

001686



HERMOSILLO, SONORA, A 15 DE OCTUBRE DE 2019

**HONORABLE ASAMBLEA
LEGISLATIVA DEL CONGRESO
DEL ESTADO DE SONORA
P R E S E N T E . -**

Los suscritos, integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional de la LXII Legislatura del Congreso del Estado de Sonora, con fundamento en lo dispuesto por 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 del Estado de Sonora, sometemos a consideración de esta Asamblea la presente iniciativa con proyecto de **LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE SONORA**, al tenor de la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Desde el 13 de noviembre de 2007 el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos fue adicionado para establecer de forma sucinta, la obligación de los servidores públicos, tanto de la Federación, como de las entidades federativas y municipios, a aplicar con imparcialidad los recursos públicos que se encuentren bajo su responsabilidad, destacadamente evitando influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos.

Esa misma reforma constitucional, de hace poco menos de 12 años, estableció un nuevo control sobre la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difunda como tal, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno.

De ese texto constitucional vigente, se deriva el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir información de sus autoridades cumpliendo el requisito de tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social, prohibiendo que la propaganda incluya nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

A partir de entonces, existe la obligación de este Congreso del Estado de emitir la legislación que garantice el cumplimiento de estos preceptos, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar. Llevamos casi 12 años de incumplimiento.

En ese mismo incumplimiento también se mantuvo el Congreso de la Unión, para el ámbito federal, hasta que las organizaciones de la sociedad civil, en particular la denominada “Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, A.C.”, mejor conocida como “Artículo 19”, enfrentaron la situación por la vía jurisdiccional, logrando en 2017 ganar un amparo que fue resuelto finalmente en la Suprema Corte de Justicia de la Nación obligando al Congreso de la Unión a emitir, lo que a la postre es la Ley General de Comunicación Social, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de Mayo de 2018 y que, al igual que la propia Constitución Mexicana, obliga a este H. Congreso del Estado a armonizar el marco jurídico estatal, para estar en cumplimiento constitucional.

El Tercer transitorio de la Ley General mencionada a la letra señala:

“Tercero. - El Congreso de la Unión, los Congresos Locales y la Asamblea de la Ciudad de México deberán armonizar su legislación, en un plazo no mayor a 90 días a partir de la publicación del presente Decreto.

Dicha legislación deberá entrar en vigor el mismo día que lo haga la Ley que se expide por virtud del presente Decreto.”

En este sentido, Sonora y en particular este Congreso del Estado, estamos en falta constitucional y legal, pues no sólo hemos desatendido el plazo no mayor a 90 días, a partir de la publicación de esa Ley General, para emitir la norma local armónica, sino que ésta jamás podrá ya entrar en vigor junto con aquélla, es decir, el pasado 1º de enero de 2019.

A consecuencia del ahora famoso Amparo en revisión 1359/2015 que interpuesto la organización internacional Artículo 19, la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, emitió la Tesis de Jurisprudencia 1ª XX/2018, publicada el 16 de marzo de 2018, de rubro OMISIONES LEGISLATIVAS. SU CONCEPTO PARA FINES DEL JUICIO DE AMPARO, en esta Tesis determina que efectivamente procede el Amparo contra omisiones legislativas, no sólo del Congreso de la Unión, cuando de forma clara la Constitución establece el deber de legislar, como en los hechos se demostró en el último párrafo del 134 de Constitución.

En otras palabras, cada día que este Poder Legislativo dilate en armonizar las leyes locales a la Ley General y a la propia Constitución, estamos ante la violación flagrante de derechos fundamentales y estamos faltando a nuestra protesta ley, en sentido de velar por el cumplimiento irrestricto de la Constitución y la Leyes que de aquella emanan.

En este tenor, es de nuestra completa convicción que este Honorable Congreso del Estado debe hacer de la presente Iniciativa una prioridad de acatamiento constitucional y legal, un deber que no debe postergarse más y debemos atender sin mayor dilación.

