



“NUESTRAS LEYES”

LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Publicada el 11 de mayo de 2018 en el Diario Oficial de la Federación; no ha tenido ninguna reforma ni modificación



¿Qué son las Campañas de Comunicación Social reguladas por esta Ley?

La difusión de las acciones o logros del gobierno, así como de sus programas sociales para fomentar el interés y acceso a la ciudadanía.



Objeto

Regular el gasto en Comunicación Social que hacen los órganos autónomos y las autoridades a nivel federal, estatal y municipal; y en general cualquier ente público.

Principios Rectores



Eficacia

El uso de los recursos públicos para cumplir con los objetivos programados.



Eficiencia

Aplicar los recursos públicos en el tiempo y condiciones programadas.



Economía

Consiste en la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social.



Transparencia

Garantiza el acceso a toda la información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la Comunicación Social de acuerdo a lo establecido en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y otras disposiciones jurídicas aplicables.



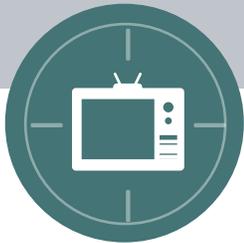
Honradez

Comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad y honestidad, cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social

TIEMPOS OFICIALES

Son utilizados por los Entes Públicos, para la difusión de contenidos de carácter institucional y con fines informativos, educativos, culturales, en situaciones de emergencia (salud, desastres naturales o protección civil) y otros asuntos de interés social.

Se subdividen en tres tipos:



Tiempos Comerciales

Son los espacios en radio y televisión que utilizan los entes públicos para difundir sus campañas.



Tiempos de Estado

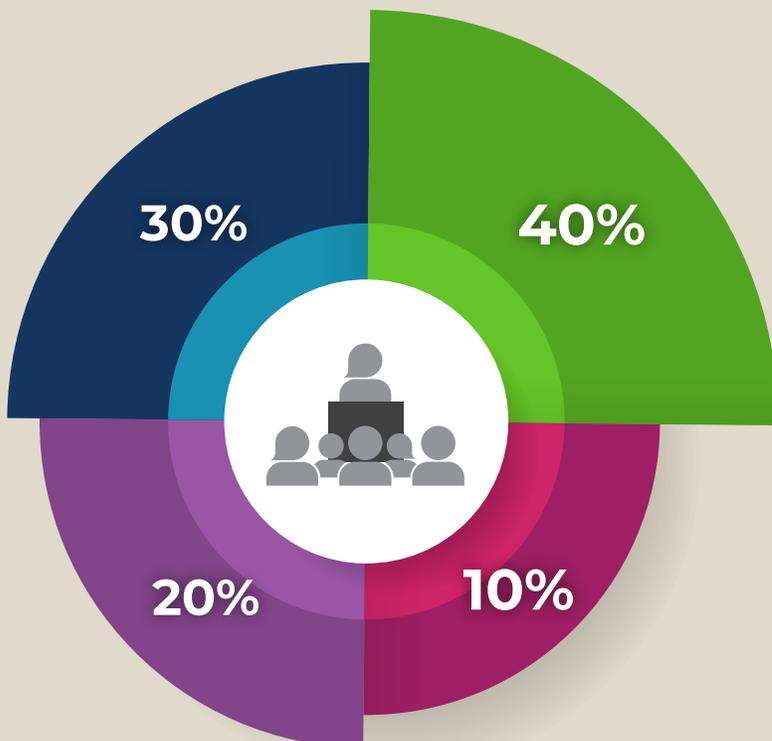
Las transmisiones gratuitas diarias que realizan los concesionarios del servicio de radiodifusión en cada estación y por cada canal de programación, con una duración de hasta treinta minutos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de interés social.



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.

La Secretaría de Gobernación es la encargada de administrar tanto los tiempos de Estado como los Fiscales.



DISTRIBUCIÓN DE TIEMPOS FISCALES

La distribución de los Tiempos Fiscales se realizará en la proporción siguiente:

- Poder Ejecutivo Federal
- Poder Legislativo Federal
tiempos que se distribuirán en partes iguales a la Cámara de Diputados y a la Cámara de Senadores.
- Poder Judicial Federal
- Entes Autónomos Constitucionales

Contenido que pueden tener las Campañas de Comunicación Social y sus prohibiciones:

 Difusión de valores, principios y derechos constitucionales			Mencionar nombres, imágenes o cualquier otro relacionado con un servidor público 
 Turismo, educación, salud y protección civil			Contenido sexista, discriminatorio o que vaya en contra a los valores y derechos de las personas 
 Derechos y obligaciones de los ciudadanos			Todo aquello que incite a un comportamiento ilegal o violento 
 Acceso y uso de espacios y servicios públicos			Imágenes, símbolos o ideas que puedan provocar confusión 
 Medidas preventivas en materia de salud, protección civil y ambiental			Ataques a la moral, vida privada o derechos de terceras personas 
 Difusión de lenguas nacionales y patrimonio histórico de la nación			Que provoque un delito o perturbe la paz pública 
 Programas y actuaciones públicas			
 Lenguaje incluyente			

Toda Campaña que promueva beneficios a la población debe incluir la leyenda:
"Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".

PROCESOS ELECTORALES

Durante los procesos electorales está prohibido difundir campañas de comunicación social, excepto:



01

Anuncios de las autoridades electorales.



02

Campañas de salud y educación.



03

Las que incluyan información sobre protección civil en caso de emergencia.



04

Las que autorice el Consejo General del Instituto Nacional Electoral.

MENSAJE EXTRAORDINARIO

¿Qué es?

Un mensaje difundido en los medios de comunicación que por su naturaleza no estaba previamente contemplado en el Programa Anual de Comunicación Social.

¿En qué casos se difunde?

Cuando exista una situación de emergencia o imprevisible que deba difundirse.

¿Ante quién se solicita su difusión?

A la Secretaría de Gobernación o su equivalente en las entidades federativas, y aquellas unidades administrativas facultadas para vigilar el gasto en materia de comunicación social, mediante solicitud justificada.

El Congreso de la Unión, el Poder Judicial de la Federación, los Órganos Constitucionalmente Autónomos, así como los poderes legislativo y judicial de los estados deberán considerar en sus reglamentos o legislación interna la regulación de los mensajes extraordinarios.

Vigilancia y Control del gasto en Comunicación Social



Las dependencias federales tienen **10 días hábiles** para registrar en el sistema de la Secretaría de la Función Pública toda la información relacionada con el gasto en comunicación social.



En caso de ser autoridad local, se presentará al equivalente **encargado del control interno**.



El informe debe contener todo lo relacionado al gasto, **las contrataciones, descripción del servicio contratado y la partida** de donde se tomó el gasto.



EL poder legislativo, judicial y órganos autónomos, además presentarán el **informe a la Auditoría Superior de la Federación** o su equivalente en los estados.



¿Cuál es su función?

Emitir Lineamientos para la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción que promuevan la venta de productos o servicios que generan algún ingreso para el Estado.

Regular el gasto en materia de Comunicación Social



Elaborar el Plan Anual de Comunicación Social



Brindar asesoría técnica a los entes públicos



Evaluar las campañas a fin de que cumplan con los requisitos correspondientes



Recibir y autorizar la estrategia y el programa anual de las dependencias



¿Qué debe contener la Estrategia Anual?



Misión y visión de la dependencia



Objetivos de la estrategia y de la dependencia



Metas y objetivos transversales relacionados con el Plan Nacional de Desarrollo.



Temas específicos que se abordarán en las Campañas

¿En qué consiste el Programa Anual?



Comprende

todas las Campañas de comunicación social que se pretenden difundir durante cierto año

Deben ir relacionadas

con las atribuciones de la dependencia y pueden ser:



Logros de la dependencia.



Difusión de sus programas o actividades.



Mensajes para acceder a algún beneficio público.

Padrón Nacional de Medios de Comunicación

Es el registro público a cargo de la Secretaría de Gobernación inscriben los medios de comunicación que pretenden participar en la contratación de comunicación social.



Revisión y Fiscalización

ASF



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.



Para el caso de los recursos estatales y municipales, la Contraloría estatal será la encargada de supervisar el gasto.

TRANSPARENCIA



La Secretaría Administradora debe rendir un informe anual a la Cámara de Diputados y a los Congresos Locales, según sea el caso, con las campañas de comunicación social hechas por cada dependencia, así como el gasto realizado.



Los entes públicos tienen la obligación de publicar toda la información relacionada con el gasto que realicen en campañas de comunicación social.



Además, deben publicar un informe semestral en el Portal de Transparencia, que contemple pagos, proveedores, contrataciones y recursos presupuestarios.

Infracciones y sanciones

Difundir

campañas que vayan en contra de los principios rectores.

Incumplir

lo que establece la Ley General de Comunicación Social

No respetar

los límites establecidos para los informes anuales.

Cuando alguna autoridad cometa alguna infracción de las anteriormente descritas, se debe informar al superior jerárquico y, en su caso, presentar la queja ante la autoridad competente que pueda conocer de responsabilidades administrativas, o si es una denuncia, ante el agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

Instrumentos Internacionales que se relacionan con la Comunicación Social

Entre los instrumentos que ha adoptado el estado mexicano relacionados con la libertad de expresión, destaca en lo que interesa a la presente ley, la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, que establece en su principio 4 **“el acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos”**

Para consultar la ley, da clic en la siguiente liga:

<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/html/wo120890.html>
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/PI81AA.pdf>

