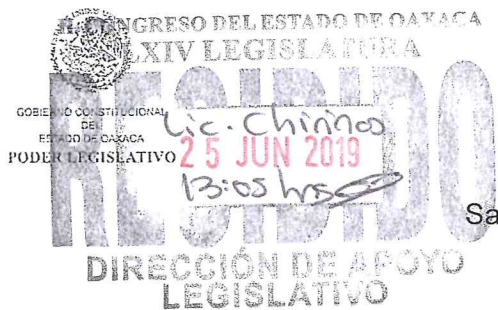




DIP. SAÚL CRUZ JIMÉNEZ

**"2019, AÑO POR LA ERRADICACIÓN DE LA
VIOLENCIA DE GÉNERO CONTRA LA MUJER"**

San Raymundo Jalpan, Oaxaca a 25 de junio de 2019



**DIP. GLORIA SÁNCHEZ LÓPEZ
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PERMANENTE
DEL H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA.
P R E S E N T E.**

DIP. SAÚL CRUZ JIMÉNEZ, integrante del Grupo Parlamentario del Partido del Trabajo en la Sexagésima Cuarta Legislatura del Estado Libre y Soberano de Oaxaca, con fundamento en lo establecido por los artículos 50, fracción I de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca; 104 fracción I de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de Oaxaca y 54 fracción I, 60 fracción II y 61 del Reglamento Interior del Congreso del Estado de Oaxaca, me permito someter a consideración de esta Asamblea, **LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL PARA EL ESTADO DE OAXACA.**

Lo anterior para que sirva incluirlo en el orden del día de la siguiente Sesión Ordinaria de este Honorable Congreso.

**ATENTAMENTE
"SUFRAGIO EFECTIVO NO REELECCIÓN
EL RESPETO AL DERECHO AJENO ES LA PAZ"**



**H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA
LXIV LEGISLATURA
DIP. SAÚL CRUZ JIMÉNEZ
DISTRITO X
SAN PEDRO Y SAN PABLO AYUTLA**

DIP. SAÚL CRUZ JIMÉNEZ

San Raymundo Jalpan, Oaxaca a 25 de junio de 2019.

**DIP. GLORIA SÁNCHEZ LÓPEZ
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PERMANENTE
DEL H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA.
P R E S E N T E.**

DIP. SAÚL CRUZ JIMÉNEZ, integrante del Grupo Parlamentario del Partido del Trabajo en la Sexagésima Cuarta Legislatura del Estado Libre y Soberano de Oaxaca, con fundamento en lo establecido por los artículos 50, fracción I de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca; 104 fracción I de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de Oaxaca y 54 fracción I, 60 fracción II y 61 del Reglamento Interior del Congreso del Estado de Oaxaca, me permito someter a consideración de esta Asamblea, **LA INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE EXPIDE LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL PARA EL ESTADO DE OAXACA.**

Basando la iniciativa que presento en la siguiente:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS:

En sesión de fecha quince de noviembre del año dos mil diecisiete, la Primera Sala de la Suprema Corte, a propuesta del Ministro Arturo Zaldívar, ordenó al Congreso de la Unión expedir una ley en la que se regule el gasto en publicidad oficial antes del 30 de abril de 2018, al momento de resolver el Amparo en Revisión 1359/2015, promovido por campaña global por la libertad de expresión a19, asociación civil (en lo subsecuente, Artículo 19).

Lo anterior a fin de dar cumplimiento a la reforma constitucional publicada el 10 de febrero de 2014, en la que se estableció que antes del 30 de abril de 2014, el Congreso de la Unión debía expedir la legislación en materia de publicidad oficial.

En lo total, el máximo Tribunal de Justicia de nuestro país, determino en el caso concreto, que todas las autoridades tienen la obligación de respetar la Constitución, de tal manera que cuando existe un mandato constitucional de expedir la legislación en materia de publicidad oficial, el Poder Legislativo no es libre para decidir no legislar respecto al mismo, pues dicha omisión, viola la libertad de expresión, de prensa y de información.

Este derecho, el de libertad de expresión, requiere de medios de comunicación libres, que transmitan a los ciudadanos todo tipo de opiniones, para lo cual, es necesario que cuenten con ingresos económicos suficientes. La ausencia de regulación en publicidad oficial propicia un ejercicio arbitrario del presupuesto en comunicación social, con lo que se restringe indirectamente la libertad de expresión; pues la publicidad oficial se traduce en relaciones financieras opacas y discrecionales entre gobiernos y medios en el país que propician la censura sutil y el desarrollo de redes de corrupción.

Así, el pasado once de mayo del año dos mil dieciocho, fue publicada en el Diario Oficial de la Federación la Ley General de Comunicación Social. Se trata de un ordenamiento legal que formalmente intenta responder a una exigencia desatendida durante años por las últimas legislaturas.

Desde 1997, cuando las bancadas del Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la LVII Legislatura, presentaron una iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social que a la postre fue rechazada, los problemas que intentaba atender han sido objeto de largas discusiones de parte de la clase política, la academia y las organizaciones de la sociedad civil.

