



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

DIP. MARGARITA SALDAÑA HERNÁNDEZ
PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA
CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

El suscrito, Federico Döring Casar, Diputado al Congreso de la Ciudad de México, I Legislatura, integrante del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 5o., fracción I; 100, fracciones I y II; y 101, del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, por este medio someto a la consideración del Pleno de este órgano legislativo la presente PROPOSICIÓN CON PUNTO DE ACUERDO POR EL QUE SE EXHORTA A LA JEFA DE GOBIERNO A QUE, EN EL CONTEXTO DE SU SEGUNDO INFORME DE GOBIERNO, SE ABSTENGA DE GASTAR RECURSOS PÚBLICOS EN LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE PIEZAS DE COMUNICACIÓN PARA TAL INFORME, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS, IMPRESOS, O EN PUBLICIDAD EXTERIOR, DADA LAS CONDICIONES ACTUALES DE LAS FINANZAS PÚBLICAS DE LA CIUDAD, DEBIDO A LA EMERGENCIA SANITARIA CAUSADA POR EL COVID-19, conforme a los siguientes

Antecedentes

En cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 32, Apartado C, numeral 3, de la Constitución Política de la Ciudad de México, el pasado 1o. de septiembre del año en curso la Jefa de Gobierno, a través de su Secretario de Gobierno, hizo entrega a la Presidencia de este órgano legislativo, del informe de gestión correspondiente al segundo año de su administración; y de acuerdo a lo establecido en la misma disposición, ahora la Jefa de Gobierno debe acudir al Pleno del Congreso, a la



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

sesión de informe y comparecencia, lo que sucederá, conforme al Acuerdo aprobado recientemente por la Junta de Coordinación Política, el próximo jueves 17 de septiembre.

Es así que, una vez que el Legislativo y el Ejecutivo locales han establecido ya la fecha para la realización del referido informe, la Jefa de Gobierno está en condiciones de dar publicidad al mismo, en términos de lo dispuesto por el artículo 242, párrafo 5º., de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, que establece lo siguiente:

Artículo 242.

1. a 4. ...

5. Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

En el mismo sentido, el artículo 14 de la Ley General de Comunicación Social, dispone lo siguiente:

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como Comunicación Social, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

...

...

Con base en lo anterior, tenemos que, al ser el 17 de septiembre la fecha de realización del informe de la Jefa de Gobierno, ante el Congreso de la Ciudad de México, los 7 días anteriores a éste corren del 10 al 16 de septiembre, en tanto que los 5 días posteriores corresponden al periodo del 18 al 22 de septiembre.

Ahora bien, más allá del periodo antes referido, ¿cuáles son los parámetros establecidos por la autoridad administrativa electoral para determinar la legalidad de la propaganda oficial amparada en la referida norma?

El 2 de abril de 2019 fue publicado en el Diario Oficial de la Federación un extracto del Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se responde a diversas consultas relacionadas con propaganda gubernamental para los Procesos Electorales Locales y Extraordinarios 2019; algunas de las consideraciones vertidas por esta autoridad electoral en el referido acuerdo, son las siguientes:

- Durante el tiempo comprendido entre el inicio de las campañas electorales y hasta la conclusión de las jornadas comiciales respectivas, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

de los municipios, demarcaciones territoriales de la Ciudad de México y cualquier otro ente público, salvo la relativa a las campañas de información de las autoridades electorales, las relativas a servicios educativos y de salud, o las necesarias para la protección civil en casos de emergencia.

- La suspensión de propaganda gubernamental es aplicable a toda estación de radio y canal de televisión cuya señal sea escuchada o vista en la entidad en la que se esté desarrollando un proceso electoral.
- El párrafo séptimo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos prescribe que las y los servidores públicos de la Federación, las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad en la competencia entre los partidos políticos; tal obligación tiene una finalidad sustancial que atiende a que no haya una influencia indebida por parte de las y los servidores públicos en la competencia que exista entre los partidos políticos.
- El propio artículo 134 de la norma suprema del Estado mexicano señala que la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público; lo anterior tiene como finalidad sustancial establecer una prohibición personalizada de las y los servidores públicos, cualquiera que sea el medio para su difusión, a fin de evitar que se influya en la equidad de la contienda electoral.



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

- La promoción personalizada se define como aquella que contiene el nombre, la imagen, la voz o símbolo de la o el servidor público, cuya difusión, por sí misma implica promover su persona; aun cuando la misma se contenga en la propaganda institucional.
- De la jurisprudencia 12/2015, emitida por la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, e identificada bajo el rubro *PROPAGANDA PERSONALIZADA DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS. ELEMENTOS PARA IDENTIFICARLA*, se desprende que, a efecto de identificar si la propaganda es susceptible de vulnerar el mandato constitucional, debe atenderse a los elementos siguientes:
 - a) Personal. Que deriva esencialmente en la emisión de voces, imágenes o símbolos que hagan plenamente identificable al servidor público;
 - b) Objetivo. Que impone el análisis del contenido del mensaje a través del medio de comunicación social de que se trate, para determinar si de manera efectiva revela un ejercicio de promoción personalizada susceptible de actualizar la infracción constitucional correspondiente, y
 - c) Temporal. Pues resulta relevante establecer si la promoción se efectuó iniciado formalmente el proceso electoral o se llevó a cabo fuera del mismo, ya que si la promoción se verificó dentro del proceso, se genera la presunción de que la propaganda tuvo el propósito de incidir en la contienda, lo que se incrementa cuando se da en el período de campañas; sin que dicho período pueda considerarse el único o determinante para la actualización de la infracción, ya que puede suscitarse fuera del proceso, en el cual será necesario realizar un análisis de la proximidad del debate, para estar en posibilidad de



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

determinar adecuadamente si la propaganda influye en el proceso electivo.

