

Iniciativa con proyecto de decreto mediante el cual se abroga la Ley General de Comunicación Social y se expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental, presentada por senadores de Movimiento Ciudadano.

Los suscritos, **Senadores del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano**, con fundamento en el artículo 71, fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y el artículo 8, fracción I del Reglamento del Senado de la República, sometemos a consideración la siguiente **iniciativa con proyecto de decreto mediante el cual se abroga la Ley General de Comunicación Social y se expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental**.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. El 13 de noviembre de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma Constitucional que adicionó un párrafo octavo al Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos para prohibir expresamente el uso discrecional e indebido de recursos públicos destinados para propaganda y promoción personalizada de cualquier servidor público, restringiendo los gastos de comunicación social únicamente para fines institucionales, informativos, educativos y de orientación social, al establecer lo siguiente:

Artículo 134, párrafo octavo,

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.

En relación con lo anterior, el 10 de febrero de 2014, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral. En Cuyo artículo Tercero Transitorio se estipuló la obligación del Congreso de la Unión para emitir la legislación reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 Constitucional, al establecer lo siguiente:

Tercero.- El Congreso de la Unión deberá expedir, durante el segundo periodo de sesiones ordinarias del segundo año de ejercicio de la LXII Legislatura, la ley que reglamente el párrafo octavo del artículo 134 de esta Constitución, la que establecerá las normas a que deberán sujetarse los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, y que garantizará que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

El Congreso de la Unión fue omiso durante casi 4 años, hasta que el 11 de mayo de 2018 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley General de

Comunicación Social, que tuvo el voto en contra de distintas fuerzas de oposición y la crítica de diversas organizaciones de la sociedad civil y especialistas, que denominaron a dicha legislación como "Ley Chayote".

II. A lo largo de los últimos años, el gasto en publicidad oficial se ha caracterizado por el derroche y la opacidad. De acuerdo con el estudio de la organización Fundar, denominado "*Contar lo bueno cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal 2013 a 2016*", en los cuatro primeros años del actual Gobierno Federal y el primer semestre del 2017, el monto de recursos públicos erogados en publicidad oficial asciende a 37 mil 725 millones de pesos.

Además de lo anterior, debe señalarse que la actual administración federal se ha caracterizado por gastar más de lo aprobado por la Cámara de Diputados en el Presupuesto de Egresos de la Federación, particularmente en el rubro de publicidad oficial. Entre 2013 y 2016 se registró un sobre ejercicio de 71.86 por ciento más recursos, es decir, se pasó de 21 mil 099 millones de pesos, a 36 mil 261 millones de pesos. El monto sobre ejercido equivale a más de 15 mil millones de pesos en un periodo donde, paralelamente, han existido recortes al presupuesto de sectores como salud o educación.

Durante el año 2017, en materia de publicidad oficial, nuevamente, se registran ajustes presupuestales y sobre ejercicios que merecen ser esclarecidos. Así lo evidencia el informe de avance del gasto al segundo trimestre, emitido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Conforme a dicha información, se autorizó un monto de 2 mil 932 millones de pesos en el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2017, en Servicios de Comunicación Social y Publicidad, específicamente en la partida de Difusión por radio, televisión y otros medios de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales, sin embargo, al segundo trimestre del año se habían hecho modificaciones presupuestales por 4 mil 920 millones de pesos, una variación del 67 por ciento.

Lo anterior no se puede desvincular de efectos que atentan no solo contra la eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez en el manejo de los recursos públicos, sino también con efectos que atentan en contra del libre ejercicio de una prensa independiente y por ende del derecho a la información imparcial y crítica de la sociedad, elementos que deben caracterizar a un verdadero régimen democrático, como lo señala Edna Jaime, Directora General de la Organización de la Sociedad Civil México *Evalúa*:

En lo que va de esta administración federal se han gastado más de 38 mil 247 millones de pesos en este rubro (Publicidad Gubernamental). En este lapso, en cada ciclo fiscal se han presentado sobreejercicios que no son menores: 49% en 2013, 35% en 2014, 80% en 2015 y 134% en 2016. Lo que esto quiere decir es que el Ejecutivo federal ha gastado mucho más de lo que el Legislativo le ha autorizado.