La iniciativa que venimos a poner a su consideración, además de resolver la armonización de las leyes locales, contiene los siguientes títulos:

- I. Disposiciones Generales. En el que detallamos a los sujetos obligados, delimitamos conceptos y se establecen los principios rectores en la materia, incluyendo a la sustentabilidad, como un principio adicional, muy importante no sólo para nuestro Estado.

- II. De la Comunicación Social de los Entes Públicos. Este título es amplio y se divide en varios temas o capítulos:
 - a. Establece los tipos y contenidos de las campañas de Comunicación Social, las prohibiciones, los formatos y las excepciones.
 - b. Definen los gastos en Comunicación Social y su contratación
 - c. Aclara los límites de su difusión en periodos electorales.
 - d. Se introducen las obligaciones de la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social.
 - e. Se define y delimita la utilización de Mensajes extraordinarios.
 - f. Se establece el sistema de vigilancia y control de contratación de la Comunicación Social

- g. Se establece el Padrón Estatal de Medios de Comunicación, del cual destacamos será electrónico y gratuito.
- III. De la Revisión y Fiscalización de los Recurso Públicos en materia de Comunicación Social. Otorga y aclara facultades del Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización.
- IV. De la Transparencia y Rendición de cuentas. Establece la obligación de informes.
- V. De la Infracciones y Sanciones. Establece la obligatoriedad del cumplimiento de la ley por medio de procedimiento sancionador.

El articulado sigue la estricta secuencia de la Ley General de Comunicación Social e introduce detalles sobre la forma en que se aplicarán para nuestro estado, por lo que confiamos en la objetividad e imparcialidad de nuestra propuesta, para que, en todo caso, sea enriquecida en el trabajo legislativo de esta Asamblea.

Es por lo anterior expuesto, que justifica, funda y motiva esta iniciativa, sometemos a consideración de esta Soberanía iniciativa de:

LEY

DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE SONORA

TÍTULO I

Disposiciones Generales

CAPÍTULO ÚNICO

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, bajo cualquier modalidad de Comunicación Social.

Artículo 2.- La presente Ley establece las normas a las que deberán sujetarse los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto de Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, a la vez respete todos los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

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

Artículo 4.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por:

- I. Campañas de Comunicación Social: Aquéllas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público. Todo contrato, convenio, transacción o pago entre los Entes Públicos y un Medio de Comunicación se presumirá como Campaña de Comunicación Social;
- II. Coemisión de Campaña: Es la difusión de una Campaña de Comunicación Social en la que participan de manera coordinada, con cargo a sus respectivos presupuestos, dos o más Entes Públicos que tienen temas afines o líneas de acción compartidas;
- III. Entes públicos: Los poderes del Estado de Sonora, sus municipios, sus órganos constitucionalmente autónomos y cualquier otra dependencia o entidad de carácter público establecida por el orden jurídico estatal;

- IV. Estrategia anual de Comunicación Social: Instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por los Entes Públicos;
- V. Informe anual de labores o de gestión: Es el que la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, sin considerados propaganda, concede rendir una vez al año a servidores públicos, incluyendo los mensajes que para darlos a conocer, limitándolos a que se difundan en los Medios de Comunicación 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 o precampaña electoral;
- VI. Ley General: La Ley General de Comunicación Social;
- VII. Medios de Comunicación: Son las personas físicas o morales de derecho público, social o privado que, contando con los medios técnicos comprobables para ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos, son susceptibles de participar en la contratación de Comunicación Social, al cumplir con los requisitos y criterios establecidos en esta Ley.
- VIII. Padrón Nacional: El Padrón Nacional de Medios de Comunicación;
- IX. Padrón Estatal: El Padrón Estatal de Medios de Comunicación;
- X. Programa Anual de Comunicación Social: Conjunto de Campañas de Comunicación Social, derivadas de la Estrategia anual de Comunicación Social, en caminadas al cumplimiento de las acciones establecidas por el Ente Público que coadyuvarán al logro de sus atribuciones, y que se costean con cargo a sus recursos presupuestarios;
- XI. Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto de producción, distribución y difusión de Campañas de Comunicación Social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos o presupuestos correspondientes;