La reforma política de 2007-2008 dio lugar a oportunidades para atender las lagunas existentes en la relación entre las entidades públicas y los medios de comunicación, pero apenas se lograron modificaciones al entonces Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) en particularidades como los tiempos y los espacios en que los titulares del Poder Ejecutivo pueden establecer comunicación con sus gobernados en el marco de sus informes de gobierno. Igualmente se reglamentó la incidencia de particulares en la compra de espacios de comunicación en procesos electorales, entre otros aspectos.

Otro intento incompleto, antecedente directo de la Ley General de Comunicación Social, fue la reforma en materia de Telecomunicaciones que se originó a partir del decreto constitucional que promulgó el presidente Enrique Peña Nieto el 11 de marzo de 2013. Este implicó un proceso legislativo que culminó con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión el 14 de julio de 2014, que a su vez derogó la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Telecomunicaciones. El nuevo ordenamiento legal arrojó avances significativos al explicitar los derechos de las audiencias y la obligatoriedad de los medios electrónicos de contar con un defensor que los resguarde.

Estableció diferencias claras en la naturaleza y el sentido de las concesiones en función de su uso y delimitó la participación de los particulares en la industria, de manera que fuera posible identificar actores preponderantes en el mercado y tomar medidas para contrarrestar relaciones de desigualdad.

Sin embargo, ni esta ley ni las que le antecedieron en la materia lograron atajar una práctica añeja: las relaciones clientelares entre la clase política y los dueños de los principales medios de comunicación, tanto en el ámbito federal como en los locales.

En noviembre de 2017 la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) había señalado omisiones sistemáticas y recurrentes en la materia. En ese sentido dio la razón a la asociación denominada Campaña Global por la Libertad de Expresión A19, Asociación Civil (Artículo 19), que promovió un amparo ante el incumplimiento del Congreso de la Unión de elaborar la ley reglamentaria del párrafo ocho del artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM). El séptimo resolutivo de la SCJN señaló que:

... el Congreso de la Unión cumpla con la obligación establecida en el artículo tercero transitorio del decreto de la reforma constitucional del 10 de febrero de 2014 y, en consecuencia, proceda a emitir una ley que regule el párrafo octavo del artículo 134 de la Constitución antes de que finalice el segundo periodo ordinario de sesiones de este último año de la LXIII Legislatura, es decir, antes del 30 de abril de 2018.

No solo el párrafo octavo del artículo 134 de la CPEUM alude a la materia proclive a regulación, sino también el séptimo.

Ambos se transcriben a continuación para ilustrar la problemática:

"Los servidores públicos de la Federación, las entidades federativas, los Municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en la equidad de la competencia entre los partidos políticos. La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público".

De esta manera los lineamientos generales de la comunicación social de las instancias gubernamentales quedaron asentados en la Carta Magna de nuestro país. La definición de sus criterios de aplicabilidad ha sido desatendida desde entonces, a pesar de establecerse fechas límite para ello.

En cuanto al ámbito local, esta iniciativa intenta responder también a lo que determina el artículo 137 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca, que dispone:

"Ningún pago podrá hacerse que no esté comprendido en el presupuesto respectivo o determinado por la ley.

Los recursos económicos de que disponga el Gobierno Estatal y los Municipios, así como sus respectivas Administraciones Públicas Paraestatales, se administrarán con austeridad, planeación, eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez para satisfacer los objetivos a los que estén destinados.

Las adquisiciones, arrendamientos y enajenaciones de todo tipo de bienes, prestación de servicio de cualquier naturaleza y la contratación de obra que realicen se adjudicarán o llevarán a cabo a través de licitaciones mediante convocatoria pública para que libremente se presenten proposiciones solventes en sobre cerrado, que será abierto públicamente a fin de asegurar al Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes o por administración directa en los términos de la ley respectiva.

Cuando las licitaciones a que hace referencia el párrafo anterior no sean idóneas para asegurar dichas condiciones, las leyes establecerán las bases, procedimientos, reglas,

requisitos y demás elementos para acreditar la eficiencia, eficacia, economía, transparencia, honradez e imparcialidad que aseguren las mejores condiciones para el Estado.

El manejo de recursos económicos estatales y municipales se sujetarán a las bases de este Artículo.

Los servidores públicos, serán responsables del cumplimiento de ésta en los términos de la ley reglamentaria respectiva.

Los resultados de la ejecución de los programas y del ejercicio de los recursos públicos a que se refiere el párrafo segundo de este artículo, en el ámbito estatal serán evaluados por la instancia técnica que se constituya, teniendo a su cargo la evaluación del desempeño institucional por sí mismo o a través de la contratación de terceros, bajo principios de independencia, imparcialidad y transparencia.

El titular de la instancia técnica será nombrado en términos de la Ley reglamentaria.

El resultado de las evaluaciones del desempeño institucional se deberá considerar en el proceso de programación y presupuestación de los recursos públicos del Estado, a fin de propiciar que los mismos se asignen tomando en cuenta los resultados alcanzados.