Hay dos efectos perniciosos en este gasto. El primero supone el costo de oportunidad de estos recursos, esto es, lo que se dejó de hacer en otros ámbitos prioritarios como la salud, la educación, la justicia o el medio ambiente, por canalizar recursos a este rubro.

Hay otro efecto también muy grave. Esta bolsa multimillonaria de recursos está domesticando a medios de comunicación, sobre todo a los que dependen fuertemente de la publicidad oficial para existir.

ice el dicho que el que paga manda. Y a billetezcos parece que se está dictando línea editorial a distintos medios. Para decirlo de otra manera, con nuestro propio dinero se está dañando el trabajo periodístico y hasta la libre expresión.

En la misma tesitura se ha pronunciado la Presidenta del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Nacional Anticorrupción, Jacqueline Peschard, al señalar lo siguiente:

En primer lugar, la falta de regulación en este campo ha permitido un manejo arbitrario y discrecional de los recursos, tanto en el ámbito federal (entre 2012 y 2015 se destinaron 37 mil millones, siempre con sobreejercicios que en 2014 significaron un gasto adicional de 10 mil millones, de acuerdo con datos de Fundar, Centro de Investigación y Análisis) como en el estatal, donde las cifras son doblemente escandalosas (en 2015 los estados gastaron 11 mil millones en publicidad oficial, lo que representó el doble de lo presupuestado).

La falta de regulación al respecto ha dado lugar a una enorme discrecionalidad para asignar los recursos y para distribuirlos en opacidad, y ha permitido que la publicidad oficial siga siendo una herramienta en manos de los gobiernos para frenar la crítica, o para condicionar la orientación de los medios informativos; es decir, ha servido para premiar o castigar la política editorial de la prensa, minando así la libertad de expresión. La publicidad oficial se ha utilizado no sólo para promover indebidamente a gobernantes y figuras públicas (lo cual está prohibido por el párrafo octavo del artículo 134 constitucional, que no ha sido reglamentado desde 2008), sino para censurar el oficio profesional y crítico del periodismo, como vimos recientemente en el caso del conductor de las noticias matutinas de Enfoque.

III. Desafortunadamente, la mencionada Ley General de Comunicación Social aprobada por el Congreso de la Unión, no cumple con las expectativas, no contribuye a detener el despilfarro de recursos públicos ni la opacidad, e incluso presenta retrocesos. Entre las principales críticas a esta ley, destacan las siguientes:

- No contiene el derroche. Carece de mecanismos efectivos para controlar el gasto y fijar topes a las erogaciones en materia de publicidad gubernamental.
- No contiene el uso político de la publicidad. Mantiene en manos de la Secretaría de Gobernación la atribución de regular el gasto en materia de publicidad.
- No contiene la discrecionalidad. No se regulan ni prohíben las ampliaciones presupuestales a las partidas de comunicación social.
- No detiene la propaganda personalizada. No regula los informes de actividades, empleados para hacer propaganda personalizada.

- No empodera al Sistema Nacional Anticorrupción. No involucra a las instancias del Sistema Nacional Anticorrupción en la vigilancia y aplicación de la ley.

Estos argumentos son suficientes para considerar la abrogación de la mencionada ley y plantear la expedición de un nuevo ordenamiento con el que se cumpla el mandato constitucional y las expectativas de los ciudadanos en materia de transparencia, fiscalización y control al gasto en publicidad y comunicación social.

La presente ley, en contraste, plantea una serie de mecanismos institucionales para el control del gasto en publicidad y el combate a la discrecionalidad. Entre los principales puntos de la ley propuesta, se destacan los siguientes:

- Se crea un Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental, integrado por un Comisionado representante del Comité de Participación Ciudadana del Sistema Nacional Anticorrupción y cuatro ciudadanos con experiencia en el sector de comunicación social.

Dicho comité, además de involucrar al Sistema Nacional Anticorrupción en la vigilancia y aplicación de la ley, contará con autonomía para tomar decisiones y capacidad para supervisar la correcta aplicación de la legislación.

