos/2021-08/AR-308-2020-27082021.Ddf)



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

El objeto de la ley es garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación pública, así como promover la rendición de cuentas, a través de la propaganda gubernamental, constituida por aquella que los Entes Públicos contraten en los medios de comunicación masiva.

Y señalan que la misma:

Clarifica el concepto de campaña de comunicación social; redefine el término de Secretaría Administradora; y establece como criterio para aplicación de gasto público en propaganda gubernamental y cualquier otra forma de comunicación social, a la austeridad republicana, así como a la economía, racionalidad, finalidad, legalidad, oportunidad y territorialidad.

Distingue entre principios rectores de la comunicación social, criterios de gasto y reglas de asignación de campañas;

Fija prohibiciones en la difusión de las campañas de comunicación social, en cuanto a su contenido y aprovechamiento;

Prescribe el procedimiento para el Programa Anual de Comunicación Social, que debe de garantizar el mismo, así como los supuestos para su modificación y cancelación;

Precisa que durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de propaganda gubernamental, conforme al concepto señalado previamente;

Señala que no constituyen propaganda gubernamental las expresiones de las personas servidoras públicas, las cuales se encuentran sujetas a los límites establecidos en las normas que, en su caso, regulen la libertad de expresión. Tampoco constituye propaganda gubernamental la información de interés público, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que debe ser difundida bajo cualquier formato de manera gratuita, fuera de las campañas de comunicación social, por las personas servidoras públicas;

Fortalece el ejercicio de transparencia y rendición de cuentas, toda vez que, los Entes Públicos deben brindar 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 manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública, e incorpora como infracciones de las personas servidoras públicas la difusión de campañas de comunicación social ajenas al Programa Anual autorizado y la abstención de presentar los informes a que se refiere el Título IV de la LGCS.

En cuanto a las reformas propuestas por los promoventes a la Ley General de Responsabilidades Administrativas, en su iniciativa plantearon:

Agregar al artículo 49 como infracciones administrativas los actos u omisiones que incumplan o transgredan las obligaciones de las personas servidoras públicas de abstenerse a realizar cualquier promoción personalizada bajo cualquier modalidad con recursos públicos y las sanciones a las que se hacen acreedoras por dicho incumplimiento.

Establecer que los representantes de elección popular que busquen su reelección, incluidas las personas servidoras públicas que pidieron licencia temporal para separarse de su cargo, queden sujetas a las sanciones previstas en el artículo 52 de la LGRA.

Modificar el régimen de responsabilidades de las personas servidoras públicas, pues si bien se está a favor de la libertad expresión, esta no puede sustentarse en el uso de recursos públicos que implique la promoción personalizada de servidores públicos con fines electorales. Con ello, se resguarda el principio de imparcialidad en los procesos electorales.

Por lo que hace a la Minuta aprobada por la colegisladora, objeto del presente dictamen, cabe señalar que en la discusión del dictamen que se aprobó por el pleno de la Cámara de Diputados, se presentaron propuestas de modificación al proyecto de decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, habiéndose aceptado la modificación consistente en agregar un inciso k) al artículo 5 de la Ley General de Comunicación Social, por lo que la Minuta con proyecto de decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social y de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, quedó en los siguientes términos:

Artículo Primero. - **Se reforman** los artículos 1; 2; 3; 4, párrafo primero y sus fracciones I, II, IV, VI, VII, VIII, X y XII; 5, párrafo primero y sus incisos a), b),



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

d), e, f), g), h), i) y j), y actual párrafo tercero; 6; 7; 8, párrafo primero y sus fracciones III y VIII; 9, párrafo primero y sus fracciones I y II; 10; 14, párrafo primero; 17, párrafo segundo, fracción IV; 19; 20; 21, párrafos primero y segundo; 22; 23, párrafos primero y segundo; 24, párrafos primero y segundo; 25; 26, párrafos primero y segundo; 27; 28; 29, párrafo primero; 30, párrafo primero; 31; 32, párrafo primero; 38, párrafo primero; 39; 40; 42, párrafos primero, segundo y su fracción I; 43, párrafo primero; 44, párrafo primero y sus fracciones I y II, y 45, así como las denominaciones de los Capítulos I y V del Título II; se **adicionan** los artículos 2, párrafos segundo, tercero y cuarto; 3 Bis; 4, fracción VIII Bis; 5, inciso k); 5 Bis; 9, fracciones I, incisos a), b), c), d), e) y f), y II, incisos a), b) y c); 14 Bis; 18 Bis; 18 Ter; 18 Quater; 23, párrafo tercero; 26, párrafo tercero; 27, párrafos segundo y tercero; 27 Bis y 28, párrafos segundo y tercero, y se **derogan** los artículos 5, párrafos primero, inciso c), y segundo; 9, fracciones III y IV; 14, párrafos segundo, tercero y cuarto; 24, párrafo segundo, fracciones I, II y III; 29, párrafos segundo y tercero; 30, párrafo segundo; 32, párrafo segundo, y 44, fracción 111, de la Ley General de Comunicación Social.

Artículo Segundo. - Se reforma el artículo 49, párrafo primero, fracciones IX y X, y se adicionan los artículos 49, párrafo primero, fracción XI, y 73, párrafo segundo, recorriéndose el subsecuente, de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Para mayor precisión se presentan las propuestas de la minuta en los siguientes cuadros comparativos, en estudio:

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
TEXTO VIGENTE	TEXTO MINUTA
<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 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 <u>gubernamental</u>, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social, <u>que difundan los Entes Públicos señalados en el artículo 3 de esta Ley.</u></p>
<p>Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que</p>	<p>Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto <u>garantizar el derecho de la</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

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.

ciudadanía a la información sobre la actuación y rendición de cuentas de los Entes Públicos, a través de la Propaganda gubernamental.

Las Campañas de Comunicación Social que impliquen Propaganda gubernamental deben apegarse a los principios rectores, criterios para la aplicación de gasto y reglas de asignación establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la presente Ley.

La Propaganda gubernamental debe ser de carácter institucional; tener fines informativos, educativos o de orientación social; corresponder al interés público, y ser objetiva, oportuna, necesaria, clara, útil, accesible e incluyente.

El concepto de publicidad oficial a que se refieran otras disposiciones nacionales o instrumentos internacionales debe entenderse como Propaganda gubernamental o como Comunicación Social con cargo al presupuesto público, etiquetado específicamente para ese fin por un Ente Público.

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~~

Artículo 3.- Son Entes Públicos al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley los Entes Públicos que integran a los tres poderes de la Federación, de las Entidades Federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>administración pública y cualquier otro Ente Público de los tres órdenes de gobierno.</p>	<p><u>Ciudad de México, así como</u> los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía y cualquier <u>otra institución o entidad de carácter público.</u></p>
<p>SIN CORRELATIVO</p>	<p><u>Artículo 3 Bis.- Los Entes Públicos pueden difundir, por medio de Campañas de Comunicación Social, información respecto de:</u></p> <ul style="list-style-type: none">I. <u>Ejecución de obras de infraestructura, prestación de servicios públicos y desarrollo de programas económicos y sociales;</u>II. <u>Aspectos relevantes de las políticas públicas, rendición de cuentas, promoción y garantía de los derechos humanos;</u>III. <u>Funcionamiento de las instituciones públicas y ejercicio de sus atribuciones;</u>IV. <u>Contenidos que fomenten el derecho al acceso a la información, y</u>V. <u>Acciones que tengan relevancia directa para la población, como las siguientes:</u><ul style="list-style-type: none">a) <u>Protección de la salud y alimentación;</u>b) <u>Respeto a la integridad física y familiar;</u>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

