

INICIATIVA QUE REFORMA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, A CARGO DE LA DIPUTADA SOFÍA CARVAJAL ISUNZA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PRI

La diputada Sofía Carvajal Isunza, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional de la LXV Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; artículo 6, numeral 1, fracción I; artículos 77 y 78, y demás relativos del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración de esta soberanía la siguiente iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

Desde el inicio de esta administración en Gobierno Federal, el 3 de diciembre de 2018, el Presidente de la República comenzó una nueva dinámica de comunicación social, a través de la cual todos los días dicta una conferencia de prensa oficial ante distintos medios de comunicación. Al ser un instrumento novedoso, carece de reglas específicas que regulen su contenido y establezcan sus límites, lo que ha permitido desvirtuar dicho espacio de comunicación social a un espacio de agenda política y coyuntural del titular del Ejecutivo Federal. Es importante establecer reglas y límites a dicho espacio, para que cumpla con los fines informativos que pretende y no continúe siendo un espacio de promoción y propaganda electoral del Presidente de la República y el partido en el gobierno.

Desde siempre, los Presidentes de la República se han dirigido a la nación a través de conferencias de prensa, por lo cual esta herramienta de comunicación no es *per se* un nuevo mecanismo, la nota distintiva de las oficialmente llamadas conferencias matutinas y popularmente conocidas *mañaneras*, es entonces que, a diferencia de las conferencias comunes, éstas no se realizan de manera esporádica y con fines especialmente informativos, sino que se realizan diariamente, de manera sistemática y con contenidos variados no exclusivamente informativos, sino que combinan agenda política, de propaganda gubernamental y de promoción y defensa del gobierno.

De acuerdo con un análisis simbólico y político realizado por el diario británico *The Guardian*, las conferencias matutinas encabezadas por el presidente Andrés Manuel López Obrador, se comparan con la estrategia mediática de su antiguo homólogo estadounidense, Donald Trump. El Presidente de México suele presentar una agenda en cada conferencia, mientras que el ex presidente de Estados Unidos lo hace vía Twitter. En el contenido de sus discursos, ambos personajes suelen descartar a algunos medios y mostrar empatía por otros. Asimismo, utilizan una retórica “predecible”. Para realizar este trabajo, el medio consultó a dos catedráticos de distintas instituciones de educación superior y un periodista de renombre. Ellos señalaron que el presidente ha sabido captar la óptica mediática y usarla a su favor. Federico Estévez, docente de la División Académica de Economía, Derecho y Ciencias Sociales del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) explicó que el éxito de las “mañaneras” es similar al del expresidente estadounidense, pues se asegura la circulación de un mensaje. Funciona igual que funcionó para Trump. No importa cuál sea la calidad de la comunicación, domina el ciclo. De eso se trata. Eso es todo de lo que se supone que se trata. De igual modo en el que Donald Trump elige con quién se va a entrevistar, el Presidente México, durante sus conferencias suele seleccionar a un periodista afín a su gobierno, para que le realice preguntas ligeras que permitan la preservación del discurso oficial. Un aspecto que lo diferencia de Trump es el de la implementación de líneas bíblicas mientras habla, lo cual se reconoce como una victoria discursiva e innovadora, en especial en un país donde el 91.2% de la población se reconoce como católica. “Este es el encanto para sus seguidores. Creen en él como si fuera predicador”, dijo Ilán Semo, historiador de la Universidad Iberoamericana (Ibero).

La periodista Lourdes Mendoza en su columna de opinión en el diario *El País*, señala que, pese a que al inicio de este ejercicio el Presidente de la República prometió un diálogo circular con la prensa, y contestar preguntar con información puntual, su tono irónico y sarcástico ha sido el que ha primado en sus conferencias “el choteo, la burla hiriente y venenosa al hablar de sus adversarios, los “conservadores” “neoliberales”, ha sido una constante en su comunicación. Cada mañana, el Presidente de la República modera el debate, marca la agenda, sin intermediarios. Sus “otros datos” se han vuelto los únicos que pueden ser calificados como correctos.

