



GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO



HONORABLE PLENO LEGISLATIVO:

Las y los Diputados, integrantes del **GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL** de la 65 Legislatura Constitucional del Congreso del Estado Libre y Soberano de Tamaulipas, con fundamento en los artículos 64, fracción I, de la Constitución Política local; 67 párrafo 1 inciso e) y 93 numerales 1, 2 y 3, inciso b) de la Ley sobre la Organización y Funcionamiento Internos del Congreso del Estado Libre y Soberano de Tamaulipas, comparecemos ante este cuerpo colegiado para promover **INICIATIVA DE DECRETO**.

#### OBJETO DE LA INICIATIVA

La presente acción legislativa tiene por objeto expedir la Ley de Comunicación Social para el Estado de Tamaulipas, reglamentaria del párrafo octavo del artículo 161 de la Constitución Política del Estado de Tamaulipas, a fin de regular todo lo relacionado a la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social.

#### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La comunicación es un mecanismo fundamental para la materialización de derechos como la libre expresión y el acceso a información veraz y diversa en una sociedad democrática; no obstante, históricamente, la comunicación social de las instituciones públicas ha sido manejada de manera tendenciosa y usada indiscriminadamente como un mecanismo de promoción política por diferentes actores, lo que ha generado desigualdades y graves amenazas a la democracia.

En este sentido, la presente iniciativa tiene por objeto expedir la Ley de Comunicación Social y, de esta manera, establecer un marco legal que garantice el ejercicio pleno de la libertad de expresión y promueva el pluralismo, la diversidad y la calidad en los medios de comunicación sin provocar afectaciones a la vida democrática.



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS**  
**PODER LEGISLATIVO**

Para tal efecto, la iniciativa de Ley que nos ocupa establece, entre otras cosas, medidas para evitar la concentración de los medios de comunicación, la transparencia en la propiedad y los procesos de selección de contenidos, así como la creación de un organismo regulador que supervise el cumplimiento de los estándares éticos y garantice la protección de los derechos humanos.

En definitiva, la expedición de esta Ley de Comunicación Social será un paso importante hacia una sociedad tamaulipeca más justa e informada, donde la libertad de expresión y el acceso a la información sean una realidad para todas y todos los tamaulipecos.

De esta manera se dará cumplimiento con lo establecido en la Constitución Política Local, particularmente a lo establecido en árrafo octavo del artículo 161; estableciendo los mecanismos para que las autoridades administren con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez los recursos públicos a fin de generar un ahorro y propiciar un mejor uso y destino de las contribuciones de todos los tamaulipecos, de orientarlos en acciones verdaderamente relevantes y necesarias como, por ejemplo, la atención de las personas en situación de vulnerabilidad, mejorar los servicios básicos de salud y seguridad.

Así también se garantizará que de ninguna manera se aprovechen técnicas de imagen institucional para beneficiar a ciertos servidores públicos o partidos políticos, ni que se utilicen los colores partidistas en obras o instalaciones públicas bajo el pretexto de "*embellecerlas*", cuando en realidad se busca obtener ventajas políticas.

Un claro ejemplo de lo anterior, lo podemos observar cada cambio de administración, donde es evidente el gran gasto destinado a personalizar con la identidad visual de la nueva administración, establecer sus características y estilos, y posicionar la imagen de los gobernantes e incluso del partido político al que pertenecen. Para lograrlo se utilizan colores, eslógans, imágenes, logotipos, mensajes, entre otros recursos, sin escatimar en el uso de los recursos públicos disponibles.



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

Dicho de otra manera, cada cambio de administración ya sea Estatal o Municipal, se destinan una gran cantidad de recursos para cambiar la identidad institucional que, en muchas ocasiones, más que identidad institucional, son completas campañas de difusión de imagen de figuras políticas.

Quienes suscribimos la presente iniciativa estamos plenamente convencidos de que resulta necesario legislar para regular el área de comunicación social de los entes públicos, para con ello, generar más certeza de la información que se da a conocer y evitar que esta sea utilizada como un instrumento para hacer política.

