

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE.

Ley publicada en la Gaceta Oficial , órgano del Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, el día viernes diecisiete de mayo del año dos mil diecinueve

Xalapa-Enríquez, mayo 17 de 2019
Oficio número 284/2019

Cuitláhuac García Jiménez, Gobernador del Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave, a sus habitantes sabed:

Que la Sexagésima Quinta Legislatura del Honorable Congreso del Estado se ha servido dirigirme la siguiente Ley para su promulgación y publicación:

Al margen un sello que dice: Estados Unidos Mexicanos.—Poder Legislativo.—Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave.

La Sexagésima Quinta Legislatura del Honorable Congreso del Estado Libre y Soberano de Veracruz de Ignacio de la Llave, en uso de la facultad que le confieren los artículos 33 fracción I y 38 de la Constitución Política local; 18 fracción I y 47 segundo párrafo de la Ley Orgánica del Poder Legislativo; 75 y 76 del Reglamento para el Gobierno del Poder Legislativo; y en nombre del pueblo, expide la siguiente:

LEY NÚMERO 248

DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE

TÍTULO I

Disposiciones Generales

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 1. La presente Ley es de orden público e interés social, de observancia general en el Estado de Veracruz Ignacio de la Llave y reglamentaria del párrafo segundo del artículo 79 de la Constitución Política del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, relativo a la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social.

Artículo 2. Esta Ley tiene por objeto establecer las normas a las que deberán sujetarse los entes públicos a fin de garantizar que el gasto en comunicación social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, a la vez que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Artículo 3. Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley los poderes públicos, los órganos establecidos en el artículo 67 de la Constitución Política del Estado y cualquier otro ente público de orden estatal o municipal.

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

I. Campañas de comunicación social: Aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de Gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público;

II. Comisión de campaña: Es la 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. Estado: El Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave;

V. 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;

VI. Informe anual de labores o de gestión: Aquel a que se refieren los artículos 32, 49 fracción XXI y 67 párrafo segundo de la Constitución Política del Estado; 88 fracción V de la Ley Orgánica del Poder Judicial del Estado, y 33 de la Ley Orgánica del Municipio Libre;

VII. Ley de Transparencia: La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública para el Estado;

VIII. Medios de comunicación: Son los que pueden ser captados simultáneamente por gran cantidad de individuos. Se entenderán como tales a los medios electrónicos, impresos, complementarios, digitales y públicos;

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

X. Padrón Estatal: El Padrón Estatal de Medios de Comunicación;

XI. Programa anual de comunicación social: Conjunto de campañas de comunicación social, derivadas de la estrategia anual de comunicación social, encaminadas 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;

XII. 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;

XIII. 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;

XIV. 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

XV. Unidad administradora: La Coordinación General de Comunicación Social del Estado, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los entes públicos, o encargadas de regular el gasto en comunicación social.

Artículo 5. En el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social, los entes públicos deberán observar los siguientes principios rectores:

I. Eficacia en el uso de los recursos públicos;

II. Eficiencia de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de comunicación social;

III. Economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la comunicación social;

IV. Transparencia y máxima publicidad, garantizándose el acceso a toda información relacionada con la contratación y manejo de recursos públicos destinados a la comunicación social de los entes públicos, conforme a lo dispuesto en la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley de Transparencia y otras disposiciones aplicables;

V. Honradez en el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones aplicables, sujetándose a criterios de calidad y cumpliendo los propósitos de la comunicación social;

VI. 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;

VII. Institucionalidad en los fines informativos, educativos o de orientación social;

VIII. Necesidad de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información o atención;

IX. Congruencia entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y

X. Veracidad de la información que se difunde.

Adicionalmente, el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social deberá atender al respeto a la libertad de expresión y al fomento del acceso ciudadano a la información y contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, así como respetar la diversidad social y cultural del Estado.

La unidad administradora deberá incluir 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 6. Serán aplicables de manera supletoria, en lo conducente, las disposiciones contenidas en el Código de Procedimientos Administrativos, el Código Electoral, la Ley de Responsabilidades Administrativas, la Ley de Fiscalización Superior y Rendición de Cuentas y la Ley de Transparencia, todos estos ordenamientos para el Estado.