- Se fija un tope máximo a los gastos en publicidad oficial para que no excedan el 0.15 por ciento del presupuesto asignado al ente público.
- Se prohíben expresamente las reasignaciones y ampliaciones presupuestales a las partidas de comunicación social y publicidad gubernamental.
- Se establecen criterios de máxima transparencia en la aplicación del gasto y en la asignación de contratos en materia de comunicación social.
- Se establece que no podrá asignarse a un solo medio de comunicación más del 10 % del presupuesto total destinado a comunicación social.
- Se crea un Padrón Nacional de Medios de Comunicación, cuya información será transparente y administrada por el Instituto.
- Se prohíbe la emisión de propaganda durante los procesos electorales y se prohíbe también la propaganda personalizada a propósito de los informes de actividades de los servidores públicos.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a consideración la siguiente iniciativa.

DECRETO

Que abroga la Ley General de Comunicación Social y expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental.

ARTÍCULO ÚNICO. Se abroga la Ley General de Comunicación Social y se expide la Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental, para quedar como sigue:

Ley General de Comunicación Social y Publicidad Gubernamental

Capítulo Primero

Disposiciones Generales

Artículo 1. La presente Ley es reglamenta del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de comunicación social y publicidad gubernamental; sus disposiciones son de orden público e interés general y tienen por objeto garantizar que el gasto en dicho rubro cumpla con los criterios de eficacia, economía, transparencia y honradez, así como regular, fiscalizar y vigilar la contratación y asignación de publicidad gubernamental que realicen los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y las entidades de la administración pública y de cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

Artículo 2. Las disposiciones contenidas en la presente Ley serán aplicables respecto de los servicios de comunicación social y publicidad adquiridos con recursos públicos, tanto por instituciones públicas o privadas, o por cualquier persona física o moral que utilice los mismos para tales fines.

Artículo 3. Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

I. Instituto: Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental;

II. Medios de comunicación: la persona física o moral que presta servicios de comunicación social y publicidad, titular de una concesión prevista en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión;

III. Padrón Nacional: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

IV. Publicidad gubernamental: La producción, edición, asignación, distribución, difusión o contratación de contenidos a través de un medio de comunicación, bajo cualquier formato, que realicen los sujetos obligados por la presente Ley;

V. Publicidad encubierta: La publicidad que, pretendiendo no ser tal debido a una intencional descontextualización, repetición innecesaria, falta de objetividad, o mera falsedad, implique un mecanismo de comunicación social de los sujetos obligados por la presente ley.

Artículo 4. Toda información relacionada con la aplicación de la presente Ley, así como con la comunicación social y la publicidad gubernamental de los sujetos obligados, será de carácter público, se aplicará en todo momento el principio de máxima publicidad sobre la misma, y no podrá ser clasificada como reservada, de conformidad con lo dispuesto por la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Capítulo Segundo

Del Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental

Artículo 5. El Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental, es una instancia autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene

por objeto la regulación y supervisión de los contenidos en materia de publicidad gubernamental, así como de las erogaciones derivadas de los servicios de publicidad y comunicación social.

Artículo 6. El Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental será independiente en sus decisiones y funcionamiento, profesional en su desempeño e imparcial en sus actuaciones, y tendrá las siguientes atribuciones:

I. Emitir los lineamientos generales para todos los niveles de gobierno en materia de gasto, contenido y características de la publicidad gubernamental;

II. Vigilar el destino de los recursos asignados para Servicios de Comunicación Social y Publicidad;

III. Garantizar la máxima transparencia de la información sobre las erogaciones generadas por servicios de comunicación social y publicidad bajo los principios establecidos en la ley en la materia;

IV. Promover las sanciones correspondientes a los servidores públicos que hagan mal uso de la publicidad gubernamental o de los recursos públicos destinados a ella;

V. Administrar el Padrón Nacional de Medios de Comunicación;

VI. Emitir los Lineamientos generales para la asignación de contratos por servicios de comunicación social y publicidad;

VII. Vigilar que los sujetos obligados no rebasen los topes máximos de gasto en publicidad establecidos en la presente ley;

VIII. Recibir y atender las quejas y denuncias ciudadanas que se presenten por el mal uso de la publicidad gubernamental; y

IX. Las demás que determine la presente Ley.

Artículo 7. El Instituto estará integrada por cinco comisionados. Uno de ellos será el comisionado de la Comité de Participación Ciudadana del Sistema Nacional Anticorrupción, quien lo presidirá, y los otros cuatro serán ciudadanos con experiencia en el ámbito de la comunicación, ya sea en el académico, social o privado.

