

**Signos
vitales****Alberto Aguirre**

alberto.aguirre@eleconomista.mx

El gasto y la comunicación

En el catálogo de partidas del Presupuesto de Egresos de la Federación, ocupan seis rubros del capítulo 3600. Son los recursos para cubrir la difusión de los mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, los servicios de comunicación social y publicidad (solo del ramo 35), la difusión de mensajes comerciales para promover la venta de productos o servicios y los servicios de creatividad, reproducción y producción de publicidad para los ramos autónomos.

El gasto en la comunicación social y la propaganda gubernamental son conceptos que tuvieron que recategorizarse, con la Cuarta Transformación; ambos, por mandato judicial, luego de que distintas organizaciones ciudadanas promovieran acciones de inconstitucionalidad contra la Ley General de Comunicación Social aprobada a finales del sexenio peñista.

La nueva versión de ese ordenamiento legal, empero, es producto del "plan b", la reforma electoral promovida por la mayoría morenista en el Congreso de la Unión. Ahora, los funcionarios públicos pueden intervenir directamente en las elecciones. Las condiciones de equidad quedaron completamente trastocadas.

El financiamiento de las campañas y el acceso de los candidatos y los partidos a los medios electrónicos quedaron estipulados en la reforma electoral del 2007-2008. El modelo de comunicación política se verá trastocado.

Lorenzo Córdova Vianello, confirmó ayer que prepara sendas controversias constitucionales a las reformas a las leyes generales de Comunicación Social y de Responsabilidades Administrativas de los servidores públicos.

Las otras cuatro leyes modificadas por la mayoría morenista en la Cámara de Diputados, describió el presidente consejero del INE, comprenden "una constelación de inconstitucionalidades". Otros impactos, más ominosos, de la nueva legislación ya vigente: el gasto anual de comunicación social que programen los entes públicos no debe reba-

sar 0.1% del presupuesto de egresos. Los párrafos 3 y 4 del artículo 26 obligan a las entidades federativas a homologar su límite de gasto en este rubro a la nueva disposición.

Los sujetos obligados —de acuerdo al Artículo 27— tendrán hasta el último día hábil de febrero para ajustar su programa anual de comunicación social al límite impuesto con la reforma de ley. Las unidades administradoras de cada dependencia deberán solicitar autorización a la Secretaría de Hacienda para formular dichas adecuaciones. En caso de que la modificación implique un crecimiento del gasto asignado, deberán explicar las situaciones de carácter emergente, caso fortuito, fuerza mayor o en su caso, si fueran necesarias para generar ingresos para el Estado.

Y en los transitorios queda establecido un máximo de 120 días hábiles siguientes a la entrada en vigor del decreto, para adecuar sus disposiciones legales y reglamentarias a las nuevas disposiciones. El plazo expira el próximo 30 de marzo.

Efectos secundarios

PROTAGONISTAS. Del tramo final de las negociaciones entre los partidos políticos que competirán contra Morena en el Estado de México, todavía hay mucho qué contar. En la víspera, la cúpula priista patentizó su molestia con **Santiago Creel**, ya que todavía sin definir en su totalidad los términos del acuerdo para ir en coalición en el Estado de México y Coahuila, se aventó la puntada de anunciar a los cuatros vientos que había alianza PAN-PRI-PRD. Su estrategia torpedeó las negociaciones que todavía se plantearon ayer, por lo que a pesar de que el PRI obtuvo mano para el 2023 en Coahuila y Edomex, donde van **Alejandro del Moral** y **Manolo Jiménez**, los priistas creen que para las candidaturas de la CDMX y la Presidencia no pueden verse sometidos a caprichos e indiscreciones como las de Creel Miranda, pues saben que suele imponer lejos de negociar.