La planeación para el desarrollo estatal facilitará la programación del gasto público con base en objetivos y metas; claros y cuantificables, que permitan evaluar adecuadamente su cumplimiento, a fin de conocer los resultados obtenidos.

La Ley preverá la coordinación necesaria entre la instancia técnica, la Secretaría de Finanzas, la Secretaría de Administración y la Coordinación General del Comité Estatal de Planeación para el Desarrollo de Oaxaca, responsables de integrar el Proyecto de Presupuesto de Egresos del Estado para cada ejercicio fiscal, a fin de dar cumplimiento a lo previsto en este artículo y emitir las disposiciones administrativas correspondientes.

Por lo que respecta a los Municipios del Estado, éstos serán evaluados por el Órgano Superior de Fiscalización del Estado de Oaxaca.

Los servidores públicos del Estado y de los municipios, tienen en todo tiempo la obligación de aplicar con imparcialidad los recursos públicos que están bajo su responsabilidad, sin influir en equidad de la competencia entre los partidos políticos.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos, o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.

Las leyes, en sus respectivos ámbitos de aplicación, garantizarán el estricto cumplimiento de lo previsto en los dos párrafos anteriores, incluyendo el régimen de sanciones a que haya lugar.



Por su parte, el artículo 19 fracción I de la Ley Estatal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria establece que en caso de que durante el ejercicio fiscal disminuyan los ingresos previstos en la ley de ingresos, el Ejecutivo Estatal, por conducto de la Secretaría, a efecto de cumplir con el principio de sostenibilidad del balance presupuestario de recursos disponibles, deberá aplicar ajustes al presupuesto de egresos en los rubros de gasto en comunicación social;

El artículo 33 de la ley antes mencionada, señala de igual forma que la programación y el ejercicio de recursos destinados a comunicación social de las dependencias y entidades se autorizarán por la Coordinación General de Comunicación Social en los términos de su competencia y disposiciones generales que para tal efecto emita.

Es patente que los ordenamientos legales, tanto en el ámbito local como en el federal, exigen políticas claras y funcionales para regular la comunicación social y la publicidad oficial, de manera que privilegie el interés público por encima de intereses políticos o económicos de las partes involucradas. Sin embargo, la interacción entre las partes ha desestimado las necesidades de la sociedad civil, razón de ser ulterior de los otros dos actores.

La participación activa de la sociedad civil en los asuntos del ágora pública es el pilar fundamental de la vida democrática en cualquier grupo social. Por ello es indispensable la existencia de mecanismos de comunicación entre los miembros de una comunidad y su clase gobernante. Los vasos comunicantes entre la sociedad civil y la clase política pueden ser directos en la medida en que se definen mecanismos para ello, pero también pueden valerse de las instituciones productoras de comunicación social, entre las que destacan los medios masivos de comunicación.

El interés público debe ser el principio fundamental que regule la relación entre gobernantes y gobernados, tanto cuando esa relación está mediada por los medios como cuando no lo está. El cumplimiento de ese interés público puede medirse en función del conocimiento que tienen los individuos de los asuntos del quehacer social y político de su comunidad.

En palabras concisas, una sociedad bien informada está en mejores condiciones para interesarse y participar en la toma de decisiones políticas que repercuten en su calidad de vida.

Los sistemas de medios a lo largo de los años han caído con frecuencia en prácticas que en vez de fomentar el desarrollo democrático, cultivan relaciones de codependencia política o económica entre ellos y la clase gobernante. Manifestaciones de este tipo se observan, por ejemplo, en los sistemas estatales de radio y televisión, que a menudo se convierten en meras vocerías del Ejecutivo local en lugar de ser herramientas de información y difusión de la cultura de una sociedad.

La Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión (CORTV) no ha escapado a esa lógica en los años recientes, lo que hace necesaria una normatividad que refuerce su razón de ser y su autonomía.

Otro problema a cuya solución pretende abonar la presente iniciativa, es el gasto desmedido en publicidad oficial, que se ha salido de los controles presupuestales, pese a los ordenamientos legales antes mencionados en los que se regula de manera parcial, la aplicación del gasto público para dicho rubro.

Desde 2011 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos identificó ese problema como un obstáculo para el derecho a la información en todo el continente. Por ello elaboró un documento basado en los ocho principios que se enlistan a continuación:

1. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas
2. Objetivos legítimos de la publicidad oficial
3. Criterios de distribución de la pauta estatal
4. Planificación adecuada
5. Mecanismos de contratación
6. Transparencia y acceso a la información
7. Control externo de la asignación publicitaria
8. Pluralismo informativo y publicidad oficial

Los términos de la presente iniciativa procuran atender estos ocho principios para definir mecanismos que abatan la discrecionalidad y el derroche de recursos públicos en la materia, y sobre todo, evitar la difusión de la imagen de los políticos a costa del erario público.

Al respecto conviene referir los datos recabados por el Centro de Análisis e Investigación Fundar, cuyo informe titulado Contar "lo bueno" cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del gobierno federal de 2013 a 2016, da cuenta de que el gobierno federal erogó \$36,261,322,503.83 en materia de publicidad en tan solo cuatro años.