Habiendo expuesto los motivos de la presente iniciativa, así como los fundamentos jurídicos y detalles que la justifican, sometemos a la consideración de ustedes el siguiente proyecto de:

**DECRETO MEDIANTE EL CUAL SE EXPIDE LA LEY DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL PARA EL ESTADO DE TAMAULIPAS.**

**ÚNICO.-** Se expide la Ley de Comunicación Social para el Estado de Tamaulipas, en los siguientes términos:

**LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA EL ESTADO DE TAMAULIPAS**

**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 Tamaulipas y reglamentaria del párrafo octavo del artículo 161 de la Constitución Política del Estado de Tamaulipas, relativo a la propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social.



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**Artículo 2.-** La presente Ley tiene por objeto establecer las normas a 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, y 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 a los que la Constitución Política del Estado de Tamaulipas dota de autonomía, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro Ente Público de los tres órdenes de gobierno.

**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. 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. 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;





**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**V. Imagen institucional:** Parte de la comunicación social, que comprende el conjunto de elementos visuales aplicados en cualquier formato, tales como colores, emblemas, símbolos, signos, logotipos, composiciones gráficas, tipografías, eslóganes y demás elementos con los que los Entes Públicos se identifican y distinguen, o con los que identifican y distinguen sus programas, acciones o logros de gobierno;

**VI. Informe anual de labores o de gestión:** Aquel a que se refieren los artículos 91 fracción XXXIII de la Constitución Política del Estado; 20 fracción XIII de la Ley Orgánica del Poder Judicial del Estado; 43 inciso b) de la Ley sobre la Organización y Funcionamiento Interno del Congreso del Estado y 49 fracción XXXIX de Código Municipal para el Estado de Tamaulipas;

**VII. 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;

**VIII. Padrón:** El Padrón Estatal de Medios de Comunicación;

**IX. 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;

**X. Recursos presupuestarios:** Presupuesto autorizado para gasto en materia de comunicación social para el Ente Público de conformidad con lo previsto en el Presupuesto de Egresos del Estado o presupuestos correspondientes;

**XI. Autoridad Administradora:** La Coordinación General de Comunicación Social de Gobierno del Estado, así como las áreas o unidades administrativas



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

con funciones o atribuciones equivalentes o similares que determinen el resto de los entes públicos, o encargadas de regular el gasto en comunicación social.

**XII. Sistema Público:** En singular o plural, se refiere al sistema que es administrado por la Contraloría Gubernamental, 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;

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

**Artículo 5.** En el ejercicio del gasto público en materia de Comunicación Social, los Entes Públicos deberán observar con los siguientes principios rectores:

- a) La eficacia, en uso de los recursos públicos;
- b) La eficiencia, de los recursos públicos destinados a la contratación o gasto de Comunicación Social;
- c) La economía y racionalidad presupuestaria, que comprende la administración prudente de los recursos destinados a la Comunicación Social;
- d) La 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 y otras disposiciones jurídicas aplicables;
- e) La honradez, que comprende el manejo de recursos públicos conforme a las leyes y otras disposiciones jurídicas aplicables, que justifique la contratación sujetándose a criterios de calidad cumpliendo los propósitos de la Comunicación Social;



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

- f) 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;
- g) La institucionalidad, en virtud de sus fines informativos, educativos o de orientación social;
- h) La necesidad, de comunicar los asuntos públicos a la sociedad para su información y/o atención;
- i) La congruencia, entre el contenido del mensaje, el objetivo de comunicación y la población objetivo, y
- j) 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 entre hombres y mujeres, respetará la diversidad social y cultural de la Nación.

La Autoridad Administradora deberá contemplar 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 la Ley de Procedimiento Administrativo del Estado de Tamaulipas, la Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas del Estado de Tamaulipas y la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Tamaulipas. 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.-** No será aplicable esta Ley en los casos de aquellas disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

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 los valores, principios y derechos constitucionales;**
- II. Promover campañas de turismo, educación, salud y protección civil, entre otras;**
- III. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, 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, así como en materia de protección civil;**
- VI. Difundir las lenguas nacionales y el patrimonio histórico de la Nación;**
- VII. Utilizar un lenguaje incluyente, libre de discriminación eliminando cualquier tipo de violencia en contra de las mujeres;**
- VIII. Comunicar programas y actuaciones públicas, y**
- X. Otros establecidos en las leyes.**

**Artículo 9.- Además de lo previsto en el artículo 17 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:**



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

- 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;
- 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 al ordenamiento jurídico, y
- IV. Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social.

**Artículo 10.-** Por ningún motivo el contenido de la Comunicación Social que difundan los Entes Públicos podrá incluir mensajes que impliquen un ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público.