Los medios de comunicación tienen garantizado el ejercicio del desarrollo a la libertad de expresión en la contratación y difusión de propaganda gubernamental, en términos de los artículos 6º y 7º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Artículo 7. 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 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. Impulsar turismo, educación, salud y 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 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;
- VI. Difundir las lenguas originarias y el patrimonio histórico del Estado;
- VII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y
- VIII. Otros establecidos en las leyes.

Artículo 9. Las campañas de comunicación social evitarán, además de lo previsto en el artículo 17 de esta Ley, difundir contenidos que:

- I. 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;
- II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a valores, principios y derechos constitucionales;
- III. Inciten a la violencia o a comportamientos contrarios al orden jurídico; y
- IV. Induzcan a la confusión mediante símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes utilizados por cualquier organización política o social.

Artículo 10. La comunicación social que difundan los entes públicos no podrá incluir mensajes que impliquen ataques a la moral, vida privada o derechos de terceros, provoquen algún delito o perturben el orden público.

Artículo 11. 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, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa".

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 18 de la Ley de Desarrollo Social y Humano para el Estado.

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

Artículo 12. 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 13. 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 14. El informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como comunicación social, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe.

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

La unidad administradora podrá 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, con precisión de los entes públicos que participen en la coemisión de campaña.

Para lo anterior, la unidad administradora autorizará y dará seguimiento a dicha vinculación con base en las estrategias y programas anuales recibidos.

CAPÍTULO II

Del Gasto en Comunicación Social

Artículo 15. 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 16. 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.

CAPÍTULO III

De la Difusión de la Comunicación Social durante Los Procesos Electorales

Artículo 17. 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

De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social

Artículo 18. La unidad administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las estrategias, programas y campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública, así como a los demás entes públicos que se lo soliciten, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

Artículo 19. Los entes públicos deben elaborar una estrategia anual de comunicación social, para efecto de la difusión de mensajes sobre programas y actividades gubernamentales.

La estrategia anual deberá contener, cuando sea aplicable:

- I. Misión y visión oficiales del ente público;
- II. Objetivos institucionales y objetivo de la estrategia anual de comunicación social;
- III. Metas estatales o estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en la fracción anterior, establecidas en el Plan Veracruzano de Desarrollo;
- IV. Programas sectoriales o especiales correspondientes al ente público;
- V. Objetivo estratégico o transversal, según corresponda, alineado y vinculado al Plan Veracruzano 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 20. 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 podrán incluir:

I. Mensajes sobre programas y actividades;

II. Acciones o logros; y

III. Mensajes tendientes a estimular acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público.

Artículo 21. Las dependencias y entidades de la administración pública deberán formular su estrategia y programa anual correspondiente y publicarlos en la primera quincena de enero de cada año en términos de la Ley de Transparencia, previa autorización de la unidad administradora.

Artículo 22. Los entes públicos elaborarán el programa anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento a la estrategia anual.

En la ejecución de sus programas anuales de comunicación social, los entes públicos deberán atender que:

I. Las campañas de comunicación social tengan relación directa con las atribuciones y facultades de los sujetos obligados;

II. Los recursos a utilizar sean proporcionales a los objetivos de la campaña;

III. Las herramientas y medios utilizados para la difusión de la campaña sean seleccionados de manera efectiva a fin de que la hagan llegar al público al que vaya dirigida;

IV. Haya objetivos claros y precisos para comunicar;

V. Se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas; y

VI. Tengan un carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social.

Artículo 23. Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de estrategias, programas anuales y respectivas campañas de comunicación social a la unidad administradora, observando los lineamientos que ésta emita.

Artículo 24. La unidad administradora tendrá 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 25. Una vez autorizada la estrategia y el programa anual conforme al artículo 21 y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar, ante la 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 administradora 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 26. 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 27. 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, justificando las razones de su emisión en términos de la normativa aplicable.

Una vez autorizado el mensaje extraordinario, deben integrar dicho mensaje en el programa anual.