	<p><u>c) Protección a los grupos de personas en situación de vulnerabilidad o de sectores de población históricamente desprotegidos;</u></p> <p><u>d) Igualdad de género;</u></p> <p><u>e) Educación y valores culturales;</u></p> <p><u>f) Educación cívica y participación ciudadana;</u></p> <p><u>g) Historia, patrimonio cultural y social de México;</u></p> <p><u>h) Fomento del derecho a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;</u></p> <p><u>i) Valores y principios constitucionales;</u></p> <p><u>j) Cuidado del medio ambiente, y</u></p> <p><u>k) Promoción de la igualdad y no discriminación.</u></p>
<p>Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>I. Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer</p>	<p>Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:</p> <p>I. Campaña de Comunicación Social:</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;</p> <p>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;</p> <p>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;</p> <p>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;</p>	<p><u>Estrategia específicamente diseñada y ejecutada por los Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes a la población, de conformidad con el artículo 6º. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;</u></p> <p>II. Coemisión de Campaña: 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</p> <p>III. ...</p> <p>IV. Estrategia de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;</p>
---	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>V. Informe anual de labores o de gestión: Aquél a que se refiere la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales;</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. Padrón: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;</p> <p>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;</p>	<p>V.</p> <p>VI. Medios de Comunicación: <u>Canales o instrumentos que difunden mensajes a un amplio conjunto de personas. Pueden ser electrónicos, impresos, digitales y complementarios, así como de carácter público, privado o social, en los términos que señalen los lineamientos que emita la Unidad Administradora;</u></p> <p>VII. Padrón: Padrón Nacional de Medios de Comunicación;</p> <p>VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de Campañas de Comunicación Social <u>a difundirse en un ejercicio fiscal, derivadas de la Estrategia de Comunicación Social del Ente Público;</u></p> <p>VIII Bis. <u>Propaganda gubernamental: Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de</u></p>
--	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>IX. Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el</p>	<p><u>tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación. Sus características deben ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</u></p> <p><u>No constituyen Propaganda gubernamental las manifestaciones de las personas servidoras públicas que realicen en uso de su libertad de expresión y en el ejercicio de sus funciones públicas.</u></p> <p><u>Tampoco constituye Propaganda gubernamental la información de interés público que realicen las personas servidoras públicas, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, difundida en cualquier formato de manera gratuita;</u></p> <p>IX. ...</p>
---	---



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos de la Federación o presupuestos correspondientes;</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, 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. 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;</p> <p>XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la Secretaría Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de</p>	<p>X. <u>Unidad Administradora:</u> Unidad administrativa encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social <u>y vigilar que se cumpla con las disposiciones de la presente Ley;</u></p> <p>XI. ...</p> <p>XII. Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la <u>Unidad</u> Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de</p>
--	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;</p> <p>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;</p> <p>XIV. Tiempos de Estado: Las transmisiones gratuitas diarias referidas en los artículos 251 y 252 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;</p> <p>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</p> <p>XVI. Tiempos Oficiales: Comprende tanto los Tiempos de Estado como los Tiempos Fiscales en radio y televisión.</p>	<p>Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;</p> <p>XIII.a XVI. ...</p>
<p>Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar en los siguientes principios rectores:</p>	<p>Artículo 5.- En materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar los siguientes principios rectores:</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<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>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>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</p>	<p>a) Eficacia: <u>Capacidad de hacer llegar el contenido de la Comunicación Social al público al que va dirigido;</u></p> <p>b) Eficiencia: <u>Selección de los Medios de Comunicación para el cumplimiento de los fines de Comunicación Social al menor costo posible o bien, ofrezcan las mejores condiciones para el Ente Público;</u></p> <p>c) Derogado.</p> <p>d) Transparencia y máxima publicidad: <u>Difusión de la información relativa al gasto en materia de Comunicación Social, a través de sistemas y registros de datos abiertos, públicos y accesibles,</u> conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones jurídicas aplicables;</p> <p>e) Honradez: <u>Abstención de utilizar un cargo en el servicio público para obtener provecho o ventaja personal o a favor de terceras personas, mediante criterios objetivos que impidan</u></p>
--	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;</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;</p> <p>i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y</p> <p>j) La veracidad de la información que se difunde.</p>	<p><u>actos de corrupción;</u></p> <p>f) Objetividad e imparcialidad: <u>Asignación del gasto de Comunicación Social en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, así como de respeto al pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión;</u></p> <p>g) Institucionalidad: <u>Contratación de campañas de Comunicación Social adecuadas al objeto, programas y fines del Ente Público;</u></p> <p>h) Necesidad: <u>Justificación de la Campaña de Comunicación Social con base en derechos y servicios públicos para la población;</u></p> <p>i) Congruencia: <u>Alineación del contenido del mensaje con objetivos programáticos del Ente Público, derechos humanos, el fin de la Campaña de Comunicación Social y la población objetivo;</u></p> <p>j) Veracidad de la información: <u>Respeto al derecho de las personas a recibir información pública cierta, y</u></p>
--	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<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 comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.</p>	<p>k) Interculturalidad: <u>Con el pleno reconocimiento de la Nación como una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos y comunidades indígenas y afromexicanas; el contenido deberá promover la convivencia armónica entre personas y comunidades para el respeto y reconocimiento de sus diferencias y derechos, en un marco de inclusión social.</u></p> <p>Derogado.</p> <p>La <u>Unidad</u> Administradora <u>debe prever</u> 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.</p>
<p>SIN CORRELATIVO</p>	<p><u>Artículo 5 Bis.- Los criterios para aplicación de gasto público en Propaganda gubernamental, conforme a los principios señalados en el artículo anterior, serán los siguientes:</u></p> <p>I. <u>Austeridad Republicana: Medidas que los Entes Públicos están obligados a acatar de</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

	<p><u>conformidad con el orden jurídico, para combatir la desigualdad social, la corrupción y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales, y administrar los recursos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como satisfacer los objetivos a los que están destinados;</u></p> <p><u>II. Economía y racionalidad presupuestaria: Administración recta y prudente del erario, así como respeto irrestricto a los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal.</u></p> <p><u>Los Entes Públicos no podrán reclasificar el gasto público en materia de Comunicación Social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo, salvo los casos que sean autorizados por las autoridades correspondientes. Toda vez que provienen de un proceso enfocado en la administración de resultados.</u></p> <p><u>Se prohíbe contratar Campañas de Comunicación Social a precios superiores a los que pagan anunciantes privados. Los Entes Públicos tomarán como referencia las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;</u></p> <p><u>III. Finalidad: Beneficio</u></p>
--	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

	<p><u>informativo que genera a la población en términos del artículo 2 de esta Ley;</u></p> <p>IV. <u>Legalidad: Administración de bienes y recursos públicos con estricta sujeción a la normativa en la materia;</u></p> <p>V. <u>Oportunidad: La relación de contenidos de interés general y atención prioritaria en un momento determinado, y</u></p> <p>VI. <u>Territorialidad: Área geográfica donde se difunde la información que puede ser nacional, regional, estatal o municipal, conforme a la competencia territorial de los Entes Públicos.</u></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>Artículo 6.- <u>Son</u> aplicables de manera supletoria <u>a la presente Ley</u>, 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, <u>la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria</u>, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, <u>la Ley Federal de Austeridad Republicana y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<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>Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio de la libertad de expresión, <u>que permite el establecimiento de un espacio abierto informativo esencial para la formación y el mantenimiento de una opinión pública independiente y bien informada</u>, en términos de los artículos 60. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</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>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.</p>	<p>Artículo 7.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea <u>difundida</u> en el territorio nacional o en el extranjero.</p> <p>No <u>es</u> aplicable en los casos de resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre <u>actos de los Entes Públicos</u> que deban publicarse por mandato legal.</p>
<p style="text-align: center;">Capítulo I De las Reglas de la Comunicación Social</p>	<p style="text-align: center;">Capítulo I De las <u>Campañas</u> de Comunicación Social</p>
<p>Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social, deberán:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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; 	<p>Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social <u>deben:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> I. y II. ...



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<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 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>VI Bis. Utilizar un lenguaje incluyente, libre de discriminación eliminando cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres;</p> <p>VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y</p> <p>VIII. Otros establecidos en las leyes.</p>	<p>III. Informar a <u>la ciudadanía</u> de sus derechos y obligaciones de aspectos relevantes del funcionamiento de los <u>Entes Públicos</u>, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;</p> <p>IV. a VII</p> <p>VIII. <u>Cumplir cualquier otro objetivo señalado en las demás disposiciones jurídicas aplicables.</u></p>
<p>Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán</p>	<p>Artículo 9.- <u>Queda prohibido</u> difundir Campañas de Comunicación Social:</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

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;

***Parte del contenido de esta fracción pasa a formar parte del inciso a)**

- I. Cuyo contenido:

- a) Tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier **persona servidora pública**, con excepción de lo previsto en el artículo 14 **de esta Ley**;

- b) Incluya mensajes discriminatorios, **estigmatizantes**, sexistas o contrarios a los valores, principios **constitucionales y derechos humanos**;

- c) Incite, de forma directa o indirecta, **al odio**, la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;

- d) Induzca a la confusión **utilizando** los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social;

- e) **Presente como información con fines periodísticos menciones, notas, entrevistas o imágenes pagadas con recursos públicos, y**

