



HONORABLE ASAMBLEA:

03085

La suscrita, **DIPUTADA ERNESTINA CASTRO VALENZUELA**, Integrante del Grupo Parlamentario de MORENA en esta LXIII Legislatura del Congreso del Estado de Sonora, en ejercicio de mi derecho de iniciativa previsto por los artículos 53, fracción III de la Constitución Política del Estado de Sonora y 32, fracción II de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado de Sonora, comparezco ante esta soberanía con el objeto de someter a su consideración, la siguiente: **INCIATIVA DE LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE SONORA**; por lo que en cumplimiento del artículo 129 de la citada Ley Orgánica, me permito sustentar lo expresado bajo la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El avance democrático de nuestro Estado no puede ir desligado de la relación con sus medios informativos, ya que es a través de estos, en donde se da el acercamiento entre el estado y la sociedad. Los gobiernos estatales tienen que trabajar ampliamente en correspondencia con los diferentes auditorios, con información sustentada en los principios éticos que corresponden a las naciones que transitan por la vía democrática.

Así, tanto el marco normativo, como las prácticas políticas en materia de comunicación social deben responder de fondo a la situación vigente, y toca al gobierno esclarecerlas para dejar en principio asentadas las reglas básicas de convivencia y utilidad recíprocas a favor de la sociedad, lógicamente corresponde a los poderes normarla y vigilarla para garantizar dicha utilidad¹.

¹ <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/57.pdf>



Dicho lo anterior, esta Ley es reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y, retoma las bases generales que establece la Ley General de Comunicación Social.

Nuestro marco normativo constitucional, además de reglamentar el modelo de propaganda gubernamental, como el objetivo principal, 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, se enmarca en el párrafo octavo del artículo 134 de la constitución, los artículos 6º y 7º de la ley fundamental, así como el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, que nos indican que la información emitida por el Estado debe cumplir con objetivos claros, precisos y legítimos. La publicidad oficial debe tener un propósito de utilidad pública y no puede ser arbitraria para evitar la censura indirecta, y a su vez, no puede ser una forma de presión que actúe como premio o castigo que tenga por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDHR) es la ley internacional que nos permite conocer la forma en que se interpretan las demás leyes. En su Art. 19, la UDHR establece una garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la cual queda enmarcada la libertad de los medios. Ésta tiene repercusión e influencia en el Art. 19 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (ICCPR):

Cualquier persona deberá tener el derecho a la libertad de expresión; este derecho debe incluir la libertad para investigar, **recibir** y compartir información e ideas de cualquier naturaleza, sin considerar fronteras, ya sean orales, escritas o impresas, a través del arte, o de cualquier otro medio de su preferencia².

El 13 de noviembre de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto que reforma los artículos 6º, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134 y deroga

² <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5848/5.pdf>

un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” por virtud del cual se estableció en el artículo 41 que:

“Apartado C. [...] Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales federales y locales y, hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión en los medios de comunicación social de toda propaganda gubernamental, tanto de los poderes federales y estatales, como de los municipios, órganos de gobierno del Distrito Federal, sus delegaciones y cualquier otro ente público. Las únicas excepciones a lo anterior serán 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.”

Las restricciones en la difusión de propaganda gubernamental, tuvieron como propósito evitar que ésta influyera o pudiera influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ya sea a favor o en contra de determinado partido político o de su candidato.

En ese sentido, la finalidad de la reforma constitucional de 2007 fue regular la propaganda gubernamental en tiempos electorales para generar condiciones de equidad y certeza en ese tipo de contiendas. Ello se confirma tanto en el proceso legislativo que dio origen al Apartado C del artículo 41 constitucional y al actual párrafo octavo del artículo 134 constitucional, como con las interpretaciones que han realizado al respecto los órganos jurisdiccionales competentes.

Una de las definiciones más completas sobre publicidad oficial es la que realizó la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), citada por Prieto Mora:

“La publicidad institucional se define como aquella, que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, emanadas de una consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas, busca informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las mismas, informar a la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones; fomentar comportamientos de las y los ciudadanos en relación con los bienes y servicios públicos; difundir las actividades, proyectos y resultados de los servicios prestados por las diferentes administraciones públicas o sensibilizar a la ciudadanía fomentando hábitos y conductas que generen bienestar social”.

Por otra parte, Katia Duharte docente de la carrera de comunicación y publicidades relata que la Comunicación Social es una disciplina que estudia e investiga los diversos fenómenos sociales que intervienen en la comunicación. Abarca todas las etapas de la comunicación; destacando la importancia de la información y cómo son los procesos de gestión y las formas de comunicar según el medio en el que se transmitan. “Cumple un papel importante en la sociedad de integración, difusión y afirmación de valores en la sociedad. Promueve la información oportuna y veraz con el fin de que se propague con el mayor alcance posible en las esferas sociales”³.

Se considera que una regulación eficiente de comunicación social, debe terminar con los vicios políticos del desvío de recursos públicos que significa el gasto excesivo en publicidad, así como proteger la equidad en la contienda política, principio esencial de toda democracia que se ve seriamente dañado por la manipulación informativa gubernamental y la promoción personalizada de servidores públicos.

A su vez, es necesario tomar en consideración la responsabilidad entre los servidores públicos en materia de comunicación social, así como asentar los límites claros respecto a su uso, además de entender el carácter de la publicidad oficial, como un deber del Estado para con los ciudadanos y como un ejercicio primordial.