Los Entes Públicos no podrán utilizar en su imagen institucional ni el equipamiento urbano, ni en sus bienes o patrimonio la imagen y colores de la bandera nacional, de igual forma no podrán utilizar los colores, signos e identidad similar o idéntico a la de los partidos políticos de carácter nacional o local, a excepción del color blanco.

**Artículo 11.-** La 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, pagado con tus impuestos y ajeno a cualquier partido político o servidor público. 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 68 de la Ley de Desarrollo Social para el Estado de Tamaulipas. En ningún caso los



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

partidos políticos podrán emplear 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 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 televisión 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. Las Autoridades Administradoras podrán 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, señalando debidamente al o los Entes Públicos que participen en la Comisión de Campaña.



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

Para lo anterior, la Autoridad 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 15.-** Los Entes Públicos, para la difusión de Campañas de Comunicación Social y de mensajes para atender situaciones de carácter contingente, deberán sujetarse a las disposiciones del Presupuesto de Egresos del Estado o a sus presupuestos de egresos respectivos, así como 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 autoridad 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**



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**Artículo 17.-** Durante el tiempo que comprendan las campañas electorales estatales y locales, 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 Autoridad Administradora será la encargada, en el ámbito de su competencia, de prestar asistencia técnica y evaluación de las Estrategias, Programas y las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la administración pública, a fin de que se lleven a cabo bajo los principios a los que se hace referencia en esta Ley.

La Autoridad Administradora será la encargada de la planeación y evaluación de los Programas Anuales de Comunicación Social que elaboren los Entes Públicos respectivos, a fin de que se lleven a cabo 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 efectos 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;





**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

- II. Objetivo u objetivos institucionales y objetivo de la Estrategia anual de Comunicación Social;**
- III. Metas Estatales y/o Estrategias transversales relacionadas con los objetivos señalados en el inciso anterior, establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo;**
- IV. Programa o programas sectoriales o especiales correspondientes al Ente Público, de ser aplicable;**
- 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 20.- Los Entes Públicos que cuenten con recursos en el Presupuesto de Egresos para Comunicación Social, deben elaborar un Programa Anual de Comunicación Social.**

**El Programa Anual de Comunicación Social deberá comprender 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 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 21.- Las dependencias y entidades de la administración pública deberán presentar su Estrategia y Programa anual correspondiente y enviarla a la Autoridad Administradora, previo registro en el Sistema de Información de Normatividad de Comunicación u homólogo, en la primera quincena de enero de cada año, primero de manera electrónica, y posteriormente, con plazos establecidos para la entrega documental con firmas autógrafas.**



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

La Autoridad Administradora emitirá las observaciones pertinentes o, en su caso, autorizará las Estrategias y Programas Anuales que corresponda.

**Artículo 22.-** Los Entes Públicos deberán elaborar el Programa Anual considerando la prioridad temática y cronología de la difusión de las campañas a efecto de dar cumplimiento con la Estrategia anual. Las campañas deben ser acordes al objetivo de comunicación que persiguen los Entes Públicos con la difusión de estas. 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 la campaña;
- III. Que 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. Que haya objetivos claros y precisos para comunicar;
- V. Que se establezcan metas de resultados y procedimientos de evaluación de las campañas;
- VI. Utilizar, en primera instancia, los tiempos oficiales conforme a las disposiciones legales y administrativas aplicables, en el caso de los sujetos obligados que tengan derecho a ello, y
- VII. Que 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 Autoridad Administradora, observando los Lineamientos que éstas emitan en el marco de sus respectivas competencias.



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**Artículo 24.-** La Autoridad Administradora deberá tener registro de las campañas que cada dependencia y entidad prevé realizar, las vigencias generales, los montos del techo presupuestal y la inversión que representaría en el marco de su programación.

**Artículo 25.-** Una vez autorizada la Estrategia y el Programa Anual conforme al artículo 21 y de acuerdo con las vigencias establecidas en el mismo, las dependencias y entidades deberán presentar ante la Autoridad 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 Autoridad 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 Poderes Legislativos y Judiciales del Estado, así como los organismos constitucionales autónomos locales 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**



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**Artículo 27.-** Las dependencias y entidades de las administraciones públicas 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. El registro posterior de los Mensajes Extraordinarios debe solicitarse a la Autoridad Administradora, justificando las razones de su emisión. Una vez autorizado el Mensaje Extraordinario, las dependencias y entidades deben integrar dicho mensaje en el Programa Anual.