- XII. Sistema Público: Es el sistema que es administrado por la Unidad Administradora, mediante el cual se registra y se da seguimiento a las erogaciones que realizan los Entes Públicos en la producción, distribución y difusión de Campañas de Comunicación Social;
- 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; y
- XIV. Unidad Administradora: En términos de la Ley General es la Secretaría Administradora para los Entes Públicos del Estado de Sonora, siendo la Secretaría de la Contraloría General para el ámbito estatal, el Órgano de Control y Evaluación Gubernamental para el ámbito municipal, y los órganos internos de control, cualesquiera que sea su denominación, para los demás Entes Públicos. Es la encargada de regular el gasto de producción, distribución y difusión de Campañas de Comunicación Social.

Artículo 5.- En el ejercicio del gasto público de producción, distribución y difusión de Campañas de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar los siguientes principios rectores:

- I. La eficacia;
- II. La eficiencia;
- III. La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos;
- IV. La sustentabilidad, minimizando su huella ecológica;
- V. La transparencia y máxima publicidad, de conformidad a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Sonora y otras disposiciones aplicables;

- VI. La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;
- VII. La objetividad e imparcialidad, que implica que la Comunicación Social en los procesos electorales no debe estar dirigida a influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos, precandidatos y candidatos;
- VIII. La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;
- IX. La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información o atención;
- X. La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
- XI. La veracidad de la información que se difunde.

Adicionalmente, deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información; y debe contribuir a fomentar la igualdad de género, respetando la diversidad social y cultural del Estado de Sonora.

En su atribución reguladora, la Unidad Administradora emitirá lineamientos que incluirán los criterios de selección del medio de comunicación correspondiente, a fin de garantizar el cumplimiento de los principios previstos en el presente artículo.

Artículo 6.- Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley de Justicia Administrativa para el Estado de Sonora, la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales para el Estado de Sonora, la Ley Estatal de Responsabilidades, Ley de Fiscalización Superior para el Estado de Sonora y la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Sonora.

Los medios de comunicación tienen garantizado el ejercicio y desarrollo a la libertad de expresión en la producción, distribución y difusión de campañas de comunicación social, en términos de los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 7.- La presente Ley no se aplicará en los casos de aquellas disposiciones, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones gubernamentales que daban publicarse o difundirse por mandato legal.

TÍTULO II

De la Comunicación Social de los Entes Públicos

CAPÍTULO I

De las Reglas de la Comunicación Social

Artículo 8.- Las campañas de comunicación social deberán:

- I. Promover la difusión y conocimiento de valores, principios y derechos constitucionales;
- II. Promover el turismo, la educación, la salud y la protección civil, entre otros;
- III. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones, de aspectos relevantes del funcionamiento de los sujetos obligados y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- IV. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación y jurisprudencia aplicable;
- V. Difundir 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;
- VI. Difundir las lenguas originarias y el patrimonio del Estado de Sonora;
- VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y

VIII. Otros establecidos en las leyes.

Artículo 9.- Se prohíbe que los contenidos de las campañas de comunicación social:

- I. Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción a lo provisto en el artículo 14 de esta Ley;
- II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a valores, principios y derechos constitucionales;
- III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al orden jurídico; y
- IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

Artículo 10.- Las campañas de comunicación social por ningún motivo contendrán mensajes que impliquen ataques a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoquen algún delito o perturben el orden público.

Artículo 11.- Las campañas de comunicación social que difundan programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población, deberán incluir de manera visible o audible, la siguiente leyenda “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa”.

Para 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 de Sonora.

En ningún caso los partidos políticos podrán utilizar o referir estos programas en su propaganda o comunicación social.

Artículo 12.- Se procurará que las Campañas de Comunicación Social se difundan en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes.