Por varios años, el gobierno del Estado de Sonora ha destinado cifras millonarias para fortalecer su imagen, especialmente en años electorales, cantidad que ha superado por mucho lo autorizado por el Congreso del Estado, afectando con ello diversos programas públicos, y con un manejo caracterizado por una total falta de transparencia.

La Transparencia en Publicidad Oficial, ofrece una posibilidad para mejorar la rendición de cuentas y terminar con las malas prácticas entre medios de comunicación y gobierno, las cuales afectan la libertad de expresión y el derecho a la información.

³ [La Comunicación Social como herramienta para el empoderamiento de la población | Universidad Científica del Sur \(cientifica.edu.pe\)](#)

A nivel estatal, la ausencia de transparencia en los gastos de publicidad oficial es frecuente. La mitad de las entidades siguen sin informar a detalle sobre su ejercicio, los cuales tienden a ser prácticas discrecionales y constantes: “Dichas prácticas refuerzan la crisis de legitimidad de las instituciones públicas y nutren una relación viciada entre medios de comunicación y gobiernos, lo que impacta en la independencia de los propios medios y en la calidad de la información que recibimos los ciudadanos.

Según datos proporcionados por el Dr. Carlos Germán Palafox Moyers, docente e investigador del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora y presidente del Observatorio Ciudadano de Seguridad y Convivencia del Estado de Sonora. En una participación que realizó en el medio de comunicación Proyecto Puentes⁴, señala que, ***“para el caso de Sonora, en el año 2015, aun cuando el Congreso aprobó 122 millones de pesos, el presupuesto ejercido ascendió a 437.6 millones de pesos, cifra que representa un incremento del 256%, es la cantidad de mayor recurso ejercidos para publicidad en todos los gobiernos del Estado de Sonora.***

Por otra parte, el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO) documentó que tan solo en 2017 la administración de la gobernadora Claudia Pavlovich presentó un importante sobre ejercicio en el gasto de comunicación social: de 84 millones presupuestados, se gastaron 174 millones, lo que representa un incremento del 116 %, recurso equivalente al presupuesto del Instituto Sonorense de Cultura.

En el 2018, año en el que se llevó a cabo la elección para la presidencia de la República, el Congreso del Estado autorizó al gobierno estatal 58 millones de pesos para comunicación social y publicidad, y el presupuesto ejercido fue de 201 millones de pesos, lo que representa un incremento de 146 millones en términos absolutos, y una variación del 246% entre lo programado y presupuestado.

⁴ <https://proyectopuentes.com.mx/2021/03/15/el-excesivo-gasto-en-publicidad-del-gobierno-de-claudia-pavlovich/>

Para 2019 el Congreso había autorizado 52 millones de pesos para ese concepto, pero el recurso ejercido fue de un poco más de 158 millones, lo que nos arroja una diferencia del 203%. En la siguiente gráfica aparecen los estados con mayor variación entre lo aprobado y lo gastado, y como podemos ver, y desafortunadamente, Sonora aparece en la quinta posición.

En el ejercicio fiscal del año pasado, el 2020, en el presupuesto de Egresos aparece la nada despreciable cifra de un poco más de 128 millones de pesos para comunicación social y publicidad. Esta cantidad presupuestada es de las más altas en los últimos años, y se desconoce hasta el momento la cantidad gastada en ese rubro por el gobierno del Estado. Será importante conocer y analizar la información, dado que en la mayor parte de ese año la sociedad sonorenses ya estaba sintiendo con fuerza los efectos dañinos de la pandemia del coronavirus.

Para el 2021, año de elecciones estatales y municipales, el Congreso del Estado autorizó un poco más de 65 millones de pesos al gobierno de Estado para servicios de comunicación social y publicidad; hay que esperar algunos meses para analizar el ejercicio de ese recurso, pues es hasta el mes de abril cuando el Congreso estatal debe solicitar el informe del primer trimestre de la cuenta pública para analizar, entre otros datos, el gasto en publicidad de las diversas dependencias del gobierno estatal.

Podemos concluir que el gasto ejercido estimado, en estos seis años de gobierno, presenta un intervalo de 890 a mil millones de pesos, cifra que daría un promedio de gasto de 166 millones de pesos anual, un poco más de 13 millones mensuales y 384 mil pesos diarios en estos casi 6 años.”

También es importante analizar el gasto en comunicación social por parte del Congreso del estado, pues a la Comisión de Comunicación Social de dicho poder público se le han asignado grandes cantidades de recursos durante los últimos diez años, como es el caso del año 2017 en el que se le asignaron 60 millones de pesos, superando el presupuesto asignado al

Congreso de la Ciudad de México de ese año, que fue de 50 millones de pesos. Es necesario pues que también ese recurso se sujete a escrutinio de la sociedad⁵.

La Ley General de Comunicación Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de mayo de 2018, establece desde entonces en su artículo Tercero Transitorio, que los Congresos Locales deberán armonizar su legislación, en un plazo no mayor a 90 días a partir de la publicación del presente Decreto, por lo que, de acuerdo a lo mencionado, hasta este momento, existe omisión legislativa de este Poder local al no conformar e implementar dicha legislación para el Estado de Sonora en el lapso de tiempo establecido; lo que a su vez, ha venido afectando a este Congreso del Estado al no poder atender las observaciones emitidas por el Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización del Estado al detectar dicha omisión legislativa en materia de Comunicación Social, por lo que es sumamente importante su aprobación e implementación por los argumentos anteriormente expuestos.