- f) **Se dirija a influir en la competencia entre los**



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales; *Parte del contenido de esta fracción pasa a formar parte del inciso b) de la fracción I</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 en los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.</p>	<p><u>partidos políticos, o personas precandidatas o candidatas, en periodo electoral y no electoral, y</u></p> <p>II. <u>Sea utilizada para:</u></p> <p>a) <u>Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o Medios de Comunicación determinados;</u></p> <p>b) <u>Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a Medios de Comunicación o terceras personas, y</u></p> <p>c) <u>Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.</u></p> <p>III. Derogada.</p> <p>IV. Derogada.</p>
<p>Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos podrá incluir</p>	<p>Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos uede incluir</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.</p>	<p>mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de <u>terceras personas</u>, provoquen algún delito, o perturben el orden público.</p>
<p>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.</p> <p>En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de <u>las personas servidoras públicas</u>, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, <u>deben cumplir con lo que resulte aplicable de esta Ley y con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.</u></p> <p>Derogado.</p> <p>Derogado.</p> <p>Derogado.</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>SIN CORRELATIVO</p>	<p>Artículo 14 Bis.- <u>Las Unidades Administradoras deben 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, y señalar al o a los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.</u></p> <p><u>Corresponde a la Unidad Administradora coordinar y dar seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales presentados por los Entes Públicos.</u></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 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> <ol style="list-style-type: none"> I. Cuarenta por ciento al Poder Ejecutivo Federal; II. Treinta por ciento al Poder Legislativo Federal, tiempos que se distribuirán en partes iguales a 	<p>Artículo 17.- ...</p> <p>...</p> <p>I. a III. ...</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>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 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>IV. Veinte por ciento a los <u>órganos constitucionales autónomos.</u></p> <p>...</p> <p>...</p>
<p>SIN CORRELATIVO</p>	<p>Artículo 18 Bis.- <u>Sin perjuicio de los principios rectores y criterios establecidos en esta Ley, los Entes Públicos deben cumplir las siguientes reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social:</u></p> <p><u>I. Verificar la idoneidad del Medio de Comunicación para difundir un mensaje determinado en una población objetivo;</u></p> <p><u>II. Revisar el alcance, circulación e impacto en el público de los medios impresos o en la audiencia de los medios electrónicos y digitales adecuados respecto de las condiciones previstas en la campaña;</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

	<p><u>III. Observar que la contratación se realice en igualdad de condiciones entre los Medios de Comunicación establecidos como idóneos para cada campaña, así como entre los diferentes tipos de Medios respecto de la totalidad de campañas;</u></p> <p><u>IV. Considerar las características, tarifas, público o audiencia, cobertura territorial y especialidad del Medio de Comunicación, y</u></p> <p><u>V. Se pueden realizar contrataciones directas de espacios para la difusión de Campañas de Comunicación Social, en casos de emergencia o extrema urgencia ante situaciones que pongan en riesgo o peligro a las personas en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.</u></p> <p><u>Los Entes Públicos deben ponderar las reglas establecidas en este artículo, a fin de seleccionar la combinación de Medios de Comunicación requeridos para la campaña, en función de la equidad del gasto y los objetivos de comunicación para difundir el mensaje.</u></p>
SIN CORRELATIVO	<p><u>Artículo 18 Ter.- Los Entes Públicos pueden realizar estudios previos para el análisis de los mensajes, de</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

	<p><u>conformidad con los Lineamientos que emitan para tal efecto.</u></p> <p><u>Los estudios de pertinencia o efectividad podrán considerarse en el proceso de planificación de las campañas conforme a los Lineamientos a que hace referencia el párrafo anterior.</u></p>
<p>SIN CORRELATIVO</p>	<p><u>Artículo 18 Quater.- Para la evaluación de las campañas, los Entes Públicos pueden elaborar estudios posteriores, los que, en su caso, procurarán medir:</u></p> <p><u>I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de la información difundida, y</u></p> <p><u>II. El impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.</u></p>
<p>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.</p>	<p>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 <u>deben apegarse a la normativa</u> en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios aplicables.</p>
<p>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</p>	<p>Artículo 20.- <u>Las Campañas de Comunicación Social dirigidas a promover actividades, productos o servicios de carácter industrial o mercantil que generen</u> algún ingreso para el Estado <u>deben cumplir las mismas normas señaladas en la</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>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.</p>	<p><u>presente Ley y</u> no podrán difundirse en Tiempos Oficiales.</p>
<p>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.</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> <ol style="list-style-type: none">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, yIV. 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	<p>Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan <u>los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como</u> las campañas electorales, <u>debe suspenderse la difusión de Propaganda gubernamental, en los términos establecidos en la legislación de la materia.</u></p> <p>Para los efectos del párrafo <u>primero del presente artículo,</u> 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>...</p> <p>I. a IV....</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>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>...</p>
<p align="center">Capítulo V De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social</p>	<p align="center">Capítulo V <u>Del procedimiento para la autorización de Campañas de Comunicación Social</u></p>
<p>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.</p> <p>La Secretaría Administradora será la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.</p>	<p>Artículo 22.- La Unidad Administradora es 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 los Entes Públicos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.</p> <p>La Unidad Administradora es la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo conforme a la presente Ley.</p>
<p>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.</p>	<p>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 o servicios que prestan.</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:</p> <ol style="list-style-type: none">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, yVI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social.	<p>La Estrategia <u>de Comunicación Social debe</u> contener:</p> <ol style="list-style-type: none">I. Misión y <u>visión</u> del Ente Público;II. <u>Los objetivos generales en materia de Comunicación Social del Ente Público, relacionados con sus funciones y los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo;</u>III. <u>Los objetivos específicos en congruencia con los programas sectoriales o especiales que rijan la actuación del Ente Público;</u>IV. <u>Los objetivos específicos relacionados con el programa institucional del</u> Ente Público;V. <u>Metas nacionales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados, y</u>VI. Temas específicos <u>que se prevean abordar</u> en las Campañas de Comunicación Social, <u>conforme a los objetivos generales y específicos señalados en la propia Estrategia.</u> <p><u>La Unidad Administradora evaluará la Estrategia de Comunicación Social</u></p>
--	---



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

	<p><u>presentada por cada Ente Público con base en el contenido señalado y, en su caso, realizará las observaciones pertinentes, que deberán ser atendidas por el Ente Público.</u></p>
<p>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.</p> <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	<p><u>Artículo 24.- Con base en su Estrategia de Comunicación Social y en el Presupuesto de Egresos correspondiente aprobado en cada ejercicio fiscal, en el mes de enero de cada año, el Ente Público debe elaborar y presentar a la Unidad Administradora su Programa Anual de Comunicación Social.</u></p> <p><u>Dicho programa debe comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social que se difundirá durante el año fiscal que corresponda.</u></p> <ol style="list-style-type: none"> I. Derogada. II. Derogada. III. Derogada.
<p>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</p>	<p><u>Artículo 25.- El Programa Anual de Comunicación Social debe presentarse ante la Unidad Administradora acompañado por el documento que acredite la disponibilidad de recursos asignados en el Presupuesto de</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>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.</p> <p>La Secretaría Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.</p>	<p><u>Egresos correspondiente o, en su caso, por la Junta de Gobierno o equivalente.</u></p> <p>La Unidad Administradora emitirá los lineamientos que especifiquen los requisitos específicos que se deban presentar para la autorización del Programa Anual de Comunicación Social.</p>
<p>Artículo 26.- Los Entes Públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los Entes Públicos en la difusión de las mismas.</p> <p>En la ejecución de sus Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán atender los siguientes criterios:</p> <ol style="list-style-type: none">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	<p>Artículo 26.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.</p> <p>En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:</p> <ol style="list-style-type: none">I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con <u>sus</u> atribuciones y facultades;II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña <u>no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;</u>III. Que las herramientas y medios <u>previstos</u> para la difusión de la



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;</p> <p>IV. Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;</p> <p>V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;</p> <p>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</p> <p>VII. Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.</p>	<p>campaña sean <u>idóneos para tener impacto en el público objetivo;</u></p> <p>IV. Que sus objetivos <u>sean</u> claros y precisos para comunicar;</p> <p>V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;</p> <p>VI. <u>Que utilicen</u>, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los <u>Entes Públicos</u> que tengan derecho a ello, y</p> <p>VII. Que <u>cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.</u></p> <p><u>El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente. Únicamente en casos de emergencia y extrema urgencia podrá autorizarse una ampliación a lo aprobado en términos de lo dispuesto en la fracción V del artículo 18 Bis.</u></p> <p><u>Los Congresos de las Entidades Federativas deberán homologar el</u></p>
---	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