Las Campañas de Comunicación Social deberán considerar el uso de la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, subtítulo, así como de textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de Comunicación Social en medios audiovisuales 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 13.- La propaganda electoral de los partidos políticos, precandidatos y candidatos, se sujetará al orden jurídico de la materia, por lo que no le aplica esta ley.

Artículo 14.- El informe anual de labores o gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes para darlos a conocer que se difundan en los Medios de Comunicación, estarán sujetos a los principios rectores y requisitos de contratación establecidos en esta Ley y a los presupuestos que los autoricen, sin que sean considerados como Comunicación Social.

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo comprendido entre el inicio de precampañas y la culminación de la jornada electoral.

Artículo 15.- La Unidad Administradora podrá vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartida en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o los Entes que participen en la Comisión de Campaña.

Para lo anterior, la Unidad Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos.

CAPÍTULO II

Del Gasto en Comunicación Social

Artículo 16.- En la producción, distribución y 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 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 a favor de la autoridad, a través de la prestación de servicios de publicidad, impresiones, inserciones y demás actividades den 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 17.- La contratación de difusión de campañas de comunicación social que realicen los Entes Públicos con los Medios de Comunicación deberá apegarse a la legislación y normativa en materia de adquisiciones, arrendamientos y servicios que les sea aplicables.

Artículo 18.- La Unidad Administradora emitirá 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, de conformidad con lo establecido en el presupuesto de egresos respectivo y en las leyes competentes en la materia.

CAPÍTULO III

De la Difusión de la Comunicación Social durante los Procesos Electorales

Artículo 19.- Durante el tiempo comprendido desde el comienzo de las precampañas electorales y hasta la conclusión de la respectiva jornada comicial, deberá suspenderse la difusión de toda campaña de 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 los 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.

CAPÍTULO VI

De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social

Artículo 20.- La Unidad Administradora prestará asistencia técnica y evaluará las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de las Entes Públicos, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que hace referencia esta Ley.

Artículo 21.- Los Entes Públicos deben elaborar una Estrategia anual de Comunicación Social, para efectos de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La Estrategia Anual deberá contener, cuando sea aplicable:

- I. Misión y Visión oficial del Ente Público;
- II. Objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia Anual de Comunicación Social;
- III. Metas o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en la fracción anterior, establecidas en el Plan Estatal de Desarrollo;
- IV. Programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público;
- V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Estatal de Desarrollo; y
- VI. Temas específicos derivados de los objetivos estratégicos o transversales que abordarán en las Campañas del Programa anual de Comunicación Social.

Artículo 22.- Los Entes Públicos deberán elaborar un Programa Anual de Comunicación Social, que comprenderá el conjunto de Campañas de Comunicación Social a difundirse en el ejercicio fiscal respectivo, mismas que estarán encaminadas al cumplimiento del objetivo institucional y de los principios rectores y que podrá incluir:

- I. Mensajes sobre programas y actividades gubernamentales;
- II. Acciones o logros del Gobierno; y
- III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.

Artículo 23.- Las dependencias y entidades de las administraciones públicas deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Unidad Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación, en la primera quincena de enero de cada año.

La Unidad Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda, mismas que deberán hacerse públicas en términos de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Sonora.

Artículo 24.- Los Entes Públicos elaborarán el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual.

En la ejecución de sus Programas Anuales de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán atender los siguientes criterios:

- I. Que las Campañas de Comunicación Social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;
- II. Que los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de las campañas;

- III. Que las herramientas y medios utilizados para la difusión de las Campañas de Comunicación Social sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;
- IV. Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;
- V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;
y
- VI. Que tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Artículo 25.- Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de Estrategias, Programas Anuales y respectivas Campañas de Comunicación Social a la respectiva Unidad Administradora, observando los Lineamientos que ésta emita en el marco de sus respectivas competencias y atendiendo aquellos en materia presupuestal que establezca la Secretaría de Hacienda, la Tesorería Municipal o su equivalente, según corresponda.