La regulación presente reconoce los siguientes principios y ejes:

1. La Publicidad Oficial no debe desaparecer.

La publicidad oficial no debe desaparecer, debe entenderse como un mecanismo de comunicación sustentada en el derecho a la información. El uso de la publicidad oficial debe transparentarse, limitarse y controlarse. Su adecuada regulación puede apostar al pluralismo mediático y al mantenimiento de muchos medios pequeños, medios de nichos, laboratorios de investigaciones periodísticas y medios sociales que garanticen la diversidad tanto en la propiedad como en los contenidos.

2. Una Ley local necesaria.

El uso ilegítimo de la publicidad oficial se acuerda y dispone en los tres órdenes de gobierno. La ausencia de transparencia y de control del uso de la publicidad oficial la transforma en una posible herramienta de chantaje que pervierte la relación entre los medios y autoridades federales, estatales, municipales e incluso universidades públicas

⁵ El excesivo gasto en publicidad del gobierno de Claudia Pavlovich - Proyecto Punte

La ley debe impedir los abusos que se han documentado en los últimos años. Por ejemplo:

El contenido propagandístico de la publicidad, la discrecionalidad y discriminación en su asignación, la opacidad en la contratación y el ejercicio de los recursos, las deficiencias en la planificación, la ausencia de rendición de cuentas y de sanciones, la inequidad de la contienda y la poca utilidad pública de las campañas.

3. Máxima publicidad.

La rendición de cuentas y el control de la publicidad oficial requieren como principio transversal la transparencia. Tanto los gobiernos como los medios de comunicación deben garantizar un acceso amplio a información crucial para monitorear su ejercicio.

Todos tenemos derecho a saber cuánto, cómo y en qué se gastan los recursos públicos destinados a la publicidad oficial para que no sea ejercido de manera discriminatoria o discrecional.

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Sonora, establece obligaciones específicas de transparencia para el ejercicio de publicidad oficial en el Artículo 81 fracción XVIII, el cual señala que dentro de los gastos relativos a comunicación social y publicidad oficial, los sujetos obligados deberán especificar el presupuesto aprobado por partida y el presupuesto ejercido, la fecha de inicio y fecha de término del concepto o campaña, la dependencia, entidad o área solicitante, el tipo de medio de comunicación utilizado, el costo por inserción, y el padrón de proveedores específico en este concepto de gasto;

4. Contenidos de utilidad pública y libres de promoción personalizada.

Los fines de la publicidad oficial deben ser de interés y utilidad públicos, por lo tanto, su contenido debe ser informativo, útil y necesario y no debe, bajo cualquier circunstancia, promover la imagen de los funcionarios públicos como lo estipula la propia Constitución.

Atendiendo lo anterior, la presente Iniciativa tiene por objetivo reglamentar el modelo de propaganda gubernamental, 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, para garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, respetando los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que correspondan.

Se busca también responder las exigencias ciudadanas sobre el acceso a la información completa, oportuna, veraz y transparente de recursos públicos en la contratación de publicidad oficial, a fin de asegurar a la sociedad en su conjunto, el acceso más amplio a la información para el adecuado funcionamiento de la democracia institucional de nuestro país.

Esto hace que los mecanismos de la relación gobierno-medios-sociedad merezcan una urgente revisión, pues de su modernización dependerá en gran medida el mejor papel que desempeñen cada una de las partes.

La falta de regulación en materia de propaganda, en cualquier tipo de comunicación social, presenta tres problemas fundamentales:

1. El uso excesivo de recursos para la contratación de publicidad oficial;
2. La parcialidad en la aplicación de recursos públicos para gastos de comunicación social oficial, y
3. La contratación de espacios de publicidad oficial para promociones personales.

Por lo anterior, esta Iniciativa pretende terminar con el vacío normativo en materia de propaganda gubernamental y comunicación social institucional, a fin de establecer las bases que las autoridades de la entidad federativa, deberán aplicar en la contratación de publicidad, la cual únicamente podrá tener el carácter que la Ley de Comunicación Social para el Estado de Sonora establece.

Por lo que, dicha iniciativa que hoy se presenta ante ustedes se conforma por 46 artículos, el cual se integran en 4 títulos y sus respectivos capítulos, para lo cual se plantea de la siguiente manera:

Un Título Primero, conformado por un Capítulo Único, en los cuales se establecen las Disposiciones Generales de la Ley;

Un Título Segundo, denominado, de la Comunicación Social de los Entes Públicos, mismo, que se integra por:

- Un Capítulo I que se denomina, de la Reglas de la Comunicación Social;
- Un Capítulo II que se denomina, el Gasto de la Comunicación Social;
- Un Capítulo III que se denomina, de la Difusión de la Comunicación Social Durante los Procesos Electorales;
- Un Capítulo IV, denominado, del Procedimiento para la Autorización de Campañas de Comunicación Social;
- Un Capítulo V, denominado, del Mensaje Extraordinario;
- Un Capítulo VI, denominado, de la Vigilancia y Control de la Contratación de la Comunicación Social; y
- Un Capítulo VII, denominado, del Padrón Estatal y Municipal de Medios de Comunicación.

Un Título Tercero, denominado de la Revisión, Fiscalización, Transparencia y Rendición de Cuentas de los Recursos Públicos en Materia de Comunicación Social, mismo que se integra por:

- Un Capítulo I, denominado, del Órgano Superior de Auditoría y Fiscalización del Estado; y
- Un Capítulo II, denominado, de los Informes. y

Un Título Cuarto, denominado de las Infracciones y Sanciones, conformado por un Capítulo Único, denominado de la misma manera. Incluyendo a todo esto, los artículos transitorios.