	<p><u>límite de gasto en Comunicación Social que refiere este artículo en sus constituciones locales.</u></p>
<p>Artículo 27.- Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la Secretaría Administradora, observando los Lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos que en materia presupuestal establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o su equivalente en las Entidades Federativas, según corresponda.</p>	<p><u>Artículo 27.- Los Entes Públicos pueden presentar a la Unidad Administradora modificaciones al contenido del Programa Anual de Comunicación Social, a más tardar, el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.</u></p> <p><u>En caso de que la modificación implique un incremento del gasto asignado, el Ente Público debe explicar en la solicitud las situaciones de carácter emergente, caso fortuito, fuerza mayor o, en su caso, si fueran necesarias para generar ingresos para el Estado.</u></p> <p><u>Corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizar las adecuaciones presupuestarias en los términos de la normativa aplicable.</u></p>
<p>SIN CORRELATIVO</p>	<p><u>Artículo 27 Bis.- En caso de que un Ente Público cancele por alguna circunstancia el Programa Anual de Comunicación Social, lo comunicará a la Unidad Administradora a más tardar al concluir el bimestre en que se encuentre.</u></p> <p><u>El Ente Público debe justificar bajo su más estricta responsabilidad la cancelación del Programa.</u></p>
<p>Artículo 28.- La Secretaría Administradora deberá tener registro de las campañas que cada dependencia y</p>	<p><u>Artículo 28.- Los Entes Públicos deben presentar ante la Unidad Administradora la solicitud de</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.</p>	<p><u>autorización de cada Campaña incluida en el Programa Anual de Comunicación Social autorizado.</u></p> <p><u>Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de Campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los Entes Públicos deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus Campañas de Comunicación Social, los cuales se establecerán en los Lineamientos respectivos.</u></p> <p><u>Salvo los mensajes extraordinarios señalados en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión sin estar previstos en el Programa Anual de Comunicación Social respectivo.</u></p>
<p>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.</p> <p>Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Secretaría Administradora no autorizará solicitudes de campañas que</p>	<p><u>Artículo 29.- La Unidad Administradora debe tener registro de las Campañas de Comunicación Social que cada Ente Público prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representa en el marco de su programación.</u></p> <p>Derogado.</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>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.</p> <p>Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	<p>Derogado.</p>
<p>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.</p> <p>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,</p>	<p>Artículo 30.- <u>Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las Entidades Federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben</u> prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración y aprobación de sus Estrategias y Programas Anuales <u>de Comunicación Social</u>, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.</p> <p>Derogado.</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>aprobación y registro de sus Estrategias y Programas Anuales, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.</p>	
<p>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.</p> <p>El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Secretaría Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.</p>	<p>Artículo 31.- <u>Los Entes Públicos</u> 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.</p> <p>El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la <u>Unidad</u> Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, <u>los Entes Públicos</u> deben integrar dicho mensaje en su Programa Anual <u>de Comunicación Social</u>.</p>
<p>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.</p> <p>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</p>	<p>Artículo 32.- <u>Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las Entidades Federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben</u> prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente <u>los casos específicos en que proceda la difusión de Mensajes Extraordinarios.</u></p> <p>Derogado.</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.</p>	
<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos <u>que</u> en materia de Comunicación Social <u>ejerzan los Entes Públicos</u> 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.</p> <p>...</p>
<p>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.</p>	<p>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 Auditoría Superior de la Federación <u>es el órgano competente fiscalizador.</u></p>
<p>Artículo 40.- Los Entes Públicos deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en los respectivos sitios de Internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información, sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo</p>	<p>Artículo 40.- Los Entes Públicos <u>deben brindar</u> 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 <u>de manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.</p>	<p><u>normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública.</u></p>
<p>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.</p> <p>Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Monto total erogado per 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. 	<p>Artículo 42.- La <u>Unidad</u> Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o <u>Congreso local correspondiente,</u> sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.</p> <p>Dichos informes <u>deben</u> contener, al menos, lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Monto total erogado por <u>el Ente Público;</u> II. a IV. ...
<p>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.</p> <p>Asimismo, en lo que respecta a la Administración Pública Federal, deberá contener la descripción de las fórmulas,</p>	<p>Artículo 43.- La <u>Unidad</u> Administradora remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o Congreso local <u>correspondiente</u> la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por <u>Entes Públicos,</u> así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.</p> <p>...</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>modalidades y reglas para la asignación de tiempos oficiales. Dicho informe deberá presentarse una vez autorizados los Programas Anuales de comunicación correspondientes.</p> <p>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.</p>	<p>...</p>
<p>Artículo 44.- Constituyen infracciones a la presente Ley de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	<p>Artículo 44.- <u>Son infracciones en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, las siguientes conductas que cometan las personas servidoras públicas:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> I. <u>Difusión de</u> Campañas de Comunicación Social <u>ajenas al Programa Anual de Comunicación Social autorizado,</u> y II. <u>Abstenerse de presentar</u> los informes <u>a que se refiere el título anterior.</u> III. Derogada.
<p>Artículo 45.- Cuando las autoridades federales, estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta</p>	<p>Artículo 45.- Cuando las <u>personas servidoras públicas</u> federales, <u>de las Entidades Federativas, los municipios</u></p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>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.</p>	<p><u>o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México</u> cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista <u>a la autoridad competente para conocer de los</u> hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.</p>
--	--

LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS	
TEXTO VIGENTE	TEXTO MINUTA
<p>Artículo 49. Incurrirá en Falta administrativa no grave el servidor público cuyos actos u omisiones incumplan o transgredan lo contenido en las obligaciones siguientes:</p> <p>I. Cumplir con las funciones, atribuciones y comisiones encomendadas, observando en su desempeño disciplina y respeto, tanto a los demás Servidores Públicos como a los particulares con los que llegare a tratar, en los términos que se establezcan en el código de ética a que se refiere el artículo 16 de esta Ley;</p> <p>II. Denunciar los actos u omisiones que en ejercicio de sus funciones llegare a advertir, que puedan constituir Faltas administrativas, en términos del artículo 93 de la presente Ley;</p>	<p>Artículo 49. ...</p> <p>I. a VIII. ...</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>III. Atender las instrucciones de sus superiores, siempre que éstas sean acordes con las disposiciones relacionadas con el servicio público.</p> <p>En caso de recibir instrucción o encomienda contraria a dichas disposiciones, deberá denunciar esta circunstancia en términos del artículo 93 de la presente Ley;</p> <p>IV. Presentar en tiempo y forma las declaraciones de situación patrimonial y de intereses, en los términos establecidos por esta Ley;</p> <p>V. Registrar, integrar, custodiar y cuidar la documentación e información que por razón de su empleo, cargo o comisión, tenga bajo su responsabilidad, e impedir o evitar su uso, divulgación, sustracción, destrucción, ocultamiento o inutilización indebidos;</p> <p>VI. Supervisar que los Servidores Públicos sujetos a su dirección, cumplan con las disposiciones de este artículo;</p> <p>VII. Rendir cuentas sobre el ejercicio de las funciones, en términos de las normas aplicables;</p> <p>VIII. Colaborar en los procedimientos judiciales y</p>	
---	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>administrativos en los que sea parte;</p> <p>IX. Cerciorarse, antes de la celebración de contratos de adquisiciones, arrendamientos o para la enajenación de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza o la contratación de obra pública o servicios relacionados con ésta, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente no se actualiza un Conflicto de Interés. Las manifestaciones respectivas deberán constar por escrito y hacerse del conocimiento del Órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad, y</p> <p>X. Sin perjuicio de la obligación anterior, previo a realizar cualquier acto jurídico que involucre el ejercicio de recursos públicos con personas jurídicas, revisar su</p>	<p>IX. Cerciorarse, antes de la celebración de contratos de adquisiciones, arrendamientos o para la enajenación de todo tipo de bienes, prestación de servicios de cualquier naturaleza o la contratación de obra pública o servicios relacionados con ésta, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente no se actualiza un Conflicto de Interés. Las manifestaciones respectivas deberán constar por escrito y hacerse del conocimiento del Órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad;</p> <p>X. Sin perjuicio de la obligación anterior, previo a realizar cualquier acto jurídico que involucre el ejercicio de recursos públicos con personas jurídicas, revisar su</p>
---	--



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>constitución y, en su caso, sus modificaciones con el fin de verificar que sus socios, integrantes de los consejos de administración o accionistas que ejerzan control no incurran en conflicto de interés.</p> <p>Para efectos de esta Ley se entiende que un socio o accionista ejerce control sobre una sociedad cuando sean administradores o formen parte del consejo de administración, o bien conjunta o separadamente, directa o indirectamente, mantengan la titularidad de derechos que permitan ejercer el voto respecto de más del cincuenta por ciento del capital, tengan poder decisorio en sus asambleas, estén en posibilidades de nombrar a la mayoría de los miembros de su órgano de administración o por cualquier otro medio tengan facultades de tomar las decisiones fundamentales de dichas personas morales.</p>	<p>constitución y, en su caso, sus modificaciones con el fin de verificar que sus socios, integrantes de los consejos de administración o accionistas que ejerzan control no incurran en <u>Conflicto de Interés, y</u></p> <p>XI. <u>Abstenerse de realizar Propaganda gubernamental con recursos públicos que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.</u></p> <p>...</p>
<p>Artículo 73. Se consideran Faltas de particulares en situación especial, aquéllas realizadas por candidatos a cargos de elección popular, miembros de equipos de campaña electoral o de transición entre administraciones del</p>	<p>Artículo 73. ...</p>



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

sector público, y líderes de sindicatos del sector público, que impliquen exigir, solicitar, aceptar, recibir o pretender recibir alguno de los beneficios a que se refiere el artículo 52 de esta Ley, ya sea para sí, para su campaña electoral o para alguna de las personas a las que se refiere el citado artículo, a cambio de otorgar u ofrecer una ventaja indebida en el futuro en caso de obtener el carácter de Servidor Público.