Artículo 26.- La Unidad Administradora deberá tener el registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representarán en el marco de su programación.

Artículo 27.- Una vez autorizada la Estrategia y Programa Anual conforme al artículo 22 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar, antela Unidad Administradora, la solicitud de autorización por cada campaña registrada en el Programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el Capítulo V del Título II de esta Ley, la Unidad Administrativa no autorizará solicitudes de campañas que hayan iniciado su difusión, por lo que las dependencias y entidades deben considerar los tiempos del procedimiento de autorización para llevar a cabo la planeación de sus campañas, mismos que se establecerán en los Lineamientos respectivos.

Cada solicitud de campaña registrada deberá contener, por lo menos:

- I. Los Medios de Comunicación a utilizar;
- II. Los recursos a erogar; y
- III. Los requisitos adicionales que establezcan las autoridades correspondientes de conformidad con las disposiciones que para tal efecto emitan en el marco de sus respectivas competencias.

Artículo 28.- El Poder Legislativo, el Poder Judicial, así como los Órganos a los que la Constitución del Estado Libre y Soberano de Sonora les otorga autonomía, deberán prever 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 29.- Las dependencias y entidades de las administraciones públicas estatal y municipales, en estricta conformidad a sus atribuciones, 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 previsible, no estén incluidos en el Programa anual de Comunicación Social.

La Unidad Administradora establecerá en sus Lineamientos los mecanismos y formatos preestablecidos con los que ésta autorizará a las dependencias o entidades facultadas, los Mensajes extraordinarios de forma expedita y de conformidad a la situación de emergencia o coyuntura, así como la forma en que se justificará las razones de su emisión y la no previsibilidad de éstos en el Programa anual.

El Lineamiento establecerá los plazos en los que la dependencia o entidad autorizada a difundir un Mensaje extraordinario, deberá integrarlo al Programa anual.

Artículo 30.- El Poder Legislativo, el Poder Judicial, así como los Órganos a los que la Constitución del Estado Libre y Soberano de Sonora les otorga autonomía, deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo expedito para la previa autorización para la difusión de Mensajes extraordinarios, que deberá incluir la forma en que se justificará las razones de emergencia o coyuntura para su emisión y la no previsibilidad de éstos en el Programa anual.

CAPÍTULO VI

De la Vigilancia y Control de Contratación de la Comunicación Social

Artículo 31.- Las dependencias y entidades de las administraciones publicas estatal y municipales, registrarán en el Sistema Público, dentro de los primeros 10 días hábiles siguientes a la terminación de cada mes, la información de las erogaciones referidas a gasto en producción, distribución y difusión de campañas de Comunicación Social y Mensajes extraordinarios.

Cada informe deberá contener:

- 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 o cualquier otra contribución fiscal que aplique); y

VIII. Nombre de la persona física o moral contratada, su Registro Federal de Contribuyentes y, en caso de Medios de Comunicación, el Folio Único de inscripción en el Padrón Estatal de Medios de Comunicación.

La Unidad Administradora verificará que esta información se publique en el portal de transparencia en Internet, actualizándola a más tardar el día último del siguiente mes calendario con la información del cierre del mes previo, por cada dependencia o entidad.

Artículo 32.- El Poder Legislativo, el Poder Judicial, así como los Órganos a los que la Constitución del Estado Libre y Soberano de Sonora les otorga autonomía, también reportarán la información a que se refiere al artículo anterior al Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización, atendiendo los mismos requisitos y plazos.

Artículo 33.- La responsabilidad del cumplimiento en lo que se refiere al contenido de las Campañas de Comunicación Social y Mensajes extraordinarios, así como su debida autorización recaerá en cada Ente Público.

Artículo 34.- La Secretaría de la Contraloría General establecerá un Sistema Público de gastos de Comunicación Social que deberá registrar la información prevista en el artículo 30 para las dependencias y entidades de la administración pública estatal.