Por último, es importante legislar respecto de la relación gobierno y medios de comunicación, de tal forma que ante oportunidades como las que brinda la “Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado” se establezca y consolide el esfuerzo conjunto, que corresponda eficazmente a las demandas de la sociedad que requiere información para su toma de decisiones.

En consecuencia, con fundamento en los Artículos 53, fracción III, de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Sonora y 32, fracción II, de la Ley Orgánica

del Poder Legislativo, someto a la consideración de esta Honorable Asamblea la siguiente iniciativa con proyecto de:

LEY
DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE SONORA

TÍTULO PRIMERO
DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO
DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.- La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en el Estado de Sonora y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, relativo a la propaganda gubernamental, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan los entes públicos señalados en el artículo 3 de esta Ley.

ARTÍCULO 2.- La presente Ley tiene por objeto garantizar el derecho de la ciudadanía a la información sobre la actuación y rendición de cuentas de los Entes Públicos, a través de la Propaganda gubernamental.

Las Campañas de Comunicación Social que impliquen Propaganda gubernamental deben apegarse a los principios rectores, criterios para la aplicación de gasto y reglas de asignación establecidas en la presente Ley.

La Propaganda gubernamental debe ser de carácter institucional; tener fines informativos, educativos o de orientación social; corresponder al interés público, y ser objetiva, oportuna, necesaria, clara, útil, accesible e incluyente.

El concepto de publicidad oficial a que se refieran otras disposiciones nacionales o instrumentos internacionales debe entenderse como propaganda gubernamental o como comunicación social con cargo al presupuesto público, etiquetado específicamente para ese fin por un ente público.

ARTÍCULO 3.- Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley, los poderes públicos, los órganos a los que la Constitución del Estado dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y, cualquier otro Ente Público de orden estatal y municipal.

ARTÍCULO 4. - Los Entes Públicos pueden difundir, por medio de Campañas de Comunicación Social, información respecto de:

- I.- Ejecución de obras de infraestructura, prestación de servicios públicos y desarrollo de programas económicos y sociales;

II.- Aspectos relevantes de las políticas públicas, rendición de cuentas, promoción y garantía de los derechos humanos;

III.- Funcionamiento de las instituciones públicas y ejercicio de sus atribuciones;

IV.- Contenidos que fomenten el derecho al acceso a la información, y

V.- Acciones que tengan relevancia directa para la población, como las siguientes:

a) Protección de la salud y alimentación;

b) Respeto a la integridad física y familiar;

c) Protección a los grupos de personas en situación de vulnerabilidad o de sectores de población históricamente desprotegidos;

d) Igualdad de género;

e) Educación y valores culturales;

f) Educación cívica y participación ciudadana;

g) Historia, patrimonio cultural y social del Estado;

h) Fomento del derecho a la memoria y reconocimiento de las violaciones graves a derechos humanos;

i) Valores y principios constitucionales;

j) Cuidado del medio ambiente, y

k) Promoción de la igualdad y no discriminación.

ARTÍCULO 5.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I.- Campaña de Comunicación Social: Estrategia específicamente diseñada y ejecutada por los Entes Públicos en diversos medios de comunicación para promocionar e informar sobre los servicios públicos, programas, obras, normas y demás acciones relevantes a la población, de conformidad con el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;

II.- Coemisión de Campaña: Difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos recursos presupuestarios, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;

III.- Entes Públicos: En singular o plural, los poderes del Estado, los municipios, así como los órganos constitucionales autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público;

IV.- Estrategia de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;

V.- Medios de Comunicación: Canales o instrumentos que difunden mensajes a un amplio conjunto de personas. Pueden ser electrónicos, impresos, digitales y complementarios, así como de carácter público, privado o social, en los términos que señalen los lineamientos que emita la Unidad Administradora;

VI.- Padrón Estatal: Padrón Estatal de Medios de Comunicación Social;

VII.- Padrón Municipal: Padrón Municipal de Medios de Comunicación Social;

VIII.- Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en un ejercicio fiscal, derivadas de la Estrategia de Comunicación Social del Ente Público;

IX.- Propaganda Gubernamental: Conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones y proyecciones difundidas con cargo al presupuesto público, etiquetado de manera específica para ese fin, o mediante el uso de tiempos oficiales, por un Ente Público, con el objeto de difundir el quehacer, las acciones o los logros relacionados con sus fines; información de interés público tendiente al bienestar de la población o a estimular acciones de la ciudadanía para ejercer derechos, obligaciones o acceder a beneficios, bienes o servicios públicos, a través de cualquier medio de comunicación. Sus características deben ajustarse a lo señalado en el artículo 134, párrafo octavo, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

No constituyen Propaganda gubernamental las manifestaciones de las personas servidoras públicas que realicen en uso de su libertad de expresión y en el ejercicio de sus funciones públicas.