A los particulares que se encuentren en situación especial conforme al presente Capítulo, incluidos los directivos y empleados de los sindicatos, podrán ser sancionados cuando incurran en las conductas a que se refiere el Capítulo anterior.

Incurren en las mismas faltas administrativas graves que señala el artículo 52 de esta Ley los candidatos a la reelección con licencia temporal para separarse de su cargo.

...

III. CONSIDERACIONES

PRIMERA. Con fundamento en lo previsto por los artículos 135, numeral 1, fracción I; 182 y 190 del Reglamento del Senado de la República, estas Comisiones de Gobernación y de Estudios Legislativos, Segunda resultan competentes para dictaminar la minuta con proyecto de decreto descrita en el apartado correspondiente del presente dictamen.

SEGUNDA. Estas Comisiones Unidas de Gobernación y de Estudios Legislativos, Segunda, consideran viables y oportunas las modificaciones legales contenidas en la minuta en estudio, cuyo propósito es salvaguardar el derecho de expresión de los servidores públicos, el derecho humano de



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

la ciudadanía a la información sobre la actuación pública y la rendición de cuentas, a través de la propaganda gubernamental, constituida por aquella que los Entes Públicos contraten en los medios de comunicación masiva.

TERCERA. Las senadoras y senadores integrantes de las Comisiones dictaminadoras consideran que los derechos a la libertad de expresión y acceso a la información sobre la actuación pública no sólo protegen libertades necesarias para la autonomía personal de los individuos, sino también pretenden proteger y garantizar un espacio público de deliberación política.

Estando convencidas y convencidos de que mientras existan mejores condiciones para el ejercicio desinhibido de las libertades de expresión y de acceso a la información, habrá mejores condiciones de ejercicio de los derechos políticos indispensables para el funcionamiento de la democracia representativa.

CUARTA. Las y los integrantes de las Comisiones dictaminadoras consideran atinado y pertinente el que se retome el concepto de propaganda gubernamental establecido por el Congreso de la Unión en el Decreto por el que se interpreta el alcance del concepto de propaganda gubernamental, principio de imparcialidad y aplicación de sanciones contenidas en los artículos 449, numeral 1, incisos b), c), d) y e) de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, y 33, párrafos quinto, sexto y séptimo y 61 de la Ley Federal de Revocación de Mandato, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de marzo de 2022, toda vez que el mismo le da claridad, exactitud y precisión a su significación legal.

La claridad en dicho concepto contribuye a evitar futuras interpretaciones que afecten y vulneren la libertad de expresión de las personas servidoras públicas y al mismo tiempo permitirá hacer efectivo el derecho humano de las personas a la información sobre la actuación pública.

QUINTA. Las Comisiones dictaminadoras, consideran igualmente acertado lo establecido en la Minuta que se dictamina, en el sentido de que se precise *quiénes son los Entes Públicos obligados* al cumplimiento de la Ley; así



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

como *qué pueden difundir por medio de Campañas de Comunicación Social*. Llevar a cabo estas precisiones contribuirá a dotar de seguridad jurídica a la norma legal, siendo esta clara, comprensible y alejada de interpretaciones ambiguas que pudieran en lo futuro vulnerar el derecho a la libre expresión de los servidores públicos y el derecho humano de la ciudadanía a la información sobre la actuación pública.

SEXTA. Igualmente, las Comisiones dictaminadoras consideran acertada la descripción detallada, que se propone en la Minuta que se dictamina, de lo que debe entenderse por *Campaña de Comunicación Social*, dado que del grado con que se detalle el *qué es y con qué fines* se lleva a cabo, deviene precisamente la seguridad jurídica de que es dotada la norma legal. Lo mismo es aplicable para la redefinición de *Medios de Comunicación, Propaganda gubernamental, y Principios rectores en materia de Comunicación Social*.

SÉPTIMA. Las y los senadores de las Comisiones dictaminadoras estiman acertados los criterios de austeridad republicana, economía y racionalidad presupuestaria, finalidad, legalidad, oportunidad y territorialidad, establecidos en el decreto de la Minuta que se dictamina, para la aplicación del gasto público en propaganda gubernamental y cualquier otra forma de comunicación social, dado que combaten la desigualdad social, la corrupción y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales; permitiendo la administración recta y prudente del erario; con un beneficio informativo para la población; con estricta sujeción a la ley, en un momento determinado y conforme a la competencia territorial de los Entes Públicos.

OCTAVA. Igualmente, las Comisiones dictaminadoras consideran pertinente aprobar las reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social, que se establecen en el decreto de la Minuta que se dictamina, en virtud de que las mismas permitirán orientar la correcta asignación de éstas, fortaleciendo el marco de igualdad ante la ley.

NOVENA. Las senadoras y los senadores de las Comisiones dictaminadoras encuentran pertinente establecer los mecanismos de presentación, autorización, límites de gasto, modificaciones y cancelación del Programa



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Anual de Comunicación Social, con el propósito de sentar el procedimiento que garantice su operabilidad y logre sus fines.

DÉCIMA. Así mismo, las Comisiones dictaminadoras coinciden en que brindar 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 manera pública, completa, oportuna y accesible, por parte de los Entes Públicos, fortalece el ejercicio de transparencia y rendición de cuentas, por ello estiman procedente establecer la obligación expresa a los Entes Públicos de brindar dicha información.

DÉCIMA PRIMERA. Para garantizar la legalidad y el debido ejercicio de la función pública, las Comisiones dictaminadoras consideran pertinente establecer como infracciones, en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, las conductas que establece el artículo 44 de la Ley General de Comunicación Social que se reforma, referido en el decreto de la Minuta que se dictamina.

DÉCIMA SEGUNDA. En cuanto a las reformas y adiciones propuestas a la Ley General de Responsabilidades Administrativas, relativas a las faltas administrativas no graves y graves, las senadoras y los senadores de las Comisiones dictaminadoras, las consideran viables y oportunas, por lo que las asumen en sus términos.

DÉCIMA TERCERA. Por otro lado, las Comisiones Dictaminadoras estiman pertinente realizar modificaciones en la redacción de los artículos descriptivos, dado que su redacción actual resulta imprecisa y en ocasiones ambigua al no reflejar con claridad y precisión lo que en realidad se está reformando, adicionando o derogando.

Por técnica legislativa se sugiere la siguiente redacción para los artículos descriptivos del decreto:

Artículo Primero.- Se **reforman** los artículos 1; 2; 3; el párrafo primero y sus fracciones I, II, IV, VI, VII, VIII, X y XII del artículo 4; el párrafo primero y sus incisos a), b), d), e, f), g), h), i) y j), y actual párrafo tercero del artículo 5; los



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

artículos 6 y 7; el párrafo primero y sus fracciones III y VIII del artículo 8; el párrafo primero y las fracciones I y II del artículo 9; el artículo 10; el párrafo primero del artículo 14; el párrafo segundo, fracción IV del artículo 17; los artículos 19 y 20; los párrafos primero y segundo del artículo 21; el artículo 22; el párrafo primero y párrafo segundo, fracciones I, II, III, IV, V y VI del artículo 23; los párrafos primero y segundo del artículo 24; el artículo 25; el párrafo primero y el párrafo segundo y sus fracciones I, II, III, IV, V, VI, y VII del artículo 26; los artículos 27 y 28; el párrafo primero del artículo 29; el párrafo primero del artículo 30; el artículo 31; el párrafo primero del artículo 32; el párrafo primero del artículo 38; los artículos 39 y 40; el párrafo primero, el párrafo segundo y su fracción I del artículo 42; el párrafo primero del artículo 43; el párrafo primero y sus fracciones I y II del artículo 44, y el artículo 45, así como las denominaciones de los Capítulos I y V del Título II; se **adicionan** los párrafos segundo, tercero y cuarto al artículo 2; el artículo 3 Bis; la fracción VIII Bis al artículo 4; el inciso k) al artículo 5; el artículo 5 Bis; los incisos a), b), c), d), e) y f) a la fracción I, y los incisos a), b) y c) a la fracción II del artículo 9; el artículo 14 Bis; el artículo 18 Bis; el artículo 18 Ter; el artículo 18 Quater; el párrafo tercero al artículo 23; los párrafos tercero y cuarto al artículo 26; los párrafos segundo y tercero al artículo 27; el artículo 27 Bis y los párrafos segundo y tercero al artículo 28, y se **derogan** el inciso c) del párrafo primero y el párrafo segundo del artículo 5; las fracciones III y IV del artículo 9; los párrafos segundo, tercero y cuarto del artículo 14; las fracciones I, II y III del párrafo segundo del artículo 24; los párrafos segundo y tercero del artículo 29; el párrafo segundo del artículo 30; el párrafo segundo del artículo 32, y la fracción III del artículo 44, de la Ley General de Comunicación Social.