CAPÍTULO VI

De la Vigilancia y Control de la Contratación de la Comunicación Social

Artículo 28. Las dependencias y entidades de la administración pública registrarán en términos de la Ley de Transparencia 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 29. La Contraloría General del Estado establecerá 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.

CAPÍTULO VII

Del Padrón Estatal de Medios de Comunicación.

Artículo 30. Los medios de comunicación que pretendan participar en la contratación de comunicación social a que se refiere la presente Ley deberán inscribirse en el padrón estatal. La información contenida en el padrón estatal de medios de comunicación será pública y accesible a distancia.

Artículo 31. 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 32. La Coordinación General de Comunicación Social del Estado se encargará de integrar el padrón estatal de medios de comunicación, para lo que emitirá los lineamientos a que deberán sujetarse los medios que pretendan inscribirse en éste.

TÍTULO III

De la Revisión, Fiscalización, Transparencia y Rendición de Cuentas de los Recursos Públicos en materia de Comunicación Social

CAPÍTULO I

Del Órgano de Fiscalización Superior del Estado

Artículo 33. La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social se realizará a través del Órgano de Fiscalización Superior del Estado.

CAPÍTULO II

De los Informes

Artículo 34. 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 campañas de comunicación social desglosada por tipo de medio, proveedores, número de contrato y concepto o campaña, de conformidad con la legislación aplicable.

Artículo 35. 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 36. La unidad administradora proporcionará al Ejecutivo del Estado, 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 IV

De las Infracciones y Sanciones

Capítulo Único

Artículo 37. Constituyen infracciones a la presente Ley por parte de los entes y servidores públicos, según sea el caso:

- I. Difundir campañas de comunicación social violatorias 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 de los servidores públicos; y
- III. El incumplimiento de cualquiera de las disposiciones contenidas en esta Ley.

Artículo 38. Cuando autoridades estatales o municipales cometan alguna infracción prevista en esta Ley, se dará vista al superior jerárquico y, en su caso, a 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 proceda en los términos de las leyes aplicables.

T R A N S I T O R I O S

Primero. La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial del Estado.

Segundo. Los entes públicos contarán con un plazo de noventa días naturales a partir de la vigencia de esta Ley, para realizar las adecuaciones necesarias a su normatividad.

Tercero. La Coordinación General de Comunicación Social contará con un término de treinta días naturales para emitir los lineamientos y de noventa días naturales para integrar el padrón estatal de medios de comunicación.

Cuarto. Por única ocasión, se difiere el plazo a que se refiere el artículo 21 de la presente ley hasta treinta días naturales posteriores a la integración del padrón estatal de medios de comunicación.

Quinto. Las erogaciones que, en su caso, deban realizar los entes públicos con motivo de la entrada en vigor de la presente Ley deberán cubrirse con cargo a su presupuesto aprobado para el ejercicio fiscal 2019.

Sexto. El Decreto del Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado a partir del ejercicio fiscal del año 2020 preverá para cada ente público una partida especial que se destinará al gasto de comunicación social.

Séptimo. Se derogan las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en la presente ley.

F. DE E. (G.O. 21 DE MAYO DE 2019)

Dada en el salón de sesiones de la LXV Legislatura del Honorable Congreso del Estado, en la ciudad de Xalapa-Enríquez, Veracruz de Ignacio de la Llave, a los dieciséis días del mes de **mayo** del año dos mil diecinueve.

José Manuel Pozos Castro
Diputado Presidente
Rúbrica.

Jorge Moreno Salinas
Diputado Secretario
Rúbrica.

Por lo tanto, en atención a lo dispuesto por el artículo 49 fracción II de la Constitución Política del Estado, y en cumplimiento del oficio SG/00000280 de los diputados Presidente y Secretario de la Sexagésima Quinta Legislatura del Honorable Congreso del Estado, mando se publique y se le dé cumplimiento.

Residencia del Poder Ejecutivo Estatal, a los diecisiete días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

A t e n t a m e n t e
Cuitláhuac García Jiménez
Gobernador del Estado
Rúbrica.

folio 535