Tampoco constituye Propaganda gubernamental la información de interés público que realicen las personas servidoras públicas, conforme a la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, difundida en cualquier formato de manera gratuita;

X.- Recursos Presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el ente público de conformidad con lo previsto en el presupuesto de egresos para el ejercicio fiscal o presupuesto correspondiente;

XI.- Unidad Administradora: Unidad administrativa que definen los Poderes del Estado, como encargadas de regular el gasto que realizan en materia de Comunicación Social y vigilan que se cumpla con las disposiciones de la presente Ley;

XII.- Sistema Público: En singular o plural, se refiere al sistema que es administrado por la Contraloría General del Estado, así como los órganos internos de control de los municipios y demás entes públicos, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan las dependencias y entidades en materia de comunicación social; y

XIII.- Sistema de Información de Normatividad de Comunicación: Sistema a cargo de la Unidad Administradora mediante el cual se registran los Programas Anuales de Comunicación Social, a través de formatos preestablecidos y contraseñas de acceso;

ARTÍCULO 6.- En materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deben observar los siguientes principios rectores:

I.- Eficacia: capacidad de hacer llegar el contenido de la Comunicación Social al público al que va dirigido;

II.- Eficiencia: Selección de los Medios de Comunicación para el cumplimiento de los fines de Comunicación Social al menor costo posible o bien, ofrezcan las mejores condiciones para el Ente Público;

III.- Transparencia y máxima publicidad: difusión de la información relativa al gasto en materia de Comunicación Social, a través de sistemas y registros de datos abiertos, públicos y accesibles, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública y demás disposiciones jurídicas aplicables;

IV.- Honradez: Abstención de utilizar un cargo en el servicio público para obtener provecho o ventaja personal o a favor de terceras personas, mediante criterios objetivos que impidan actos de corrupción;

V.- Objetividad e imparcialidad: asignación del gasto de Comunicación Social en congruencia con los principios de no discriminación, eficacia y eficiencia, así como de respeto al pluralismo, la diversidad de opiniones y la libertad de expresión;

VI.- Institucionalidad: contratación de campañas de Comunicación Social adecuadas al objeto, programas y fines del Ente Público;

VII.- Necesidad: Justificación de la Campaña de Comunicación Social con base en derechos y servicios públicos para la población;

VIII.- Congruencia: Alineación del contenido del mensaje con objetivos programáticos del Ente Público, derechos humanos, el fin de la Campaña de Comunicación Social y la población objetivo; y

IX.- Veracidad de la información: respeto al derecho de las personas a recibir información pública cierta.

La Unidad Administradora debe prever en los Lineamientos que emita los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

ARTÍCULO 7. - Los criterios para aplicación de gasto público en propaganda gubernamental, conforme a los principios señalados en el artículo anterior, serán los siguientes:

I.- Austeridad Republicana: Medidas que los Entes Públicos están obligados a acatar de conformidad con el orden jurídico, para combatir la desigualdad social, la corrupción y el despilfarro de los bienes y recursos nacionales, y administrar los recursos con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, así como satisfacer los objetivos a los que están destinados;

II.- Economía y racionalidad presupuestaria: Administración recta y prudente del erario, así como respeto irrestricto a los topes presupuestales establecidos para cada ejercicio fiscal.

Los Entes Públicos no podrán reclasificar el gasto público en materia de comunicación social de una manera distinta a la aprobada en el presupuesto de egresos respectivo, salvo los casos que sean autorizados por las autoridades correspondientes. Toda vez que provienen de un proceso enfocado en la administración de resultados.

Se prohíbe contratar Campañas de Comunicación Social a precios superiores a los que pagan anunciantes privados. Los Entes públicos tomarán como referencia las tarifas registradas ante la Secretaría de Hacienda del Estado;

III.- Finalidad: Beneficio informativo que genera a la población en términos del artículo 2 de esta Ley;

IV.- Legalidad: Administración de bienes y recursos públicos con estricta sujeción a la normativa en la materia;

V.- Oportunidad: La relación de contenidos de interés general y atención prioritaria en un momento determinado, y

VI.- Territorialidad: Área geográfica donde se difunde la información que puede ser nacional, regional, estatal o municipal, conforme a la competencia territorial de los Entes Públicos.

ARTÍCULO 8.- Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley de Procedimientos Administrativos, Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley Estatal de Responsabilidades y Sanciones, la Ley de Fiscalización Superior y la Ley de Transparencia, todos para el Estado de Sonora, y demás disposiciones legales aplicables.

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno ejercicio de la libertad de expresión, que permite el establecimiento de un espacio abierto informativo esencial para la formación y el mantenimiento de una opinión pública independiente y bien informada, en términos de los artículos 6o. y 7o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

ARTÍCULO 9.- Esta Ley es aplicable a cualquier Campaña de Comunicación Social pagada con recursos públicos, que sea difundida en el territorio estatal.

Se exceptúan de la aplicación de esta Ley los casos de aquellas disposiciones, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

TÍTULO SEGUNDO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LOS ENTES PÚBLICOS

CAPÍTULO I DE LAS REGLAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ARTÍCULO 10.- Las campañas de comunicación social, deberán:

- I.-** Promover la difusión y conocimiento de valores, principios y derechos constitucionales;
- II.-** Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;
- III.-** Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones de aspectos relevantes del funcionamiento de los Entes Públicos, y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- IV.-** Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;
- V.-** 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, así como en materia de protección civil;
- VI.-** Difundir las lenguas originarias y el patrimonio histórico del Estado;
- VII.-** Comunicar programas y actuaciones públicas, y
- VIII.-** Cumplir cualquier otro objetivo señalado en las demás disposiciones jurídicas aplicables.