CAPÍTULO VII

Del Padrón Estatal de Medios de Comunicación

Artículo 35.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos en el Padrón Estatal, a cargo de la Secretaría de la Contraloría General.

Artículo 36.- La inscripción en el Padrón Estatal será gratuita y por vía electrónica, identificándose por medio del uso de certificado vigente de e.firma (firma electrónica) emitida por el Servicio de Administración.

La inscripción en el Padrón Estatal deberá ser ratificada por cada Medios de Comunicación, dentro de los primeros cuarenta y cinco días naturales de cada año fiscal.

Los formatos electrónicos preestablecidos de inscripción y ratificación no requerirán más elementos que los solicitados para la inscripción en el Padrón Nacional, salvo los mínimos indispensables para la identificación del tipo de servicio, cobertura espacial y temporal, modalidades y unidades de medida que ofrecen, así como el representante legal, correo electrónico y domicilio para recibir notificaciones.

Por cada registro de inscripción en el Padrón Estatal, el sistema generará un Folio Único que los Medios de Comunicación deberán enterar en cada proceso de contratación de servicios de Comunicación Social.

La difusión de Mensajes extraordinarios, en términos de esta Ley, no dispensa del requisito de inscripción en el Padrón Estatal de los Medios de Comunicación en los que se pretendan difundir.

Artículo 37.- La información contenida en el Padrón Estatal será pública y accesible a distancia.

Artículo 38.- En ningún caso, el solo hecho de inscripción o ratificación de un Medio de Comunicación en el Padrón Estatal, derivará en obligación de contratación por parte de un Ente Público.

Artículo 39.- La Secretaría de la Contraloría General llevará a cabo la organización de Padrón Estatal, de conformidad a los Lineamientos que para tal efecto expida.

TÍTULO III

De la Revisión y Fiscalización de los Recursos Públicos en materia de Comunicación Social

CAPÍTULO ÚNICO

Del Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización

Artículo 40.- La revisión y fiscalización de los recursos públicos erogados en la producción, distribución y difusión de Campañas de Comunicación Social, así como en los Mensajes extraordinarios, se realizará a través del Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización.

Artículo 41.- El Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización estará facultado a suscribir los convenios de colaboración en la materia con cualquier órgano superior de fiscalización de las entidades federativas y la Ciudad de México, así como con la Auditoría Superior de la Federación.

Artículo 42.- Cuando en un mismo acto o hecho estuvieron involucrados tanto autoridades de la Federación, como de las Entidades Federativas y recursos federales, la competencia se surtirá a favor de la Auditoría Superior de la Federación, de conformidad con la Ley General.

TÍTULO IV

De la Transparencia y Rendición de Cuentas

CAPÍTULO ÚNICO

De los Informes

Artículo 43.- Los Entes Públicos deberán poner a disposición del público y mantener actualizada, en los respectivos sitios de Internet, de acuerdo con sus facultades, atribuciones, funciones u objeto social, según corresponda, la información sobre los montos destinados a gastos relativos a la producción, distribución y difusión de Campañas de Comunicación Social y Mensajes extraordinarios, desglosada por tipo de medio, proveedores, su Folio Único del Padrón Estatal, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 44.- Cada uno de los Entes Públicos incorporará un informe semestral sobre el gasto en publicidad oficial en su portal de transparencia, que por lo menos contenga:

- I. Recursos presupuestarios para campañas de comunicación social;
- II. Proveedores, incluyendo su Folio Único en el Padrón Estatal;

III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato; y

IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación;

Artículo 45.- La Unidad Administradora respectiva, informará bimestralmente, dentro del siguiente mes calendario, al Congreso del Estado sobre la ejecución de los programas y actividades gubernamentales.