Las tendencias alcistas que identifica esta investigación permiten anticipar que al término de su sexenio, Enrique Peña Nieto habrá gastado no menos de 60 mil millones de pesos tan solo en propaganda oficial, sin mecanismos claros que permitan evaluar la pertinencia ni la eficiencia de estos desembolsos.

Algo similar ocurre con los gobiernos estatales y municipales. La administración encabezada por el actual Gobernador del estado, Maestro Alejandro Murat Hinojosa, de acuerdo al presupuesto ciudadano del año 2019, ha destinado \$235,574,615.63 al rubro servicios de comunicación y medios.

La Coordinación de Comunicación Social y Vocería del Gobierno del Estado de Oaxaca reporta un presupuesto de 159 millones de pesos destinados al programa 178, Difusión de Acciones, Programas y Políticas Gubernamentales, y 15 millones destinados a servicios de creación y difusión por internet, de acuerdo a información disponible hasta el día dieciocho de junio del año 2019, en su portal de transparencia <http://www.comunicacionsocial.oaxaca.gob.mx/cumplimiento-obligaciones-lgtaip/>, así

como en términos de lo dispuesto en el Programa Anual de Comunicación Social consultable en el link <http://www.comunicacionsocial.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2019/04/ficha-del-programa.pdf>

Continuando con el análisis de la información proporcionada por la Coordinación de Comunicación Social a través de su página de internet, se reportan más de 80 empresas de comunicación beneficiadas con adjudicaciones directas por calidad en el servicio prestado, es decir, justifican la asignación discrecional de los recursos públicos destinados para este rubro.

En este mismo sentido, en días recientes, medios de comunicación han reportado que el Gobierno del Estado destina poco más de 300 mil pesos al día, únicamente para la difusión de actividades gubernamentales, bajo el argumento de que dicho gasto se encuentra justificado al tratarse de la difusión de programas y acciones en materia de protección civil, seguridad pública y salud.

Las necesidades del gobierno estatal en este ámbito pueden resolverse con un presupuesto significativamente menor, lo que además desalentaría relaciones de clientelismo con los medios de comunicación, los cuales a su vez no comprometerían su independencia editorial por cuestiones económicas.

En ese sentido esta propuesta establece como límite para el gasto en comunicación social el equivalente a 0.1% del total del presupuesto anual del estado, tomando en consideración que el presupuesto asignado para este rubro por lo que hace al ejercicio fiscal 2019 es de \$235,574,615.63, que es el equivalente al 0.33% del presupuesto que corresponde para este año a nuestra entidad que asciende a la cantidad de \$69,786,574,928.00, lo que se traduce en una reducción de más del 300%.

Las relaciones entre los propietarios de los medios y la clase política históricamente han operado en detrimento del derecho a la información de la ciudadanía. Esta se acerca a los contenidos de medios que eluden la crítica o el profesionalismo periodístico en su afán de sostener relaciones con las instituciones públicas maliciosamente mediadas por el flujo de dinero. Este es precisamente el tipo de prácticas que debió regular la Ley General de Comunicación Social en el ámbito federal, y que demanda igualmente una normatividad específica para las necesidades de nuestra entidad.

La presente iniciativa intenta responder no solo a esta realidad, sino al artículo tercero transitorio de la referida Ley General, que establece que "El Congreso de la Unión, los Congresos Locales y la Asamblea Legislativa 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."

Para desalentar la discrecionalidad en el gasto en publicidad oficial, se propone la creación de un Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Publicidad Oficial. Sus integrantes serán expertos en las materias que atraviesan esta dinámica,



emanados de la academia, el periodismo y las organizaciones de la sociedad civil. Esta instancia tendría atribuciones para emitir opiniones vinculantes sobre las proporciones y las condiciones de las asignaciones presupuestales por parte de los sujetos obligados. También delimita el tipo de mensajes que podrán considerarse publicidad oficial, en el afán de evitar que la comunicación social sea aprovechada para la promoción simulada de individuos, partidos políticos o campañas específicas.

En sintonía con las sugerencias de las organizaciones nacionales e internacionales relacionadas con el derecho a la información, esta iniciativa establece como requisito para los medios interesados en recibir partidas sobre publicidad oficial la obligación de contar con un defensor de sus audiencias o de sus lectores, según sea el caso, así como de mecanismos explícitos para garantizar el derecho de réplica a quien se lo solicite.

Para una administración eficiente de las relaciones entre los medios y las instancias públicas, propone la creación de un Padrón Estatal de Medios equivalente al que opera a nivel federal. Su correcta implementación permitirá evitar el uso de empresas fantasma en el marco de la adjudicación de partidas presupuestales.

Con estas medidas se intenta fomentar la transparencia en el ejercicio de este rubro delicado del gasto público.

LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL PARA EL ESTADO DE OAXACA

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 Oaxaca y reglamentaria del párrafo décimo cuarto del artículo 137 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca, relativo a la propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social.