La Universidad ITESO a través de su laboratorio académico *Signa Lab*, señala que cada conferencia matutina de lunes a viernes dura 116 minutos promedio, asimismo señala que YouTube se ha convertido en el mayor repositorio y uno de los mayores espacios de circulación de información de la Presidencia, donde distintos canales que abiertamente apoyan al Presidente se han convertido en filtros, amplificadores y modeladores de su discurso y de quienes lo interpelan en las mañaneras.

Los miércoles dentro de las mismas conferencias matutinas, el Presidente ha abierto una sección, como si de un programa televisivo se tratará, denominado “Quién es quién en las mentiras de la semana”, a través del cual el Presidente de la República a través de una vocera se encarga de calificar de verdadero o falso, algún suceso coyuntural o noticia nacional o de contestar abiertamente opiniones de periodistas. El espacio oficialmente sirve como un espacio de réplica del gobierno, sin embargo, en la realidad, ha servido como un espacio de defensa del proyecto político del Presidente de la República y su administración.

Recientemente, el Presidente de la República, ocupó la conferencia matutina para hacer pública información privada y personal de los ingresos del periodista Carlos Loret de Mola, revelando información fiscal sobre sus ingresos, vulnerando de esta manera el secreto fiscal y los derechos que como periodista tiene Carlos Loret de Mola. Este tema hace especialmente necesario establecer límites y sanciones, para evitar que los periodistas incomodos al poder, se vean expuestos o vulnerables por la maquinaria del Estado.

Otro aspecto controvertido de las conferencias matutinas, son los actos de promoción electoral que se realizan al interior de las mismas, en donde abiertamente opina sobre elecciones, personajes políticos o acciones de la autoridad electoral, influyendo abiertamente en la opinión del electorado.

Si bien es cierto, las conferencias matutinas se transmiten de forma opcional por las televisoras, también es cierto que sus fragmentos circulan en los noticiarios durante todo el día y al transmitirse por redes sociales, escapan de un control de tiempos y pautas, por lo que el gobierno federal ocupa la agenda mediática nacional permanentemente. El horario de transmisión, los recursos y los actores políticos que acuden, especialmente funcionarios afines al partido en el poder hacen de las conferencias matutinas un espacio con una fuerte carga ideológica y de promoción política con sesgo partidista, volviendo a las conferencias matutinas un programa preponderantemente dominante.

Por todo lo anterior, resulta especialmente urgente legislar al respecto, para que este espacio se institucionalice y cumpla con su verdadera función: de comunicación social y de comunicación ciudadana, es así que se propone reformar la Ley General de Comunicación Social, a fin de incluir disposiciones específicas que regulen las conferencias del titular del Ejecutivo Federal.

A continuación, se hace un cuadro comparativo de lo que se pretende modificar y adicionar a los diversos textos, derivado de la presente iniciativa

Dice	Debe decir
<p>Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.</p>	<p>Artículo 2.- La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, laicidad. Transparencia, imparcialidad y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.</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. 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>(...)</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. 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>II bis. Conferencias Presidenciales: Son aquellas que se realizan por el Presidente de la República.</p> <p>(...)</p>
<p>Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:</p> <p>a a e) (...)</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 a j) (...)</p> <p>(...)</p>	<p>Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:</p> <p>a) a e) (...)</p> <p>f) La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en todo momento y especialmente durante 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 a j) (...)</p> <p>k) La laicidad: que implica que la Comunicación Social deberá estar libre de toda creencia o confesión religiosa</p>

<p>Artículo 6.- Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.</p> <p>Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p>	<p>(...)</p> <p>Artículo 6.- Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.</p> <p>Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.</p> <p>En toda forma de comunicación social los Entes Públicos deberán abstenerse de realizar juicios de valor u emitir opiniones sobre los medios de comunicación o las y los periodistas.</p>
<p>Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social, deberán:</p> <p>I a VII. (...)</p> <p>VIII. Otros establecidos en las leyes.</p>	<p>Artículo 8.- Las Campañas de Comunicación Social, deberán:</p> <p>I a VII. (...)</p> <p>VII Bis. Estar libres de toda ideología política o partidista, así como de toda promoción personalizada.</p> <p>VIII. Otros establecidos en las leyes.</p>
<p>Artículo 11.- La Comunicación Social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".</p> <p>Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada Medio de Comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.</p>	<p>Artículo 11.- La Comunicación Social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".</p> <p>Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada Medio de Comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.</p>

