ANÁLISIS TÉCNICO PRELIMINAR

No. Expediente: 0268-2PO1-22

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.	Radio, Televisión y Cinematografía
3.- Nombre de quien presenta la Iniciativa.	Dip. Sofía Carvajal Isunza (PRI)
4.- Grupo Parlamentario del Partido Político al que pertenece.	PRI.
5.- Fecha de presentación ante el Pleno de la Cámara de Diputados.	23 de febrero de 2022.
6.- Fecha de publicación en la Gaceta Parlamentaria.	17 de febrero de 2022.
7.- Turno a Comisión.	Gobernación y Población.

II.- SINOPSIS

Incorporar los conceptos de conferencias presidenciales y el de laicidad. Determinar que durante las elecciones federales, deberán suspenderse las conferencias presidenciales.

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, en relación con los artículos 41, fracción III, Apartado C y artículo 134, párrafo octavo; todos 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 el que se sustenta la facultad del Congreso para legislar en la materia de que se trata.
- De acuerdo con las reglas de técnica legislativa, así como con la integración actual los preceptos que se buscan reformar, utilizar puntos suspensivos para aquéllos apartados cuyo contenido subsiste integralmente (evitando reproducir textualmente).

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.

V.- CUADRO COMPARATIVO DEL TEXTO VIGENTE Y DEL TEXTO QUE SE PROPONE

TEXTO VIGENTE	TEXTO QUE SE PROPONE
LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL	**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, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.	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. …	Artículo 4. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:
I. y II. …	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. Comisión 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;
No tiene correlativo	**II bis. Conferencias Presidenciales: Son aquellas que se realizan por el Presidente de la República.**
III. al XVI. …	(...)
Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:	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) (...)	a) a e) (...)
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;	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) (...)	g a j) (...)
No tiene correlativo	**k) La laicidad: que implica que la Comunicación Social deberá estar libre de toda creencia o confesión religiosa**
(...)	(...)

Artículo 6. …	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.
No tiene correlativo	**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:	Artículo 8. Las Campañas de Comunicación Social, deberán:
I a VII. (...)	I a VII. (...)
No tiene correlativo	**VII Bis. Estar libres de toda ideología política o partidista, así como de toda promoción personalizada.**
…	VIII. Otros establecidos en las leyes.

Artículo 11. …	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.
No tiene correlativo	**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.	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. **…** **I al IV. …**	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.

Jacquelin Camacho Gómez.