ARTÍCULO 11.- Queda prohibido difundir Campañas de Comunicación Social:

I.- Cuyo contenido:

- a) Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 14 de esta Ley;
- b) Incluya mensajes discriminatorios, estigmatizantes, sexistas o contrarios a valores, principios constitucionales y derechos humanos;
- c) Inciten, de forma directa o indirecta, al odio, la violencia o a comportamientos contrarios al orden jurídico; y
- d) Induzcan a la confusión utilizando los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.
- e) Presente como información con fines periodísticos menciones, notas, entrevistas o imágenes pagadas con recursos públicos, y
- f) Se dirija a influir en la competencia entre los partidos políticos, o personas precandidatas o candidatas, en periodo electoral y no electoral, y

II.- Sea utilizada para:

- a). - Presionar, castigar, premiar, privilegiar o coaccionar a comunicadores o Medios de Comunicación determinados;

b). - Otorgar recursos públicos encubiertos que beneficien, directa o indirectamente, a Medios de Comunicación o terceras personas, y

c). - Difundir publicidad con contenidos y demás fines prohibidos por las disposiciones jurídicas aplicables.

ARTÍCULO 12.- Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos puede incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceras personas, provoquen algún delito, o perturben el orden público.

ARTÍCULO 13.- La comunicación social que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población deberá incluir, de manera visible o audible, la siguiente leyenda "Este programa es público y su ejecución no depende de partidos políticos, asociaciones religiosas u organizaciones de cualquier otra índole. Queda prohibido el uso de este programa para fines distintos al desarrollo social.

Para dar cumplimiento a lo anterior, deberán considerarse las características de cada medio de comunicación. En los casos de los programas de desarrollo social únicamente deberá incluirse la leyenda establecida en el artículo 43 de la Ley de Desarrollo Social del Estado.

Los partidos políticos no podrán utilizar o referir estos programas en su propaganda o comunicación social.

ARTÍCULO 14.- Se procurará que las campañas de comunicación social se transmitan en versiones y formatos accesibles para personas con discapacidad.

Las campañas de comunicación social deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicana por medio de un intérprete o subtítulo, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de comunicación social en televisión o video a las personas con discapacidad auditiva.

En comunidades indígenas, se procurará que las campañas de comunicación social se difundan en la lengua o las lenguas correspondientes.

ARTÍCULO 15.- La propaganda electoral se sujetará a las disposiciones legales y normativas en materia electoral, por lo que su revisión y fiscalización no se sujeta a la presente Ley.

ARTÍCULO 16.- El informe anual de labores o gestión de las personas servidoras públicas, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, deben cumplir con lo que resulte aplicable de esta Ley.

ARTÍCULO 17.- Las Unidades Administradoras deben vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, y señalar al o a los Entes Públicos que participen en la Coemisión de Campaña.

Corresponde a la Unidad Administradora coordinar y dar seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales presentados por los Entes Públicos.

CAPÍTULO II DEL GASTO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ARTÍCULO 18.- Para la difusión de campañas de comunicación social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, los entes públicos deberán sujetarse a las disposiciones del presupuesto de egresos del Estado o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como a su programa anual de comunicación social.

Los entes públicos no podrán convenir el pago de créditos fiscales, ni de cualquier otra obligación de pago a favor de la autoridad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades en materia de comunicación social.

Los medios de difusión del sector público podrán convenir con los del sector privado la prestación recíproca de servicios de publicidad.

ARTÍCULO 19.- La unidad administradora emitirá, de conformidad con lo establecido en el presupuesto de egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia, anualmente los lineamientos que contengan las reglas relativas a la difusión de las campañas de carácter industrial, comercial, mercantil y de promoción y publicidad que promuevan o publiciten la venta de productos o servicios que generen algún ingreso para el Estado.

ARTÍCULO 20.- Sin perjuicio de los principios rectores y criterios establecidos en esta Ley, los Entes Públicos deben cumplir las siguientes reglas de asignación de Campañas de Comunicación Social:

- I. Verificar la idoneidad del Medio de Comunicación para difundir un mensaje determinado en una población objetivo;
- II. Revisar el alcance, circulación e impacto en el público de los medios impresos o en la audiencia de los medios electrónicos y digitales adecuados respecto de las condiciones previstas en la campaña;
- III. Observar que la contratación se realice en igualdad de condiciones entre los Medios de Comunicación establecidos como idóneos para cada campaña, así como entre los diferentes tipos de Medios respecto de la totalidad de campañas;
- IV. Considerar las características, tarifas, público o audiencia, cobertura territorial y especialidad del Medio de Comunicación, y
- V. Se pueden realizar contrataciones directas de espacios para la difusión de Campañas de

Comunicación Social, en casos de emergencia o extrema urgencia ante situaciones que pongan en riesgo o peligro a las personas en términos de lo que determinen las leyes y autoridades correspondientes.

Los Entes Públicos deben ponderar las reglas establecidas en este artículo, a fin de seleccionar la combinación de Medios de Comunicación requeridos para la campaña, en función de la equidad del gasto y los objetivos de comunicación para difundir el mensaje.

ARTÍCULO 21.- Los Entes Públicos pueden realizar estudios previos para el análisis de los mensajes, de conformidad con los Lineamientos que emitan para talefecto.

Los estudios de pertinencia o efectividad podrán considerarse en el proceso de planificación de las campañas conforme a los Lineamientos a que hace referencia el párrafo anterior.

ARTÍCULO 22.- Para la evaluación de las campañas, los Entes Públicos pueden elaborar estudios posteriores, los que, en su caso, procurarán medir:

- I. El grado de cumplimiento de las metas y objetivos de la información difundida, y
- II. El impacto en la población objetivo por medio de evaluaciones para valorar su efectividad.