Artículo Segundo. - Se **reforman** las fracciones IX y X del párrafo primero del artículo 49, y se adiciona la fracción XI al párrafo primero del artículo 49, y un segundo párrafo al artículo 73, recorriéndose el subsecuente, de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

DÉCIMA CUARTA. Las senadoras y los senadores integrantes de las Comisiones dictaminadoras, coincidimos con las propuestas de modificaciones, adiciones y derogaciones que contempla la Minuta que se dictamina. Sin embargo, estimamos pertinente realizar la siguiente modificación en el artículo 26 de la Ley General de Comunicación Social con el propósito de hacerlo coincidente con los principios, criterios y reglas establecidas en el cuerpo normativo. Es por ello, que se propone la siguiente modificación:



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
MINUTA	PROPUESTA
<p>Artículo 26.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.</p> <p>En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades; II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley; III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo; IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar; 	<p>Artículo 26.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.</p> <p>En los Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades; II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley; III. Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo; IV. Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

<p>V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;</p> <p>VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y</p> <p>VII. Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.</p> <p>El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente. Únicamente en casos de emergencia y extrema urgencia podrá autorizarse una ampliación a lo aprobado en términos de lo dispuesto en la fracción V del artículo 18 Bis.</p> <p>Los Congresos de las Entidades Federativas deberán homologar el límite de gasto en Comunicación Social que refiere este artículo en sus constituciones locales.</p>	<p>V. Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;</p> <p>VI. Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y</p> <p>VII. Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.</p> <p>El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.</p> <p><u>En las entidades federativas, el límite de gasto que se haga en Comunicación Social a que refiere este artículo deberá estar homologado con lo dispuesto en el párrafo anterior.</u></p>
---	---

DÉCIMA QUINTA. Con base en las consideraciones expuestas, las senadoras y senadores integrantes de las Comisiones Dictaminadoras asumimos en sus términos las reformas, adiciones y artículos derogados que



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

fueron planteados por la Colegisladora, con el objeto de garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación y rendición de cuentas de los Entes Públicos, a través de la Propaganda gubernamental.

IV. TEXTO NORMATIVO Y RÉGIMEN TRANSITORIO

Con base en el análisis de la propuesta y en virtud de las consideraciones vertidas, las y los integrantes de estas Comisiones Unidas de Gobernación y de Estudios Legislativos, Segunda estimamos procedente **aprobar la minuta que se dictamina con las modificaciones en la redacción de los artículos descriptivos**, por lo que sometemos a la consideración del Pleno de la Cámara de Senadores, el siguiente proyecto de:

DECRETO

POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS

Artículo Primero.- Se reforman los artículos 1; 2; 3; el párrafo primero y sus fracciones I, II, IV, VI, VII, VIII, X y XII del artículo 4; el párrafo primero y sus incisos a), b), d), e, f), g), h), i) y j), y actual párrafo tercero del artículo 5; los artículos 6 y 7; el párrafo primero y sus fracciones III y VIII del artículo 8; el párrafo primero y las fracciones I y II del artículo 9; el artículo 10; el párrafo primero del artículo 14; el párrafo segundo, fracción IV del artículo 17; los artículos 19 y 20; los párrafos primero y segundo del artículo 21; el artículo 22; el párrafo primero y párrafo segundo, fracciones I, II, III, IV, V y VI del artículo 23; los párrafos primero y segundo del artículo 24; el artículo 25; el párrafo primero y el párrafo segundo y sus fracciones I, II, III, IV, V, VI, y VII del artículo 26; los artículos 27 y 28; el párrafo primero del artículo 29; el párrafo primero del artículo 30; el artículo 31; el párrafo primero del artículo 32; el párrafo primero del artículo 38; los artículos 39 y 40; el párrafo primero, el párrafo segundo y su fracción I del artículo 42; el párrafo primero del artículo 43; el párrafo primero y sus fracciones I y II del artículo 44, y el



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

artículo 45, así como las denominaciones de los Capítulos I y V del Título II; se **adicionan** los párrafos segundo, tercero y cuarto al artículo 2; el artículo 3 Bis; la fracción VIII Bis al artículo 4; el inciso k) al artículo 5; el artículo 5 Bis; los incisos a), b), c), d), e) y f) a la fracción I, y los incisos a), b) y c) a la fracción II del artículo 9; el artículo 14 Bis; el artículo 18 Bis; el artículo 18 Ter; el artículo 18 Quater; el párrafo tercero al artículo 23; los párrafos tercero y cuarto al artículo 26; los párrafos segundo y tercero al artículo 27; el artículo 27 Bis y los párrafos segundo y tercero al artículo 28, y se **derogan** el inciso c) del párrafo primero y el párrafo segundo del artículo 5; las fracciones III y IV del artículo 9; los párrafos segundo, tercero y cuarto del artículo 14; las fracciones I, II y III del párrafo segundo del artículo 24; los párrafos segundo y tercero del artículo 29; el párrafo segundo del artículo 30; el párrafo segundo del artículo 32, y la fracción III del artículo 44, de la Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:

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 gubernamental, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social, que difundan los Entes Públicos señalados en el artículo 3 de esta Ley.

Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación y rendición de cuentas de los Entes Públicos, a través de la Propaganda gubernamental.

Las Campañas de Comunicación Social que impliquen Propaganda gubernamental deben apegarse a los principios rectores, criterios para la aplicación de gasto y reglas de asignación establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la presente Ley.

La Propaganda gubernamental debe ser de carácter institucional; tener fines informativos, educativos o de orientación social; corresponder al interés público, y ser objetiva, oportuna, necesaria, clara, útil, accesible e incluyente.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

El concepto de publicidad oficial a que se refieran otras disposiciones nacionales o instrumentos internacionales debe entenderse como Propaganda gubernamental o como Comunicación Social con cargo al presupuesto público, etiquetado específicamente para ese fin por un Ente Público.

Artículo 3.- Son Entes Públicos al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley los Entes Públicos que integran a los tres poderes de la Federación, de las Entidades Federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía y cualquier otra institución o entidad de carácter público.

Artículo 3 Bis.- Los Entes Públicos pueden difundir, por medio de Campañas de Comunicación Social, información respecto de:

- I. Ejecución de obras de infraestructura, prestación de servicios públicos y desarrollo de programas económicos y sociales;
- II. Aspectos relevantes de las políticas públicas, rendición de cuentas, promoción y garantía de los derechos humanos;
- III. Funcionamiento de las instituciones públicas y ejercicio de sus atribuciones;
- IX. Contenidos que fomenten el derecho al acceso a la información, y
- X. Acciones que tengan relevancia directa para la población, como las siguientes:
 - a. Protección de la salud y alimentación;
 - b. Respeto a la integridad física y familiar;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- c) Protección a los grupos de personas en situación de vulnerabilidad o de sectores de población históricamente desprotegidos;
- e) Igualdad de género;
- e) Educación y valores culturales;
- f) Educación cívica y participación ciudadana;
- g) Historia, patrimonio cultural y social de México;
- h) Fomento del derecho a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;
- i) Valores y principios constitucionales;
- j) Cuidado del medio ambiente, y
- k) Promoción de la igualdad y no discriminación.