Dichos informes deberán contener, al menos, lo siguiente:

I. Monto total erogado por dependencia y entidad;

II. Empresas prestadoras de los servicios; y

III. Propaganda contratada.

Artículo 46.- La Unidad Administradora respectiva, remitirá anualmente al Congreso del Estado, dentro del primer bimestre de cada año, la relación de todos los programas y Campañas de Comunicación Social, desglosadas por dependencia y entidad, así como la programación de las erogaciones destinadas a sufragarlos.

Artículo 47.- El Poder Legislativo, el Poder Judicial, así como los Órganos a los que la Constitución del Estado Libre y Soberano de Sonora les otorga autonomía, también reportarán la información a que se refieren los artículos 44 y 45 al Instituto Superior de Auditoría y Fiscalización.

TÍTULO V

De las Infracciones y Sanciones

CAPÍTULO ÚNICO

De las Infracciones y Sanciones

Artículo 48.- Constituyen infracciones a la presente Ley por parte de los Entes y Servidores Públicos, según sea el caso:

- I. Difundir Campañas de Comunicación Social o Mensajes extraordinarios violatorios de los principios establecidos en el artículo 5 de la presente Ley;
- II. Exceder los límites y condiciones establecidas para los informes anuales de labores o gestión de los servidores públicos; y
- III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

Artículo 49.- Cuando las autoridades estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, presentará la queja ante la autoridad competente por hechos que pudieran constituir responsabilidades administrativas o las denuncias o querellas ante el agente del Ministerio Público que deba conocer de ellas, a fin de que se procesa 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 Oficial del Gobierno del Estado.

Artículo Segundo.- El Ejecutivo Estatal y los Ayuntamientos deberán realizar las adecuaciones correspondientes en un plazo que no exceda del 30 de noviembre de 2019.

Igualmente en el mismo plazo, la Secretaría de la Contraloría General deberá crear el Padrón Estatal de Medios de Comunicación y deberá emitir los Lineamientos a que hace referencia el artículo 39 de esta Ley.

La vigencia de estos Lineamientos y la entrada en operación del Padrón Estatal, comenzará el 1º de diciembre de 2019.

Artículo Tercero. - Los Sistemas, Lineamientos y demás disposiciones normativas a que hace referencia esta Ley, deberán estar disponibles o ser emitidas y publicadas por los órganos facultados a más tardar el día 30 de noviembre de 2019 y entrarán en operación y vigor el 1º de enero de 2020.

Artículo Cuarto.- Se derogan las disposiciones que se opongan a esta Ley.

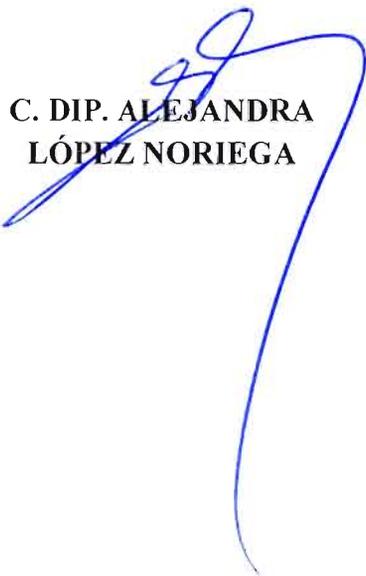
Artículo Quinto.- Por única ocasión por el ejercicio fiscal 2019, los gastos en materia de comunicación, la elaboración de la Estrategia y Programa Anual y el requerimiento de estar inscrito en el Padrón Estatal, no estarán sujetos a esta Ley.

A T E N T A M E N T E

POR UNA PATRIA ORDENADA Y GENEROSA,

**Salón de sesiones del honorable Congreso del Estado de Sonora a 15 de Octubre de
2019.**

**LA DIPUTADA Y DIPUTADOS INTEGRANTES DEL GRUPO
PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL EN LA LXII
LEGISLATURA DEL CONGRESO DEL ESTADO DE SONORA,**



**C. DIP. ALEJANDRA
LÓPEZ NORIEGA**



**C. DIP. GILDARDO
REAL RAMÍREZ**

**C. DIP. JESÚS
EDUARDO URBINA
LUCERO**