CAPÍTULO III

DE LA DIFUSIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES

ARTÍCULO 23.- 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:

- I. Las campañas de información de las autoridades electorales;
- II. Las relativas a servicios educativos y de salud;
- III. Las necesarias para la protección civil en casos de emergencia; y
- IV. Cualquier otra que autoricen los órganos electorales competentes, de manera específica durante los procesos electorales.

CAPÍTULO IV

DEL PROCEDIMIENTO PARA LA AUTORIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ARTÍCULO 24.- La Unidad Administradora es la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La Unidad Administradora es la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo conforme a la presente Ley.

ARTÍCULO 25.- Los Entes Públicos deben elaborar una estrategia anual de Comunicación Social para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales o servicios que prestan.

La estrategia de Comunicación Social debe contener:

I.- Misión y visión del Ente Público;

II.- Los objetivos generales en materia de Comunicación Social del Ente Público

III.- Metas estatales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en la fracción anterior, establecidas en los Planes Estatal y Municipales de Desarrollo;

IV.- Los objetivos específicos relacionados con el programa institucional del Ente Público;

V.- Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Estatal de Desarrollo; y

VI.- Temas específicos que se prevean abordar en las Campañas de Comunicación Social, conforme a los objetivos generales y específicos señalados en la propia Estrategia.

La Unidad Administradora evaluará la Estrategia de Comunicación Social presentada por cada Ente Público con base en el contenido señalado y, en su caso, realizará las observaciones pertinentes, que deberán ser atendidas por el Ente Público.

ARTÍCULO 26.- Con base en su Estrategia de Comunicación Social y en el Presupuesto de Egresos correspondiente aprobado en cada ejercicio fiscal, en el mes de enero de cada año, el Ente Público debe elaborar y presentar a la Unidad Administradora su Programa Anual de Comunicación Social.

Dicho programa debe comprender el conjunto de Campañas de Comunicación Social que se difundirá durante el año fiscal que corresponda.

ARTÍCULO 27.- El Programa Anual de Comunicación Social debe presentarse ante la Unidad Administradora acompañado por el documento que acredite la disponibilidad de recursos asignados en el Presupuesto de Egresos correspondiente o, en su caso, por la Junta de Gobierno o equivalente.

La Unidad Administradora emitirá los lineamientos que especifiquen los requisitos específicos que se deban presentar para la autorización del Programa Anual de Comunicación Social.

ARTÍCULO 28.- Los Entes Públicos deben elaborar el Programa Anual de Comunicación Social considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las Campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia de Comunicación Social. Las Campañas se sujetarán al objetivo de comunicación que persigan los Entes Públicos.

En los Programas Anuales de Comunicación social, los entes públicos deben observar:

I.- Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con sus atribuciones y facultades;

II.- Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña no rebasen los límites de ejercicio establecidos en esta Ley;

III.- Que las herramientas y medios previstos para la difusión de la campaña sean idóneos para tener impacto en el público objetivo;

IV.- Que sus objetivos sean claros y precisos para comunicar;

V.- Que establezcan metas y procedimientos de evaluación de las campañas;

VI.- Que utilicen, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los Entes Públicos que tengan derecho a ello, y

VII.- Que cumplan con los principios rectores de la Comunicación Social, los criterios para la aplicación del gasto y las reglas para la asignación de Campañas de Comunicación Social previstas en esta Ley.

El límite del gasto del Programa Anual de Comunicación Social, en su conjunto, no debe rebasar el 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos Anual correspondiente.

ARTÍCULO 29.- Los Entes Públicos pueden presentar a la Unidad Administradora modificaciones al contenido del Programa Anual de Comunicación Social, a más tardar, el último día hábil de febrero del siguiente ejercicio fiscal.

En caso de que la modificación implique un incremento del gasto asignado, el Ente Público debe explicar en la solicitud las situaciones de carácter emergente, caso fortuito, fuerza mayor o, en su caso, si fueran necesarias para generar ingresos para el Estado.

Corresponde a la Secretaría de Hacienda Estatal autorizar las adecuaciones presupuestarias en los términos de la normativa aplicable.

ARTÍCULO 30. - En caso de que un Ente Público cancele por alguna circunstancia el Programa Anual de Comunicación Social, lo comunicará a la Unidad Administradora a más tardar al concluir el bimestre en que se encuentre.

El Ente Público debe justificar bajo su más estricta responsabilidad la cancelación del Programa.

ARTÍCULO 31.- Los Entes Públicos deben presentar ante la Unidad Administradora la solicitud de autorización de cada Campaña incluida en el Programa Anual de Comunicación Social autorizado.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo V del Título Segundo de esta Ley, la Unidad Administradora no autorizará solicitudes de Campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que los Entes Públicos deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus Campañas de Comunicación Social, los cuales se establecerán en los Lineamientos respectivos.

ARTÍCULO 32.- La Unidad Administradora debe tener registro de las Campañas de Comunicación Social que cada Ente Público prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representa en el marco de su programación.

ARTÍCULO 33.- Los entes públicos preverán en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente el mecanismo para la elaboración, aprobación y registro de sus estrategias y programas anuales, de conformidad con lo establecido en el presente capítulo.

CAPÍTULO V DEL MENSAJE EXTRAORDINARIO

ARTÍCULO 34.- Los entes públicos podrán difundir, a través de medios de comunicación, mensajes extraordinarios que comprendan información relevante para atender una situación de carácter emergente o coyuntural y que, por no ser previsibles, no estén incluidos en el programa anual de comunicación social.