Artículo 2. La presente ley tiene por objeto regular la planeación, organización, coordinación, asignación, contratación y control de espacios publicitarios destinados a las campañas de comunicación social y contenidos de publicidad oficial que por cualquier modalidad de comunicación realicen los sujetos obligados, a fin de garantizar que el gasto destinado para tales efectos cumpla con los principios de eficacia, eficiencia, y racionalidad presupuestaria, transparencia y honradez, interés y utilidad públicos, equidad y pluralidad de medios y no discriminación, a la vez que respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

Es también objeto de esta ley regular la programación, ejercicio, evaluación y distribución de los recursos presupuestales destinados al gasto en publicidad oficial de los sujetos

obligados, reglamentar el uso en publicidad oficial y disponer de un régimen de sanciones aplicables al incumplimiento de las disposiciones legales en la materia.

Artículo 3. Son sujetos obligados al cumplimiento de lo dispuesto en esta Ley:

I. El Poder Ejecutivo del Estado;

II. El Poder Judicial del Estado;

III. El Poder Legislativo del Estado, así como sus integrantes tanto en lo individual como en grupos parlamentarios, comisiones legislativas o cualquier otra forma de agrupación;

IV. Los municipios del Estado y sus dependencias;

V. Las entidades de la Administración Pública paraestatal o paramunicipal;

VI. Los organismos públicos autónomos y descentralizados del Estado;

VII. La Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión; y

VIII. Todas aquellas personas físicas o morales de carácter privado o social a las que se asignen recursos públicos en el rubro de comunicación social y publicidad oficial.

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;

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 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 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: Aquél que rinden el Titular del Poder Ejecutivo del Estado, el Titular del Poder Judicial y los órganos que lo integran, las y los diputados, los titulares de los órganos constitucionales autónomos y los Presidentes Municipales, en términos de lo dispuesto por la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Oaxaca o las leyes secundarias que correspondan;

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



VII. Padrón Estatal: El Padrón Estatal de Medios de Comunicación

VII. 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;

IX. Recursos presupuestarios: Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el decreto de presupuesto de egresos del estado de Oaxaca para el ejercicio fiscal que corresponda;

X. Secretaría Administradora: La Coordinación de Comunicación Social y Vocería del Estado de Oaxaca, así como las áreas o unidades administrativas con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los Entes Públicos;

X. Sistema Público: En singular o plural, se refiere al Sistema que es administrado por las Secretarías responsables del control interno del poder ejecutivo, así como las autoridades que determinen el resto de los 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;

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. Equidad y pluralidad de medios, la publicidad oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación, respetando su pluralidad, a través de criterios equitativos debiendo fomentar la permanencia de una diversidad de medios informativos que contribuyan a la generación de una ciudadanía informada e interesada en la vida pública. Su asignación no debe afectar la independencia de los medios de comunicación ni de sus trabajadores y colaboradores, el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones económicas, ideológicas, políticas o partidarias;

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. Libertad de expresión. Salvaguarda y fomenta el ejercicio de la libre manifestación de las ideas y de la libertad de difundir opiniones e información a través de cualquier medio, por lo cual su difusión se asigna mediante criterios de equidad y respeto a la pluralidad, proscribiendo cualquier acción de los entes públicos que implique el beneficio o la censura

indirecta de algún medio de comunicación, fundada en motivos políticos, personales o ideológicos, garantizando el derecho al acceso a la información.

VII. 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. Interés y utilidad públicos. Difundir información de interés general que resulte necesaria, oportuna y de utilidad pública para la sociedad, sin perseguir fin distinto al de lograr el bienestar común y el derecho a la información de la comunidad;

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

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

X. No discriminación. Promueve el derecho a recibir un trato igual, sin importar razones de nacimiento, género, origen étnico o racial, religión, preferencia sexual o cualquier otro similar,

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

XII. Veracidad de la información que se difunde, y

XIII. 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 demás disposiciones aplicables en la materia;

Adicionalmente, el ejercicio del gasto público en materia de comunicación social deberá atender al fomento del acceso ciudadano a la información y respetar la diversidad multiétnica, pluricultural y multilingüe del Estado.

La secretaría 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. A falta de disposición expresa en esta Ley, se aplicarán supletoriamente la Ley de Procedimientos y Justicia Administrativa para el Estado de Oaxaca, la Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales del Estado de Oaxaca, la Ley de Responsabilidades Administrativas del Estado y Municipios de Oaxaca, Ley de Adquisiciones, Enajenaciones, Arrendamientos, Prestación de Servicios y Administración de Bienes Muebles e Inmuebles del Estado de Oaxaca, la Ley de Fiscalización Superior y Rendición de Cuentas para el Estado de Oaxaca y la Ley de Transparencia.

Los Medios de Comunicación tienen garantizado el pleno 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. Esta ley es aplicable a cualquier campaña de comunicación social pagada con recursos públicos, que sea transmitida en el territorio del Estado.