Artículo 8. Los cuatro Comisionados mencionados en el artículo anterior serán nombrados conforme al siguiente procedimiento:

I. La Cámara de Diputados constituirá una Comisión de Selección integrada por nueve mexicanos, por un periodo de tres años, de la siguiente manera:

a) Convocará a las instituciones de educación superior y de investigación, para proponer candidatos a fin de integrar la Comisión de Selección, para lo cual deberán enviar los documentos que acrediten el perfil solicitado en la convocatoria, en un plazo no mayor a quince días, para seleccionar a cuatro miembros basándose en los elementos decisorios que se hayan plasmado en la convocatoria, tomando en cuenta que se hayan destacado por su contribución en materia de defensa y protección de los derechos humanos.

b) Convocará a organizaciones de la sociedad civil especializadas en materia de protección y defensa de los derechos humanos, para seleccionar a cinco miembros, en los mismos términos del inciso anterior.

El cargo de miembro de la Comisión de Selección será honorífico.

II. La Comisión de Selección deberá emitir una convocatoria, con el objeto de realizar una amplia consulta pública nacional dirigida a toda la sociedad en general, para que presenten sus postulaciones de aspirantes a Comisionados.

Para ello, definirá la metodología, plazos y criterios de selección de los integrantes del Instituto y deberá hacerlos públicos; en donde deberá considerar al menos las siguientes características:

a) El método de registro y evaluación de los aspirantes;

b) Hacer pública la lista de las y los aspirantes;

c) Hacer públicos los documentos que hayan sido entregados para su inscripción en versiones públicas;

d) Hacer público el cronograma de audiencias;

e) Podrán efectuarse audiencias públicas en las que se invitará a participar a investigadores, académicos y a organizaciones de la sociedad civil, especialistas en la materia, y

f) El plazo en que se deberá hacer la designación que al efecto se determine, y que se tomará, en sesión pública, por el voto de la mayoría de sus miembros.

En caso de que se generen vacantes imprevistas, el proceso de selección del nuevo integrante no podrá exceder el límite de noventa días y el ciudadano que resulte electo desempeñará el encargo por el tiempo restante de la vacante a ocupar.

Artículo 9. Los Comisionados del Instituto durarán en su encargo un periodo de tres años.

Artículo 10. Son atribuciones del Presidente del Instituto las siguientes:

I. Ejercer la representación legal del Instituto;

II. Presidir el Pleno del Instituto;

III. Convocar a sesiones ordinarias o extraordinarias del Pleno del Instituto, según lo dispuesto por la Ley y su Reglamento Interno;

IV. Distribuir y delegar funciones en los términos del Reglamento Interno;

V. Formular los Lineamientos generales a los que se sujetarán las actividades administrativas del Instituto, así como nombrar, dirigir y coordinar a los funcionarios y al personal bajo su autoridad;

VI. Dictar las medidas específicas que juzgue convenientes para el mejor desempeño de las funciones del Instituto;

VII. Celebrar, en los términos de la legislación aplicable, acuerdos, bases de coordinación y convenios de colaboración con autoridades y organismos nacionales

e internacionales, así como con instituciones académicas, para el mejor cumplimiento de sus fines;

VIII. Las demás que le señalen la presente Ley y su Reglamento.

Artículo 11. El Instituto tomará sus decisiones de manera colegiada por mayoría de votos de sus integrantes.

Artículo 12. Son atribuciones del Pleno del Instituto las siguientes:

I. Establecer los Lineamientos generales de actuación del Instituto;

II. Aprobar el Reglamento Interno del Instituto;

III. Aprobar las normas de carácter interno relacionadas con el Instituto; y

IV. Aprobar el proyecto de presupuesto del Instituto.

Artículo 13. El Instituto vigilará que la adquisición de publicidad por parte de todo sujeto obligado se ajuste a las siguientes disposiciones:

I. No se contratarán con un único medio de comunicación servicios cuyo costo total sea mayor a diez por ciento del gasto total destinado a comunicación social;

II. No podrán ser contratados servicios relacionados con la modificación de la línea editorial o con la opinión de los medios de comunicación;

III. Las organizaciones no gubernamentales, personas físicas o morales que ejerzan recursos públicos a través de publicidad gubernamental, deberán ser auditadas por la Auditoría Superior de Federación e integradas al Padrón Nacional;

IV. Queda prohibida la difusión de publicidad de servidores públicos personalizada; y

V. Queda prohibida la contratación de publicidad gubernamental encubierta, así como el pago directo o indirecto por entrevistas de servidores públicos o por cobertura informativa de eventos oficiales de cualquier clase.