El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Unidad Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, los Entes Públicos deben integrar dicho mensaje en su Programa Anual de Comunicación Social.

CAPÍTULO VI DE LA VIGILANCIA Y CONTROL DE LA CONTRATACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ARTÍCULO 35.- Las dependencias y entidades de la administración pública registrarán en términos de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Sonora, la información de las erogaciones referidas a gasto en comunicación social.

Cada informe deberá contener lo siguiente:

I.- Partida de gasto afectada;

- II.- Fecha de la erogación;
- III.- Descripción del servicio contratado;
- IV.- Unidad de medida;
- V.- Cantidad (número de unidades de medida contratadas);
- VI.- Costo, tarifa o cuota unitaria contratada;
- VII.- Monto total erogado (incluido el Impuesto al Valor Agregado); y
- VIII.- Nombre de la persona física o moral contratada y su Registro Federal de Contribuyentes.

La responsabilidad del cumplimiento en lo referente al contenido de las campañas y a su debida autorización recaerá en cada ente público.

ARTÍCULO 36.- La Secretaría de Contraloría General del Gobierno del Estado y los Órganos Internos de Control de los Organismos Constitucionalmente Autónomos y de los municipios, establecerán un sistema público de gastos de comunicación social que deberá registrar la información prevista en el artículo anterior para las dependencias y entidades de la administración pública de acuerdo a sus atribuciones respectivas.

CAPITULO VII DEL PADRÓN ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ARTÍCULO 37.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación, a cargo de la Coordinación General del Sistema Estatal de Comunicación Social. La información contenida en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación será pública y accesible a distancia.

ARTÍCULO 38.- El empadronamiento de los Medios de Comunicación en ningún caso, por ese solo hecho, implicará la obligación de contratación por parte de los Entes Públicos.

ARTÍCULO 39.- La Coordinación General del Sistema Estatal de Comunicación Social llevará a cabo la organización del Padrón, de conformidad con los Lineamientos que para tal efecto expida.

ARTÍCULO 40.- Los gobiernos municipales deberán conformar el Padrón de Medios de Comunicación Social tomando en cuenta su autonomía y, de acuerdo a sus atribuciones, atendiendo las estrategias, principios, objetivos, criterios, reglas, planes, condiciones y obligaciones establecidos en esta ley.

TÍTULO TERCERO

**DE LA REVISIÓN, FISCALIZACIÓN, TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE
CUENTAS DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**CAPÍTULO I
DEL ÓRGANO SUPERIOR DE AUDITORIA Y FISCALIZACIÓN DEL ESTADO**

ARTÍCULO 41.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social que ejerzan los Entes Públicos se realizará a través del Instituto Superior de Auditoria y Fiscalización del Estado, en términos de lo dispuesto por la Ley Correspondiente.

**CAPÍTULO II
DE LOS INFORMES**

ARTÍCULO 42.- Los Entes Públicos deben brindar información sobre los montos destinados a gastos relativos a Campañas de Comunicación Social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña de manera pública, completa, oportuna y accesible, así como cumplir, en general, con lo señalado en la normativa aplicable en materia de transparencia y acceso a la información pública.

ARTÍCULO 43.- Los entes públicos incorporarán un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en sus sitios de Internet, que por lo menos contenga:

- I.- Recursos presupuestarios para campañas de comunicación social;
- II.- Proveedores;
- III.- Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y
- IV.- Pago realizado a los medios de comunicación.

ARTÍCULO 44. - La Unidad Administradora informará bimestralmente al Congreso del Estado, sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales. asimismo, al Ejecutivo Estatal, para su incorporación al informe sobre el estado que guarda la administración pública, la información sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dicha información deberá contener, al menos, lo siguiente:

- I.- Monto total erogado por dependencia y entidad;
- II.- Empresas prestadoras de los servicios; y
- III.- Propaganda contratada.

TÍTULO CUARTO

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

CAPÍTULO ÚNICO DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

ARTÍCULO 45.- Constituyen infracciones a la presente Ley por parte de los entes y servidores públicos, según sea el caso:

I.- Difusión de Campañas de Comunicación Social ajenas al Programa Anual de Comunicación Social autorizado, y;

II.- Abstenerse de presentar los informes a que se refiere el título anterior.

ARTÍCULO 46.- Cuando autoridades estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta ley, se dará vista a la autoridad competente para conocer de los hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas, a fin de que se proceda en los términos de las leyes aplicables.

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO. – La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín del Gobierno del Estado.

ARTÍCULO SEGUNDO. – Los Poderes del Estado, dentro de los 90 días naturales siguientes a la entrada en vigor de la presente Ley, deberán conformar su Unidad Administradora y su Sistema de Información de Normatividad de Comunicación.

ARTÍCULO TERCERO. - Dentro de 90 días naturales a la entrada en vigor de la presente Ley, los Entes públicos a los que hace referencia el artículo 3º de la misma, deberán realizar las adecuaciones normativas necesarias a efecto de dar cumplimiento a los criterios, planes, estrategias, objetivos y demás, establecidas en esta Ley.

ARTÍCULO CUARTO. - Se derogan todas aquellas disposiciones que contravengan a lo dispuesto en la presente Ley.

ATENTAMENTE

Hermosillo, Sonora, a 29 de marzo de 2023.


C. DIP. ERNESTINA CASTRO VALENZUELA
GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA