Xalapa, Ver., 19 de enero de 2021 **Comunicado: 1668**

Presenta diputada de Morena propuesta de nueva Ley de Comunicación Social

- Este ordenamiento garantiza que el gasto destinado a comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez.

La diputada Deisy Juan Antonio presentó al Pleno de la LXV Legislatura una iniciativa de Ley de Comunicación Social para el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, la cual garantiza que el gasto destinado para este fin cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como con respeto a los topes presupuestales.

La legisladora expuso que recientemente la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) resolvió la Acción de Inconstitucionalidad 61/2019, promovida por la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), en la que se declaró la invalidez de la Ley número 248 de Comunicación Social, publicada en la Gaceta Oficial el 17 de mayo de 2019, con lo cual se obliga a esta Soberanía “se inicie un nuevo procedimiento legislativo y se emita la ley correspondiente a más tardar dentro del periodo ordinario inmediato posterior a la notificación de la sentencia”.

De acuerdo a la iniciativa, esta Ley tiene por objeto establecer las normas a las 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, a la vez que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

De igual forma se establece que, en el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los entes públicos deberán observar los siguientes principios rectores: eficacia en el uso de los recursos públicos; eficiencia de los recursos destinados a la contratación o gasto de comunicación social; economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social, y transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos destinados para ellos de los entes públicos, entre otros.

Asimismo, la propuesta contempla que las campañas de comunicación social deban promover la difusión y conocimiento de valores, principios y derechos constitucionales; impulsar turismo, educación, salud y protección civil, entre otros; informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.

Además, cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable; 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; difundir las lenguas originarias y el patrimonio histórico del Estado; comunicar programas y actuaciones públicas, y otros establecidos en las leyes.

En el artículo 9 se prevé que las campañas de comunicación social evitarán, además de lo previsto en el artículo 16 de esta Ley, difundir contenidos que tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público; incluir mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a valores, principios y derechos constitucionales; que inciten a la violencia o a comportamientos contrarios al orden jurídico, e induzcan a la confusión mediante símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes utilizados por cualquier organización política o social.

En el artículo 16 queda asentado que durante el tiempo que comprendan las campañas electorales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de comunicación social en los medios de comunicación.

Se exceptúan de lo anterior: las campañas de información de las autoridades electorales; las relativas a servicios educativos y de salud; las necesarias para la protección civil en casos de emergencia, y cualquier otra que autoricen los órganos electorales competentes, de manera específica durante los procesos electorales.

En el capítulo VII, “Del Padrón Estatal de Medios de Comunicación”, se establece que los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de comunicación social a que se refiere la presente Ley deberán inscribirse en dicho Padrón. La información contenida en el padrón estatal de medios de comunicación será pública y accesible a distancia, añade.

A través de los artículos transitorios, se prevé que la Coordinación General de Comunicación Social cuente con un término de 30 días naturales para emitir los lineamientos y de 90 días naturales para integrar el Padrón Estatal de Medios de Comunicación conforme a esta Ley.

Las erogaciones que, en su caso, deban realizar los entes públicos con motivo de la entrada en vigor de la presente Ley deberán cubrirse con cargo a su presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal 2021. El Decreto del Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado a partir del ejercicio fiscal del año 2022 preverá para cada ente público una partida especial que se destinará al gasto de comunicación social.

La Mesa Directiva instruyó remitir la iniciativa a la Comisión Permanente de Gobernación para el trámite legislativo correspondiente.

#-#-#-#