Artículo 14. Los sujetos obligados deberán publicar en forma continua en su portal de internet, la siguiente información relacionada con la contratación de servicios de comunicación social:

I. Monto total destinado desglosando por rubros y entidades correspondientes;

II. Contratos celebrados durante el ejercicio fiscal vigente en materia de comunicación social; y

III. Un programa anual de comunicación social.

Capítulo Tercero

Del Padrón Nacional de Medios de Comunicación

Artículo 15. El Padrón Nacional de Medios de Comunicación será un sistema público de información, administrado por el Instituto, que contendrá el registro de medios de comunicación que presten servicios en materia de comunicación social y publicidad para los sujetos obligados por la presente Ley.

Artículo 16. Los medios de comunicación cuyo registro no figure en el Padrón Nacional no podrán ser contratados para que brinden servicios de comunicación social para los sujetos obligados.

Artículo 17. El Padrón Nacional deberá contener las tarifas y criterios bajos los cuáles los medios de comunicación ofertarán sus servicios, quedando estrictamente prohibido que los sujetos obligados puedan adquirir los mismos con tarifas o criterios distintos.

Artículo 18. El Instituto publicará y mantendrá actualizado el Padrón Nacional en un sitio de internet especializado para tal efecto, y accesible en todo momento al público. La Secretaría de Gobernación estará obligada a enviar al Instituto los contratos, convenios y licitaciones celebrados con medios de comunicación para la Administración Pública Federal, dentro de un plazo no mayor a tres días contados a partir de su celebración.

Capítulo Cuarto

De las Obligaciones en materia de Comunicación Social

Artículo 19. Los sujetos obligados tendrán las siguientes obligaciones en materia de publicidad gubernamental:

- I.** Señalar claramente el sujeto obligado que contrate los servicios;
- II.** Omitir el nombre, cargo, imagen, voz o signo distintivo de servidores públicos;
- III.** Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía se identifiquen con un partido político, coalición o servidor público;
- IV.** Omitir la trayectoria personal de los servidores públicos;
- V.** Omitir contenidos que por su simbología, combinación de colores, fraseología o tipografía generen confusión por su semejanza con los colores y símbolos patrios;
- VI.** Omitir contenido que pretenda influir en las preferencias electorales; y
- VIII.** Omitir contenidos que inciten a la violencia política en razón de género, a la violencia de género, o cualquier forma de discriminación.

Artículo 20. En el periodo que comprendan las precampañas y campañas electorales, así como durante el periodo de intercampañas y hasta la conclusión del proceso electoral, deberá suspenderse la comunicación social y la publicidad de los sujetos obligados en todo medio de comunicación, con excepción de las campañas de las propias autoridades electorales.

Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 134 de la Constitución y 242 numeral 5 del Código Electoral y de Procedimientos Electorales, los servidores públicos podrán emitir mensajes en los medios de comunicación para difundir sus informes de actividades de acuerdo a la legislación aplicable, pero en ningún caso dichos mensajes podrán contener propaganda personalizada.

Artículo 21. El gasto anual en publicidad gubernamental no deberá exceder del cero punto quince por ciento (0.15%) del gasto corriente aprobado en los presupuestos para el ejercicio fiscal correspondiente a cada ejecutor de gasto de la Administración Pública Federal, de los Poderes Legislativo y Judicial y de los órganos constitucionales autónomos federales.

El monto máximo y restricción para los gobiernos, poderes públicos, órganos constitucionales autónomos de las entidades federativas y sus municipios, no podrá exceder el cero punto quince por ciento (0.15%) de su respectivo gasto corriente del presupuesto autorizado para el ejercicio fiscal correspondiente.

No podrán reasignarse, ni ampliarse las partidas de comunicación social y publicidad gubernamental, salvo contingencias y emergencias en materia de programas de protección civil y salud.

Artículo 22. Queda prohibido que los sujetos obligados realicen reasignaciones, ampliaciones a trasposos de recursos etiquetados para otros rubros, para la comunicación social o la publicidad gubernamental.