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

Artículo 8. Son objetivos de la presente Ley:

I. Garantizar el derecho a la información, la libertad de expresión y el ejercicio de los derechos humanos mediante el uso de la publicidad oficial para comunicar, a través de los medios de comunicación masiva, los servicios que se prestan y las políticas públicas que se impulsan;

II. Garantizar la transparencia en el ejercicio de los recursos públicos para la contratación de servicios de comunicación en prensa escrita, radio, televisión y cualquier otro medio de comunicación,

III. Asegurar que las pautas publicitarias lleguen eficazmente al público;

IV. Vigilar el respeto a los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos correspondientes;

V. Evitar que la publicidad oficial se convierta en un instrumento para censurar, castigar o premiar a medios de comunicación por sus líneas editoriales.

TÍTULO II DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD DE LOS ENTES PÚBLICOS

CAPÍTULO I DE LAS REGLAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 9. Es un objetivo legítimo de los sujetos obligados, utilizar la comunicación social o publicidad oficial para comunicar e informar a través de los medios de comunicación sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de la población.

Artículo 10. El contenido de las campañas de comunicación social y la publicidad oficial únicamente versará sobre:

I. La ejecución de obras de infraestructura, la prestación de servicios públicos y el desarrollo de programas económicos, sociales y culturales así como aspectos relevantes de las políticas públicas, el funcionamiento de las instituciones y las condiciones de acceso y uso de los espacios y bienes de dominio público;

II. Información que afecte directamente a la ciudadanía, relacionada con:

- a) Sus derechos y obligaciones;
- b) El acceso a servicios públicos y programas gubernamentales;
- c) La prevención y medidas extraordinarias ante fenómenos naturales o de salud pública que pongan en riesgo la integridad, la salud o la seguridad de las personas;
- d) La historia, el patrimonio cultural y natural del estado o de nuestro país; y
- e) Los valores y principios constitucionales.

III. Informar de las funciones, políticas públicas, programas y servicios de los sujetos obligados; y

IV. Difundir las políticas públicas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos que afectan la vida de los ciudadanos.

V. Cumplir con las obligaciones que en materia electoral establezca la legislación aplicable;

Artículo 11. No se podrán difundir campañas de comunicación social ni publicidad oficial, en cuyos contenidos:

- I. Aparezcan de manera personalizada o indirecta, nombres, cargos, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 16 del presente ordenamiento;
- II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;
- III. Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios a la ley, y;
- IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

Artículo 12. La comunicación social y publicidad oficial 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, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social en términos de lo dispuesto por la presente ley.

Artículo 13. La comunicación social y la publicidad oficial que difunda programas que otorguen subsidios o beneficios directos a la población deberá incluir sin excepción alguna, de manera clara, visible y 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 37 de la Ley de Desarrollo Social para el Estado de Oaxaca.

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

Artículo 14. Las campañas de comunicación social y la publicidad oficial deberán transmitirse en versiones y formatos accesibles para personas con capacidades diferentes, atendiendo a las características propias de cada medio de comunicación.

Tratándose de campañas transmitidas en televisión y medios audiovisuales, sin excepción se empleará la Lengua de Señas Mexicanas por medio de un intérprete, el subtítulo, así como textos o tecnologías que permitan el acceso a los contenidos de comunicación social a las personas con discapacidad auditiva.

En las comunidades indígenas y afromexicanas, las campañas de comunicación social y publicidad oficial deberán difundirse en la lengua o las lenguas indígenas 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 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 cinco 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 secretaría 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, precisando de manera puntual los entes públicos que participen en la coemisión de campaña.

Para lo anterior, la secretaría 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 17. 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.

Artículo 18. Los sujetos obligados, reservarán el diez por ciento del total del presupuesto que les fuera asignado para el rubro de comunicación social y publicidad oficial, para eventos que por su naturaleza no pueden ser previstos en el Presupuesto de Egresos del Estado y que requieran de un mensaje extraordinario.

Artículo 19. El presupuesto asignado por concepto de gastos de publicidad oficial, no podrá exceder del 0.1 por ciento del presupuesto de egresos aprobado por el Poder Legislativo en el ejercicio fiscal que corresponda.

La ejecución de modificaciones presupuestales que consistan en la ampliación o traspaso de recursos al gasto correspondiente a publicidad oficial no podrán exceder del treinta por ciento del presupuesto asignado al sujeto obligado para estos rubros.

Artículo 20. Ningún medio de comunicación podrá recibir más del quince por ciento de la inversión anual en publicidad oficial. Queda prohibido que un medio de comunicación sea adjudicatario de un porcentaje mayor al treinta por ciento de la totalidad de la pauta oficial prevista para una campaña particular.

En el caso de que del Padrón Estatal se desprenda que en un municipio existen menos de tres medios de comunicación, la secretaría emitirá un dictamen fundado y motivado para asignar un porcentaje mayor a los mencionados en el presente artículo.

Artículo 21. Para garantizar la equidad, ningún medio de comunicación que reúna características análogas a las de otros medios que accedan a la pauta oficial, deberá ser excluido de una contratación sin existir causa justificada.

Artículo 22. Se prohíbe la asignación y contratación de publicidad oficial a medios de comunicación cuyos titulares fuesen servidores públicos de cualquiera de los sujetos obligados considerados en la presente ley.

