



ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0693-1PO1-18

I.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA

| | |
|--|--|
| 1. Nombre de la Iniciativa. | Que reforma diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social. |
| 2. Tema de la Iniciativa. | Función Pública. |
| 3. Nombre de quien presenta la Iniciativa. | Dip. Nayeli Salvatori Bojalil. |
| 4. Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece. | PES |
| 5. Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara. | 18 de diciembre de 2018. |
| 6. Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria. | 22 de noviembre de 2018. |
| 7. Turno a Comisión. | Gobernación y Población. |

II.- SINOPSIS

Incluir a los sujetos obligados, a las personas físicas y morales que reciban recursos públicos destinados a la comunicación social; difundir el quehacer gubernamental institucional y acciones de gobierno; eliminar los regímenes de excepción; transmitir las campañas de comunicación social en versiones, medios y formatos accesibles para personas con discapacidad; fiscalizar los recursos destinados a la comunicación social y precisar el padrón como un sistema de información que contiene el registro y datos de medios de comunicación, agencias de publicidad y particulares.



III.- ANÁLISIS DE CONSTITUCIONALIDAD.

El derecho de iniciativa se fundamenta en la fracción II del artículo 71 y la facultad del Congreso de la Unión para legislar en la materia se sustenta en la fracción XXXI del artículo 73, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IV.- ANÁLISIS DE TÉCNICA LEGISLATIVA

En la parte relativa al texto legal que se propone, se sugiere lo siguiente:

- Incluir el fundamento legal en que se sustenta la facultad del Congreso para legislar en la materia de que se trata.

La iniciativa cumple en general con los requisitos formales que se exigen en la práctica parlamentaria y que de conformidad con el artículo 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, son los siguientes:

Encabezado o título de la propuesta; Planteamiento del problema que la iniciativa pretenda resolver; Problemática desde la perspectiva de género, en su caso; Argumentos que la sustenten; Fundamento legal; Denominación del proyecto de ley o decreto; Ordenamientos a modificar; Texto normativo propuesto; Artículos transitorios; Lugar; Fecha, Nombre y rúbrica del iniciador y publicada en la Gaceta Parlamentaria.

| V.- CUADRO COMPARATIVO DEL TEXTO VIGENTE Y DEL TEXTO QUE SE PROPONE | |
|---|---|
| TEXTO VIGENTE | TEXTO QUE SE PROPONE |
| <p>LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p> <p>Artículo 3.- Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro Ente Público de los tres órdenes de gobierno.</p> <p>Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:</p> <p>I. Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;</p> <p>II. a XVI. ...</p> | <p>Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social</p> <p>Artículo Único. Se reforman los artículos 3, 4, fracción I; 7, 12, 18, 31 y 38, además se adiciona el artículo 20 Bis y dos párrafos al artículo 35, de la Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:</p> <p>Artículo 3. Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública, cualquier otro ente público de los tres órdenes de gobierno, así como las personas físicas y morales que reciban recursos públicos destinados a la comunicación social en el ámbito de su competencia.</p> <p>Artículo 4. ...</p> <p>I. Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental institucional y las acciones de gobierno, así como aquellas que estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;</p> <p>II a XVI. ...</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.

...

Artículo 12.- Se procurará que las Campañas de Comunicación Social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.

...

En comunidades indígenas, se procurará que las Campañas de Comunicación Social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.

Artículo 18.- Los Entes Públicos Federales, podrán destinar recursos presupuestarios para Tiempos Comerciales, siempre y cuando, hayan solicitado los Tiempos Oficiales, y dichos tiempos no estuvieran disponibles en los espacios y tiempos solicitados.

Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como su Programa Anual de Comunicación Social.

Artículo 7. Esta ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social pagada con recursos públicos, **gratuitamente, en los tiempos del Estado y los tiempos fiscales,** que sea transmitida en el territorio nacional o en el extranjero.

...

Artículo 12. Las campañas de comunicación social deberán transmitirse en versiones, medios y formatos accesibles para personas con discapacidad.

...

En comunidades indígenas, **las campañas de comunicación social deberán difundirse en la lengua o las lenguas correspondientes.**

Artículo 18. Los entes públicos federales, podrán destinar recursos presupuestarios para tiempos comerciales, siempre y cuando, hayan solicitado los tiempos oficiales, **y estos se encuentren agotados.**

Los entes públicos, para la difusión de campañas de comunicación social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos de la Federación o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como su programa anual de comunicación social. **Los recursos presupuestarios que se contemplen para dar cumplimiento a lo señalado en este párrafo, no podrán exceder 15 por ciento de lo autorizado originalmente en el**

...

...

- Sin correlativo vigente

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.

...

Artículo 35.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Nacional de Medios de Comunicación, a cargo de la Secretaría de Gobernación.

Presupuesto.

...

...

Artículo 20 Bis. Los entes públicos deberán colaborar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en materia de disciplina presupuestaria en lo referente al gasto en comunicación social, conforme a lo señalado en artículo 21 apartado a de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.

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, **en caso de requerirse ampliaciones al gasto público, no podrán exceder 15 por ciento de lo autorizado originalmente en el presupuesto.**

...

Artículo 35. ...

...

- Sin correlativo vigente

- Sin correlativo vigente

...

El padrón será un sistema de información que contiene el registro y datos de medios de comunicación, agencias de publicidad y particulares, con residencia en el territorio nacional o en el extranjero, que prestan servicios de comunicación social a los entes públicos.

El padrón deberá incluir los siguientes elementos:

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

II. Empresa u organización responsable de la campaña o mensaje;

III. Nombre del directivo o integrantes del consejo directivo y representante legal de la empresa o sus equivalentes;

IV. Período de vigencia del servicio;

V. Cobertura geográfica del servicio;

VI. Medios de comunicación a utilizarse,

VII. Justificación del contrato; y

VIII. Costo total del servicio



Artículo 38.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos federales en materia de Comunicación Social se realizará a través de la Auditoría Superior de la Federación, en términos de lo dispuesto por la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.

La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de Comunicación Social de los Entes Públicos de las Entidades Federativas, los municipios, la Ciudad de México y sus demarcaciones territoriales, se realizará a través de la Contraloría estatal o equivalente en las Entidades Federativas, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.

Artículo 38. ...

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, así como por **las entidades estatales de fiscalización que gozan de autonomía técnica y de gestión**, en términos de lo dispuesto por la legislación aplicable en cada caso en materia de fiscalización.

Transitorio

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