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

- I. Campaña de Comunicación Social: Estrategia específicamente diseñada y ejecutada por los Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes a la población, de conformidad con el artículo 6°. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- II. Coemisión de Campaña: 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;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- III. ...
- IV. Estrategia de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;
- V. ...
- VI. Medios de Comunicación: Canales o instrumentos que difunden mensajes a un amplio conjunto de personas. Pueden ser electrónicos, impresos, digitales y complementarios, así como de carácter público, privado o social, en los términos que señalen los lineamientos que emita la Unidad Administradora;
- VII. Padrón: Padrón Nacional de Medios de Comunicación;
- VIII. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en un ejercicio fiscal, derivadas de la Estrategia de Comunicación Social del Ente Público;
- VIII Bis.** Propaganda gubernamental: Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación. Sus características deben ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

No constituyen Propaganda gubernamental las manifestaciones de las personas servidoras públicas que realicen en uso de su libertad de expresión y en el ejercicio de sus funciones públicas.

Tampoco constituye Propaganda gubernamental la información de interés público que realicen las personas servidoras públicas, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, difundida en cualquier formato de manera gratuita;

IX. ...

X. Unidad Administradora: Unidad administrativa encargada de regular el gasto en materia de Comunicación Social y vigilar que se cumpla con las disposiciones de la presente Ley;

XI. ...

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

XIII. a XVI. ...

Artículo 5.- En materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar los siguientes principios rectores:

- a) **Eficacia:** Capacidad de hacer llegar el contenido de la Comunicación Social al público al que va dirigido;
- b) **Eficiencia:** Selección de los Medios de Comunicación para el cumplimiento de los fines de Comunicación Social al menor costo posible o bien, ofrezcan las mejores condiciones para el Ente Público;
- c) Derogado.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- d) **Transparencia y máxima publicidad:** Difusión de la información relativa al gasto en materia de Comunicación Social, a través de sistemas y registros de datos abiertos, públicos y accesibles, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones jurídicas aplicables;
- e) **Honradez:** Abstención de utilizar un cargo en el servicio público para obtener provecho o ventaja personal o a favor de terceras personas, mediante criterios objetivos que impidan actos de corrupción;
- f) **Objetividad e imparcialidad:** Asignación del gasto de Comunicación Social en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, así como de respeto al pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión;
- g) **Institucionalidad:** Contratación de campañas de Comunicación Social adecuadas al objeto, programas y fines del Ente Público;
- h) **Necesidad:** Justificación de la Campaña de Comunicación Social con base en derechos y servicios públicos para la población;
- i) **Congruencia:** Alineación del contenido del mensaje con objetivos programáticos del Ente Público, derechos humanos, el fin de la Campaña de Comunicación Social y la población objetivo;
- j) **Veracidad de la información:** Respeto al derecho de las personas a recibir información pública cierta, y
- k) **Interculturalidad:** Con el pleno reconocimiento de la Nación como una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos y comunidades indígenas y afroamericanas; el contenido deberá promover la convivencia armónica entre



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

personas y comunidades para el respeto y reconocimiento de sus diferencias y derechos, en un marco de inclusión social.

Derogado.

La Unidad Administradora debe prever 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 5 Bis.- Los criterios para aplicación de gasto público en Propaganda gubernamental, conforme a los principios señalados en el artículo anterior, serán los siguientes:

- I. **Austeridad Republicana:** Medidas que los Entes Públicos están obligados a acatar de conformidad con el orden jurídico, para combatir la desigualdad social, la corrupción y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales, y administrar los recursos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como satisfacer los objetivos a los que están destinados;
- II. **Economía y racionalidad presupuestaria:** Administración recta y prudente del erario, así como respeto irrestricto a los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal.

Los Entes Públicos no podrán reclasificar el gasto público en materia de Comunicación Social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo, salvo los casos que sean autorizados por las autoridades correspondientes. Toda vez que provienen de un proceso enfocado en la administración de resultados.

Se prohíbe contratar Campañas de Comunicación Social a precios superiores a los que pagan anunciantes privados. Los Entes Públicos tomarán como referencia las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- III. **Finalidad:** Beneficio informativo que genera a la población en términos del artículo 2 de esta Ley;
- IV. **Legalidad:** Administración de bienes y recursos públicos con estricta sujeción a la normativa en la materia;
- V. **Oportunidad:** La relación de contenidos de interés general y atención prioritaria en un momento determinado, y
- VI. **Territorialidad:** Área geográfica donde se difunde la información que puede ser nacional, regional, estatal o municipal, conforme a la competencia territorial de los Entes Públicos.

Artículo 6.- Son aplicables de manera supletoria a la presente Ley, 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 Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación, la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley Federal de Austeridad Republicana y la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio de la libertad de expresión, que permite el establecimiento de un espacio abierto informativo esencial para la formación y el mantenimiento de una opinión pública independiente y bien informada, 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 difundida en el territorio nacional o en el extranjero.

No es aplicable en los casos de resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre actos de los Entes Públicos que deban publicarse por mandato legal.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Capítulo I

De las Campañas de Comunicación Social

Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social deben:

I. y II....

III. Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones de aspectos relevantes del funcionamiento de los Entes Públicos, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;

IV. a VII. ...

VIII. Cumplir cualquier otro objetivo señalado en las demás disposiciones jurídicas aplicables.

Artículo 9.- Queda prohibido difundir Campañas de Comunicación Social:

I. Cuyo contenido:

a) Tenga por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier persona servidora pública, con excepción de lo previsto en el artículo 14 de esta Ley;

b) Incluya mensajes discriminatorios, estigmatizantes, sexistas o contrarios a los valores, principios constitucionales y derechos humanos;

c) Incite, de forma directa o indirecta, al odio, la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;

d) Induzca a la confusión utilizando los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- e) Presente como información con fines periodísticos menciones, notas, entrevistas o imágenes pagadas con recursos públicos, y
 - f) Se dirija a influir en la competencia entre los partidos políticos, o personas precandidatas o candidatas, en periodo electoral y no electoral, y
- II. Sea utilizada para:
- a) Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o Medios de Comunicación determinados;
 - b) Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a Medios de Comunicación o terceras personas, y
 - c) Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.
- III. Derogada.
- IV. Derogada.

Artículo 10.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos puede incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceras personas, provoquen algún delito, o perturben el orden público.

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de las personas servidoras públicas, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, deben cumplir con lo que resulte aplicable de esta Ley y con la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Derogado.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Derogado.

Derogado.

Artículo 14 Bis.- Las Unidades Administradoras deben 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, y señalar al o a los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.

Corresponde a la Unidad Administradora coordinar y dar seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales presentados por los Entes Públicos.

Artículo 17.- ...

...

I. a III. ...

IV. Veinte por ciento a los órganos constitucionales autónomos.

...

...

Artículo 18 Bis.- Sin perjuicio de los principios rectores y criterios establecidos en esta Ley, los Entes Públicos deben cumplir las siguientes reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social:

I. Verificar la idoneidad del Medio de Comunicación para difundir un mensaje determinado en una población objetivo;



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- II. Revisar el alcance, circulación e impacto en el público de los medios impresos o en la audiencia de los medios electrónicos y digitales adecuados respecto de las condiciones previstas en la campaña;
- III. Observar que la contratación se realice en igualdad de condiciones entre los Medios de Comunicación establecidos como idóneos para cada campaña, así como entre los diferentes tipos de Medios respecto de la totalidad de campañas;
- IV. Considerar las características, tarifas, público o audiencia, cobertura territorial y especialidad del Medio de Comunicación, y
- V. Se pueden realizar contrataciones directas de espacios para la difusión de Campañas de Comunicación Social, en casos de emergencia o extrema urgencia ante situaciones que pongan en riesgo o peligro a las personas en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.

Los Entes Públicos deben ponderar las reglas establecidas en este artículo, a fin de seleccionar la combinación de Medios de Comunicación requeridos para la campaña, en función de la equidad del gasto y los objetivos de comunicación para difundir el mensaje.

Artículo 18 Ter.- Los Entes Públicos pueden realizar estudios previos para el análisis de los mensajes, de conformidad con los Lineamientos que emitan para tal efecto.

Los estudios de pertinencia o efectividad podrán considerarse en el proceso de planificación de las campañas conforme a los Lineamientos a que hace referencia el párrafo anterior.

Artículo 18 Quater.- Para la evaluación de las campañas, los Entes Públicos pueden elaborar estudios posteriores, los que, en su caso, procurarán medir:

- I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de la información difundida, y



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

- II. El impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.

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 deben apegarse a la normativa en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios aplicables.

Artículo 20.- Las Campañas de Comunicación Social dirigidas a promover actividades, productos o servicios de carácter industrial o mercantil que generen algún ingreso para el Estado deben cumplir las mismas normas señaladas en la presente Ley y no podrán difundirse en Tiempos Oficiales.