Los medios de comunicación que por causas justificables establecidas en esta ley o en cualquier otra aplicable a la materia, y cuyos titulares fuesen cónyuge, pariente en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el cuarto grado de servidores públicos que tengan interés en la asignación y contratación de publicidad oficial, para efectos de asignación de publicidad oficial deberán acreditar lo siguiente:

- I. Presentar su declaración de intereses, la cual será pública y se incluirá en el Padrón Estatal;
- II. Contar con una antigüedad superior a seis años a la fecha del inicio del cargo del servidor público con el que tenga relación; y

III. Haber celebrado, con anterioridad al nombramiento del servidor público con quien tenga relación, por lo menos dos contratos de publicidad oficial con el sujeto obligado con quien pretenda contratar.

CAPÍTULO III

DE LOS CRITERIOS DE ASIGNACIÓN Y CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 23. La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará considerando los parámetros de cobertura geográfica y formato del medio, tarifas, circulación, rating y métricas de usuarios web, así como el público objetivo, con el propósito de garantizar el acceso y la difusión de la información, de acuerdo al propósito y características de cada campaña.

Artículo 24. La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará conforme a los objetivos de utilidad pública de las campañas anuales de comunicación social así como de promoción y publicidad.

Artículo 25. En la asignación y contratación de espacios publicitarios, los sujetos obligados deberán privilegiar su ejecución a través de Medios Públicos y redes sociales institucionales.

Tratándose de redes sociales personales de las y los funcionarios públicos de los sujetos obligados, la difusión de publicidad oficial y campañas de comunicación social deberá sujetarse a lo establecido en la presente ley, sin poder difundir a título personal o a través de su imagen personal, los logros institucionales de los entes públicos.

CAPÍTULO IV

DE LOS REQUISITOS PARA LA ASIGNACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 26. La asignación y contratación de espacios publicitarios se realizará únicamente en aquellos medios de comunicación masiva que cumplan con los siguientes requisitos:

- I.** Estar registrados previamente en el Padrón Estatal;
- II.** Tener un código de ética, así como mecanismos claros para su cumplimiento;
- III.** Contar con un defensor del lector o un defensor de las audiencias, según sea el caso;
- IV.** Poseer un mecanismo para garantizar el derecho de réplica;

CAPÍTULO V

DE LA DIFUSIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES

Artículo 27. Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales, y hasta la conclusión de la respectiva jornada electoral, 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 de seguridad pública, 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 VI

De la Estrategia, Programa Anual y Campañas de Comunicación Social

Artículo 28. La secretaría 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 la presente ley.

Artículo 29. 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 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 30. Los Entes Públicos deberán elaborar un programa anual de comunicación social, que comprenderá el conjunto de campañas de comunicación social y publicidad oficial 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 31. 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 secretaría administradora.

Artículo 32. Los entes públicos elaborarán el programa anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas y publicidad oficial, 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 y publicidad oficial 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. Se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas; y

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

Artículo 33. Las dependencias y entidades remitirán sus propuestas de estrategias, programas anuales y respectivas campañas de comunicación social a la secretaría administradora, observando los lineamientos que ésta emita y en apego a lo dispuesto por la presente ley.

Artículo 34. La secretaría 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 35. Una vez autorizada la estrategia y el programa anual y de acuerdo a las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar, ante la secretaría administradora, la solicitud de autorización por cada campaña y publicidad oficial registrada en el programa.

Salvo los mensajes extraordinarios previstos en el capítulo VII de esta ley, la secretaría 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 36. 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 VII DEL MENSAJE EXTRAORDINARIO

Artículo 37. 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 VIII DE LA VIGILANCIA Y CONTROL DE LA CONTRATACIÓN DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 38. 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 39. La Secretaría de Finanzas y la Secretaría de la Contraloría y transparencia Gubernamental 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.

CAPÍTULO IX DEL PADRÓN ESTATAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Artículo 40. 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 será difundida por los medios institucionales correspondientes en atención al principio de transparencia y máxima publicidad.

Artículo 41. 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 42. La Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno 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 43. La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social se realizará a través del Órgano de Fiscalización Superior del Estado, en términos de la legislación aplicable para tales efectos.

CAPÍTULO II DE LOS INFORMES

Artículo 44. 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 45. 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 y publicidad oficial;
- II. Proveedores;
- III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y
- IV. Pago realizado a los medios de comunicación.

Artículo 46. La secretaría 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 47. 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 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 48. 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.

TÍTULO V DEL CONSEJO CONSULTIVO CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 49. Se conformará un Consejo Consultivo para la Evaluación y Seguimiento de la Comunicación Social y Publicidad Oficial, que trabajará en colaboración con la Secretaría Administradora de cada sujeto obligado o el área equivalente, como un órgano plural de representación social, conformado por cinco personas, quienes deberán contar con un amplio y reconocido prestigio profesional en el campo de los medios de comunicación y/o la transparencia. Las y los consejeros durarán en su cargo dos años y podrán ser reelegidos por un período más.