Artículo 23. No podrán destinarse recursos derivados de créditos, donaciones, o patrocinios, para sufragar el gasto en materia en publicidad gubernamental o comunicación social de los sujetos obligados.

Artículo 24. Los sujetos obligados no podrán incrementar sus presupuestos anuales en materia de comunicación social, respecto del inmediato año anterior, durante los ejercicios fiscales correspondientes a la celebración de procesos electorales nacionales o locales.

Artículo 25. Queda estrictamente prohibida la contratación de servicios de comunicación social o publicidad gubernamental a medios de comunicación cuyos titulares o accionistas principales, hayan sido funcionarios públicos o candidatos a cargos de elección popular, durante los tres años anteriores a dicha contratación.

Capítulo Quinto

De las Sanciones

Artículo 26. Cualquier persona física o moral puede denunciar ante los órganos previstos en la presente Ley, la difusión, producción, edición o distribución de publicidad gubernamental o comunicación social por parte de los sujetos obligados, que pueda ser violatoria de lo dispuesto en esta ley.

Artículo 27. El denunciante podrá solicitar la suspensión provisional de la publicidad o comunicación social de los sujetos obligados, cuando considere que afecta a sus derechos fundamentales. En caso de determinarse dicha suspensión, el Instituto ordenará a los concesionarios el retiro inmediato del contenido en cuestión.

Artículo 28. El Tribunal de Justicia Administrativa deberá sancionar con la suspensión del empleo, cargo o comisión, de dos meses a dos años, al servidor público responsable de la difusión, edición, distribución o propaganda de publicidad gubernamental o comunicación social de los sujetos obligados que:

I. Viole lo dispuesto en el artículo 23 de la presente Ley;

II. Implique cualquier forma de publicidad encubierta, conforme a lo señalado en el artículo 13 de esta Ley;

III. Se realice durante el periodo de precampañas o campañas electorales; o

IV. Viole los topes de publicidad y comunicación social establecidos en el artículo 21 de la presente Ley.

Las sanciones anteriores podrán incrementarse, en caso grave, con la destitución e inhabilitación para ejercer empleo, cargo o comisión públicos, de seis meses a cinco años, al servidor público responsable.

Artículo 29. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo anterior, los sujetos obligados que violenten lo establecido en la presente Ley serán sancionados con 2 mil a 5 mil días multa.

Artículo 30. Sin perjuicio de lo dispuesto por el presente capítulo, el servidor público que utilice recursos públicos para su promoción personalizada será sancionado con las penas que se establecen para el delito de peculado, conforme a lo dispuesto en el artículo 223 del Código Penal Federal.

Artículo 31. Los medios de comunicación que proporcionen información falsa al Padrón Nacional, recibirán sanción de 7 mil a 10 mil días multa; en caso de reincidir, no tendrá derecho a figurar en el mismo.

Artículo 32. Las sanciones que contempla la presente Ley para los sujetos obligados, son independientes de las que derivadas del orden civil, penal o de cualquier otra índole, puedan aplicarse por la comisión de los mismos hechos.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

SEGUNDO. Se abroga la Ley General de Comunicación Social, publicada el 11 de mayo de 2018 en el Diario Oficial de la Federación.

TERCERO. El Instituto Nacional de Comunicación y Publicidad Gubernamental deberá integrarse dentro de los 120 días posteriores a la entrada en vigor del presente decreto.

ATENTAMENTE

Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano

Senado de la República

LXIV Legislatura

4 de septiembre de 2018

Dante Delgado Rannauro

Clemente Castañeda Hoeflich

Verónica Delgadillo García

Samuel García Sepúlveda

José Ramón Enríquez Herrera

Indira Kempis Martínez

Patricia Mercado Castro

FUNDAR Centro de Análisis e Investigación, *CONTAR "LO "BUENO" CUESTA MUCHO EL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL DEL GOBIERNO FEDERAL DE 2013 A 2016.*

<http://fundar.org.mx/mexico/pdf/P.O.2013-2016oK2.pdf>

Edna Jaime. El Financiero, 10 de noviembre de 2017. Publicidad Gubernamental. <http://mexicoevalua.org/2017/11/10/publicidad-gubernamental/>

Jacqueline Peschard. El Financiero. 13 de noviembre de 2017. La Corte contra la omisión Legislativa. <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/la-corte-contra-la-omision-legislativa.html>