- De igual modo, la Sala Superior del TEPJF ha emitido diversos criterios orientadores, en las que medularmente se analizan aspectos a considerar en materia de propaganda gubernamental, como es el caso de la Jurisprudencia 18/2011, identificada bajo el rubro *PROPAGANDA GUBERNAMENTAL. LOS SUPUESTOS DE EXCEPCIÓN A QUE SE REFIERE EL ARTÍCULO 41, BASE III, APARTADO C, DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL, DEBEN CUMPLIR CON LOS PRINCIPIOS DE EQUIDAD E IMPARCIALIDAD*, así como la Jurisprudencia 4/2015, identificada bajo el rubro *COMPETENCIA. CORRESPONDE AL INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL CONOCER DE LAS DENUNCIAS SOBRE LA DIFUSIÓN DEL INFORME DE LABORES FUERA DEL ÁMBITO GEOGRÁFICO DE RESPONSABILIDAD DE QUIEN LO RINDE*.

Como puede observarse, tanto la autoridad administrativa, como la autoridad jurisdiccional en materia electoral, han generado un cúmulo de disposiciones y criterios orientadores para diferenciar entre la propaganda gubernamental, que debe cumplir estrictamente con lo dispuesto en el artículo 134, octavo párrafo, de la Constitución general, y los mensajes para la difusión de los informes anuales de labores de servidores públicos; y si bien los mensajes para dar a conocer tales informes, implican la posibilidad de difusión de imágenes, voz o nombres de los propios servidores públicos, estos deben limitarse a su realización anual, en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público, y en ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

Ahora bien, no obstante que los mensajes para dar a conocer los informes anuales de los servidores públicos, generalmente son transmitidos mediante el uso de los tiempos oficiales que le son asignados al Poder Ejecutivo de la Ciudad de México, lo cierto es que comúnmente la difusión de estos informes anuales de gestión, por parte de autoridades administrativas, tanto del ámbito federal como local, implican la ejecución de gasto a través del rubro de comunicación social; de modo que no sólo se limitan al uso de los referidos tiempos oficiales, sino que comúnmente se contratan tiempos comerciales en radio y televisión, así como en medios impresos, e incluso en publicidad exterior, además de los gastos se generan por la producción de cada una de estas piezas de comunicación.

Y si bien los gastos para la producción y difusión de propaganda relativa al informe anual de gestión de servidores públicos, difícilmente pueden ser justificados como gastos sustantivos en el ejercicio de los presupuestos anuales aprobados, resulta aún más cuestionable que tales gastos se tengan que realizar en el contexto en el que actualmente nos encontramos en la Ciudad de México, y en el país en general, dada la emergencia sanitaria y la emergencia económica que han sido generadas por la pandemia causada por el COVID-19.

En efecto, los datos que se desprenden del Informe de Avance Trimestral correspondiente al periodo enero – junio de 2020, enviado por la Jefa de Gobierno al Congreso de la Ciudad de México el pasado 30 de julio, son muestra clara del grave estado de las finanzas públicas locales, y de la enorme irresponsabilidad que implicaría que la titular del Ejecutivo Local invirtiera recursos públicos en la producción y difusión, en medio electrónicos e impresos, de propaganda relativa a su informe anual de gestión.



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

Por ende, y en virtud del compromiso reiterado por la propia titular del Ejecutivo local, respecto de construir en la Ciudad de México un gobierno austero, como lo reiterara el pasado 20 de mayo de 2020 en su conferencia de prensa diaria, al señalar: “es necesario que todos contribuyamos con la austeridad para que [se siga con] los apoyos sociales, como la obra pública, que es lo que más nos interesa en este momento”, resulta apremiante que, ahora que está por dar inicio el periodo de difusión de su informe anual de gestión, desde este órgano legislativo de la Ciudad de México se le conmine a la Jefa de Gobierno a que, de manera responsable, y en congruencia con su discurso de austeridad, se abstenga de destinar recursos públicos para la producción y difusión de su segundo informe anual de gestión, tanto en medios electrónicos, como impresos, así como en publicidad exterior.

Por todo lo anteriormente expuesto, someto a la consideración de este órgano legislativo la siguiente Proposición con

Punto de Acuerdo

Único. El Congreso de la Ciudad México exhorta respetuosamente a la Jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Dra. Claudia Sheinbaum Pardo, a que en el contexto de su segundo informe de gobierno, se abstenga de gastar recursos públicos en la producción y difusión de piezas de comunicación para tal informe, en medios de comunicación electrónicos, impresos, o en publicidad exterior, dada las condiciones actuales de las finanzas públicas de la Ciudad, debido a la emergencia sanitaria causada por el COVID-19.



I LEGISLATURA

Dip. Federico Döring Casar

Ciudad de México, a los diez días de mes de septiembre de dos mil veinte.

DocuSigned by:

Federico Döring Casar

84482E8078FB4D6...

DIP. FEDERICO DÖRING CASAR