<p>En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.</p>	<p>En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.</p> <p>En las conferencias presidenciales deberá mantenerse un lenguaje institucional, libre de cualquier sesgo partidistas o ideológico que implique el otorgamiento de los programas sociales a un persona, grupo o partido político en específico.</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> <p>I. Las campañas de información de las autoridades electorales;</p> <p>II. Las relativas a servicios educativos y de salud; III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y</p> <p>IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.</p> <p>Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la</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. Asimismo, durante las elecciones federales, deberán suspenderse las conferencias presidenciales y durante las elecciones locales, deberán de suspenderse cualquier comunicación que se haga con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate. No se podrán realizar conferencias presidenciales en las Entidades Federativas durante la realización de campañas electorales locales.</p> <p>Se exceptúan de lo anterior:</p> <p>I. Las campañas de información de las autoridades electorales;</p> <p>II. Las relativas a servicios educativos y de salud; III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y</p>

<p>normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.</p>	<p>IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.</p> <p>Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.</p>
---	--

Así, ante lo expuesto, fundado y motivado, me permito presentar a consideración de esta Cámara la iniciativa con el siguiente proyecto de

Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley General de Comunicación Social

Único. Se reforman los artículos 2, 4, 5, 6, 8, 11 y 21 de la Ley General de Comunicación Social, para quedar como sigue:

Artículo 2. La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, **laicidad**, **Transparencia**, **imparcialidad** y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

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

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

II. Coemisión de Campaña: Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

II bis. Conferencias Presidenciales: Son aquellas que se realizan por el Presidente de la República.

(...)

Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:

a) a e) (...)

f) La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en **todo momento y especialmente durante** los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos

g a j) (...)

k) La laicidad: que implica que la Comunicación Social deberá estar libre de toda creencia o confesión religiosa

(...)

Artículo 6. Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación y la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En toda forma de comunicación social los Entes Públicos deberán abstenerse de realizar juicios de valor u emitir opiniones sobre los medios de comunicación o las y los periodistas.

Artículo 8. Las Campañas de Comunicación Social, deberán:

I a VII. (...)

VII Bis. Estar libres de toda ideología política o partidista, así como de toda promoción personalizada.

VIII. Otros establecidos en las leyes.

Artículo 11. La Comunicación Social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”.

Para lo anterior, deberán considerarse las características de cada Medio de Comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 28 de la Ley General de Desarrollo Social.

En ningún caso los partidos políticos podrán emplear o referir estos programas en su propaganda o Comunicación Social.

En las conferencias presidenciales deberá mantenerse un lenguaje institucional, libre de cualquier sesgo partidistas o ideológico que implique el otorgamiento de los programas sociales a un persona, grupo o partido político en específico.

Artículo 21. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda Campaña de Comunicación Social en los Medios de Comunicación.

Para los efectos del párrafo anterior, en el caso de los procesos electorales locales, deberá suspenderse la difusión de Campañas de Comunicación Social en los Medios de Comunicación con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad Federativa de que se trate. **Asimismo, durante las elecciones federales, deberán suspenderse las conferencias presidenciales y durante las elecciones locales, deberán de suspenderse cualquier comunicación que se haga con Cobertura Geográfica y ubicación exclusivamente en la Entidad**

Federativa de que se trate. No se podrán realizar conferencias presidenciales en las Entidades Federativas durante la realización de campañas electorales locales.

Se exceptúan de lo anterior:

- I. Las campañas de información de las autoridades electorales;
- II. Las relativas a servicios educativos y de salud;
- III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y
- IV. Cualquier otra que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral, de manera específica durante los procesos electorales, sin que ello implique que sólo las campañas aprobadas por la referida autoridad administrativa son las que podrían difundirse.

Cuando existan procesos electorales, las dependencias y entidades de la administración pública deben acatar la normatividad aplicable que ordene la suspensión de las campañas gubernamentales.

Transitorio

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

Dado en salón de sesiones del honorable Congreso de la Unión, a los 17 días del mes de febrero de 2022.

Diputada Sofía Carvajal Isunza