Artículo 21.- Durante el tiempo que comprendan los procesos de consulta popular y de revocación de mandato, así como las campañas electorales, debe suspenderse la difusión de Propaganda gubernamental, en los términos establecidos en la legislación de la materia.

Para los efectos del párrafo primero del presente artículo, 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.

...

I. a IV. ...

...

Capítulo V
Del procedimiento para la autorización de Campañas de Comunicación Social



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Artículo 22.- La Unidad Administradora es 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 los Entes Públicos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La Unidad Administradora es la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo conforme a la presente 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 o servicios que prestan.

La Estrategia de Comunicación Social debe contener:

- I. Misión y visión del Ente Público;
- II. Los objetivos generales en materia de Comunicación Social del Ente Público, relacionados con sus funciones y los objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo;
- III. Los objetivos específicos en congruencia con los programas sectoriales o especiales que rijan la actuación del Ente Público;
- IV. Los objetivos específicos relacionados con el programa institucional del Ente Público;
- V. Metas nacionales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados, y
- VI. Temas específicos que se prevean abordar en las Campañas de Comunicación Social, conforme a los objetivos generales y específicos señalados en la propia Estrategia.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

La Unidad Administradora evaluará la Estrategia de Comunicación Social presentada por cada Ente Público con base en el contenido señalado y, en su caso, realizará las observaciones pertinentes, que deberán ser atendidas por el Ente Público.

Artículo 24.- Con base en su Estrategia de Comunicación Social y en el Presupuesto de Egresos correspondiente aprobado en cada ejercicio fiscal, en el mes de enero de cada año, el Ente Público debe elaborar y presentar a la Unidad Administradora su Programa Anual de Comunicación Social.

Dicho programa debe comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social que se difundirá durante el año fiscal que corresponda.

- I. Derogada.
- II. Derogada.
- III. Derogada.

Artículo 25.- El Programa Anual de Comunicación Social debe presentarse ante la Unidad Administradora acompañado por el documento que acredite la disponibilidad de recursos asignados en el Presupuesto de Egresos correspondiente o, en su caso, por la Junta de Gobierno o equivalente.

La Unidad Administradora emitirá los lineamientos que especifiquen los requisitos específicos que se deban presentar para la autorización del Programa Anual de Comunicación Social.

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

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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

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

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

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



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Artículo 27.- Los Entes Públicos pueden presentar a la Unidad Administradora modificaciones al contenido del Programa Anual de Comunicación Social, a más tardar, el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

En caso de que la modificación implique un incremento del gasto asignado, el Ente Público debe explicar en la solicitud las situaciones de carácter emergente, caso fortuito, fuerza mayor o, en su caso, si fueran necesarias para generar ingresos para el Estado.

Corresponde a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorizar las adecuaciones presupuestarias en los términos de la normativa aplicable.

Artículo 27 Bis.- En caso de que un Ente Público cancele por alguna circunstancia el Programa Anual de Comunicación Social, lo comunicará a la Unidad Administradora a más tardar al concluir el bimestre en que se encuentre.

El Ente Público debe justificar bajo su más estricta responsabilidad la cancelación del Programa.

Artículo 28.- Los Entes Públicos deben presentar ante la Unidad Administradora la solicitud de autorización de cada Campaña incluida en el Programa Anual de Comunicación Social autorizado.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de Campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los Entes Públicos deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus Campañas de Comunicación Social, los cuales se establecerán en los Lineamientos respectivos.

Salvo los mensajes extraordinarios señalados en el Capítulo VI del Título II de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión sin estar previstos en el Programa Anual de Comunicación Social respectivo.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Artículo 29.- La Unidad Administradora debe tener registro de las Campañas de Comunicación Social que cada Ente Público prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representa en el marco de su programación.

Derogado.

Derogado.

Artículo 30.- Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las Entidades Federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la elaboración y aprobación de sus Estrategias y Programas Anuales de Comunicación Social, de conformidad con lo establecido en el presente Capítulo.

Derogado.

Artículo 31.- Los Entes Públicos 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 Unidad Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, los Entes Públicos deben integrar dicho mensaje en su Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo 32.- Los órganos de los Poderes Legislativos y Judiciales federal y de las Entidades Federativas, así como los Órganos autónomos federales o locales, deben prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente los casos específicos en que proceda la difusión de Mensajes Extraordinarios.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

Derogado.

Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos que en materia de Comunicación Social ejerzan los Entes Públicos 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.

...

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 Auditoría Superior de la Federación es el órgano competente fiscalizador.

Artículo 40.- Los Entes Públicos deben brindar 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 manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública.

Artículo 42.- La Unidad Administradora informará bimestralmente a la Cámara de Diputados o Congreso local correspondiente, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dichos informes deben contener, al menos, lo siguiente:

- I. Monto total erogado por el Ente Público;
- II. a IV. ...

Artículo 43.- La Unidad Administradora remitirá anualmente a la Cámara de Diputados o Congreso local correspondiente la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por Entes Públicos, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

...

...

Artículo 44.- Son infracciones en los términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, las siguientes conductas que cometan las personas servidoras públicas:

- I. Difusión de Campañas de Comunicación Social ajenas al Programa Anual de Comunicación Social autorizado, y
- II. Abstenerse de presentar los informes a que se refiere el título anterior.
- III. Derogada.

Artículo 45.- Cuando las personas servidoras públicas federales, de las Entidades Federativas, los municipios o las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista a la autoridad competente para conocer de los hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

Artículo Segundo. - Se **reforman** las fracciones IX y X del párrafo primero del artículo 49, y se **adiciona** la fracción XI al párrafo primero del artículo 49, y un segundo párrafo al artículo 73, recorriéndose el subsecuente, de la Ley General de Responsabilidades Administrativas, para quedar como sigue:

Artículo 49. ...

I. a VIII. ...

- IX. Cerciorarse, antes de la celebración de contratos de adquisiciones, arrendamientos o para la enajenación de todo tipo de bienes,



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

prestación de servicios de cualquier naturaleza o la contratación de obra pública o servicios relacionados con ésta, que el particular manifieste bajo protesta de decir verdad que no desempeña empleo, cargo o comisión en el servicio público o, en su caso, que a pesar de desempeñarlo, con la formalización del contrato correspondiente no se actualiza un Conflicto de Interés. Las manifestaciones respectivas deberán constar por escrito y hacerse del conocimiento del Órgano interno de control, previo a la celebración del acto en cuestión. En caso de que el contratista sea persona moral, dichas manifestaciones deberán presentarse respecto a los socios o accionistas que ejerzan control sobre la sociedad;

- X.** Sin perjuicio de la obligación anterior, previo a realizar cualquier acto jurídico que involucre el ejercicio de recursos públicos con personas jurídicas, revisar su constitución y, en su caso, sus modificaciones con el fin de verificar que sus socios, integrantes de los consejos de administración o accionistas que ejerzan control no incurran en Conflicto de Interés, y
- XI.** Abstenerse de realizar Propaganda gubernamental con recursos públicos que incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

...

Artículo 73. ...

Incurren en las mismas faltas administrativas graves que señala el artículo 52 de esta Ley los candidatos a la reelección con licencia temporal para separarse de su cargo.

...

Transitorios



DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE GOBERNACIÓN Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA A LA MINUTA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DE LA LEY GENERAL DE RESPONSABILIDADES ADMINISTRATIVAS.

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

Segundo. La persona titular del Ejecutivo Federal debe realizar las adecuaciones reglamentarias correspondientes en un plazo no mayor a 180 días hábiles a partir de la publicación del presente Decreto.

En el mismo plazo, la Secretaría de Gobernación emitirá los Lineamientos a que se refieren los artículos 4, 25, 28 y 37 de la Ley General de Comunicación Social.

Tercero. Los Entes Públicos, en un plazo máximo de 120 días hábiles siguientes a la entrada en vigor del presente Decreto, adecuarán conforme a éste, sus disposiciones legales y reglamentarias.

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

Quinto. En caso de inicio de labores o de gestión, los Entes Públicos emitirán su Estrategia y Programa Anual de Comunicación Social de ese ejercicio fiscal a los tres meses siguientes a que se haya emitido y publicado su Programa de trabajo, o equivalente.

En los ordenamientos locales se establecerán las disposiciones transitorias conducentes para el procedimiento referido en el párrafo anterior.

Sexto. Las erogaciones que se generen con motivo de la entrada en vigor del presente Decreto se realizarán con cargo a los presupuestos aprobados a los ejecutores de gasto responsables para el presente ejercicio fiscal, por lo que no se autorizarán recursos adicionales para tales efectos.

Salón de Sesiones del Senado de la República a los _____ días del mes de _____ de 2022.