El cargo es a título honorífico y no genera relación laboral alguna. Su actuación y participación es de carácter personal, por lo tanto, es intransferible; las instituciones que los hayan propuesto no ejercerán a través de ellos representación alguna.

Las y los consejeros elegirán de entre ellos a quien deba fungir como titular de la Presidencia del Consejo, quien durará en su encargo un año y representará al Consejo.

Artículo 50. El Comité de Participación Ciudadana del Sistema Estatal de Combate a la Corrupción emitirá convocatoria pública a instituciones académicas, organizaciones sociales de comprobada trayectoria cuyas actividades y objetivos profesionales se relacionen principalmente con la comunicación social y la transparencia, para recibir propuestas de candidatos y candidatas para la designación de las y los Consejeros.

Además de la comprobada trayectoria y reconocido prestigio, las y los candidatos o su cónyuge y parientes en línea recta sin limitación de grado y en la colateral por consanguinidad y afinidad hasta el segundo grado o socios comerciales, no podrán tener vinculación laboral con servidores públicos que laboren en los sujetos obligados.

El Comité de Participación Ciudadana del Sistema Estatal de Combate a la Corrupción, podrá nombrar un comité especial de evaluación de las y los candidatos a fin de seleccionar a las y los consejeros, para lo cual este Comité Especial deberá emitir un razonamiento en donde funde y motive su designación.

La Secretaría Administradora del Ejecutivo proporcionará el apoyo administrativo y logístico necesario para que el Consejo pueda desarrollar sus funciones.

Artículo 51. El Consejo tendrá las siguientes facultades:

I. Sesionar por lo menos una vez cada trimestre, aprobando sus decisiones por mayoría de votos;



II. Observar y emitir recomendaciones respecto de la auditoría anual practicada a cada sujeto obligado;

III. Emitir un informe público sobre el resultado de las acciones y recomendaciones derivadas de la fiscalización que realice Órgano Superior de Fiscalización del Estado a los sujetos obligados y de los trabajos desarrollados durante el ejercicio inmediato anterior dentro de los sesenta días siguientes a que sean hechas públicas;

IV. Presentar denuncias sobre violaciones a la presente Ley ante la autoridad correspondiente;

V. Proponer a los sujetos obligados mecanismos complementarios a los señalados por este ordenamiento para erradicar cualquier tipo de condicionamiento a la libertad de expresión por medio de la publicidad oficial.

Artículo 52. Las recomendaciones que emita el Consejo a los sujetos obligados, serán públicas, vinculantes, de carácter institucional y estarán enfocadas al fortalecimiento de los procesos, mecanismos, organización, normas, así como acciones u omisiones que deriven del informe anual que presente. Las recomendaciones deberán ser aprobadas por la mayoría de las y los miembros del Consejo.

Artículo 53. Las recomendaciones deberán recibir respuesta fundada y motivada por parte de las autoridades a las que se dirijan, en un término que no exceda los quince días naturales a partir de su recepción. Se deberá informar las acciones concretas que se tomarán para darles cumplimiento. Toda la información relacionada con la emisión, aceptación, cumplimiento y supervisión de las recomendaciones deberá estar contemplada en los informes anuales del Consejo.

Artículo 54. En caso que el Consejo considere que las medidas de atención a la recomendación no están justificadas con suficiencia, que el sujeto obligado destinatario no realizó las acciones necesarias para su debida implementación o cuando este sea omiso en los informes a que se refieren los artículos anteriores, podrá solicitar a dicho sujeto obligado la información que considere relevante. La falta de información u omisión de entrega de la misma por parte de los sujetos obligados será causa de responsabilidad administrativa en términos de la Ley General de Responsabilidades Administrativas y la Ley de Responsabilidades Políticas y Administrativas del Estado de Jalisco.

Artículo 55. El Consejo Consultivo podrá solicitar a la Unidad administradora de cada sujeto obligado, tratándose de contenidos, la suspensión de publicidad oficial que viole las disposiciones establecidas en la presente ley.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Oaxaca.

SEGUNDO. Se establece un plazo de sesenta días hábiles contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto para que quede debidamente integrado el Consejo al que se refiere el Título V de esta Ley.

TERCERO.- Los sujetos obligados deberán realizar las adecuaciones legales y reglamentarias necesarias, con el objeto de armonizar el orden jurídico estatal con la presente Ley, contando con un plazo de seis meses a partir de la entrada en vigor de este Decreto.

CUARTO.- Quedan sin efectos las disposiciones legales que contravengan o se opongan a lo preceptuado en el presente Decreto.

San Raymundo Jalpan, Oaxaca a 25 de junio de 2019.

ATENTAMENTE
"SUFRAGIO EFECTIVO NO REELECCIÓN
EL RESPETO AL DERECHO AJENO ES LA PAZ"


H. CONGRESO DEL ESTADO DE OAXACA
LXIV LEGISLATURA
DIP. SAÚL CRUZ JIMÉNEZ
DISTRITO X
PEDRO Y SAN PABLO AYUTLA

DIP. SAÚL CRUZ JIMÉNEZ