**Artículo 28.-** El Poder Legislativo y Judicial del Estado, así como los organismos constitucionales autónomos locales deberán prever en su Reglamento Interior u ordenamiento equivalente, el mecanismo para la difusión de Mensajes extraordinarios, en caso de que la legislación aplicable así lo prevea.

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

**Artículo 29.-** En terminos de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública de nuestro Estado, las dependencias y entidades de la Administración Pública Estatal informarán, dentro de los primeros diez días naturales siguientes a la terminación de cada mes, lo relacionado 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;**



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

- 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 30.- La Contraloría Gubernamental 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 31.- Los Medios de Comunicación que pretendan participar en la contratación de Comunicación Social a que se refiere la presente Ley, deberán estar inscritos previamente en un Padrón Estatal de Medios de Comunicación, a cargo de la Coordinación General de Comunicación Social del Gobierno del Estado. La información contenida en el padrón estatal de medios de comunicación será pública y accesible a distancia.**

**Artículo 32.- 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 33.- La Coordinación 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.**



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**TÍTULO III  
DE LA REVISIÓN Y FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS PÚBLICOS EN  
MATERIA DE COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**CAPÍTULO ÚNICO  
DE LA AUDITORÍA SUPERIOR DE LA FEDERACIÓN**

**Artículo 34.-** La revisión y fiscalización de los recursos públicos en materia de comunicación social se realizará a través del Órgano de Fiscalización Superior del Estado.

**TÍTULO IV  
DE LA TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS**

**CAPÍTULO ÚNICO  
DE LOS INFORMES**

**Artículo 35.-** 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 36.-** 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;**
- III. Contratación concertada hasta el momento, con número de contrato, y**



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**IV. Pago realizado a los Medios de Comunicación.**

**Artículo 37.-** La Autoridad Administradora informará bimestralmente al Congreso del Estado, a través de la Comisión competente, 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;**
- III. Propaganda contratada, y**

**TÍTULO V  
DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES  
CAPÍTULO ÚNICO**

**Artículo 38.-** Constituyen infracciones a la presente Ley 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 39.-** 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 proceda en los términos de las leyes aplicables.



**GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO**

**TRANSITORIOS**

**PRIMERO.** La presente Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Periódico 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 de Gobierno del Estado 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 2023.

**SEXTO.** El Decreto del Presupuesto de Egresos del Gobierno del Estado a partir del ejercicio fiscal del año 2024 preverá para cada ente público una partida especial que se destinará al gasto de comunicación social en los términos de la presente Ley.

**SÉPTIMO.** Se derogan las disposiciones que se opongan a lo dispuesto en la presente Ley.

Dado en el Recinto Oficial del Congreso del Estado de Tamaulipas, al día 28 del mes de junio de 2023.





GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO

ATENTAMENTE

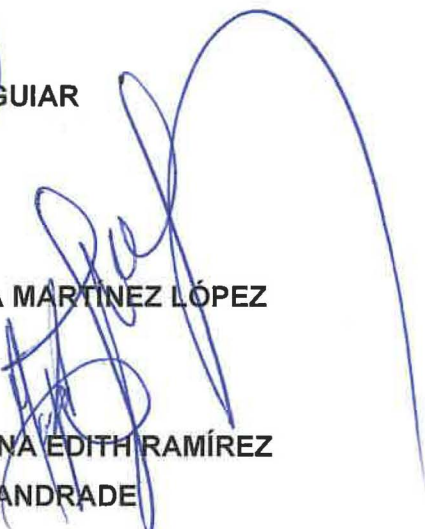
“POR UNA PATRIA ORDENADA Y GENEROSA Y UNA VIDA MEJOR Y MÁS  
DIGNA PARA TODOS”

INTEGRANTES DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO ACCIÓN

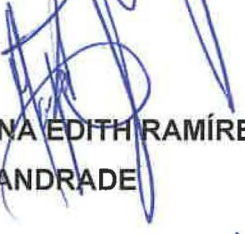
NACIONAL.

  
DIP. FÉLIX FERNANDO GARCÍA AGUIAR  
COORDINADOR

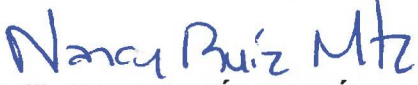
  
DIP. LILIANA ALVAREZ LARA

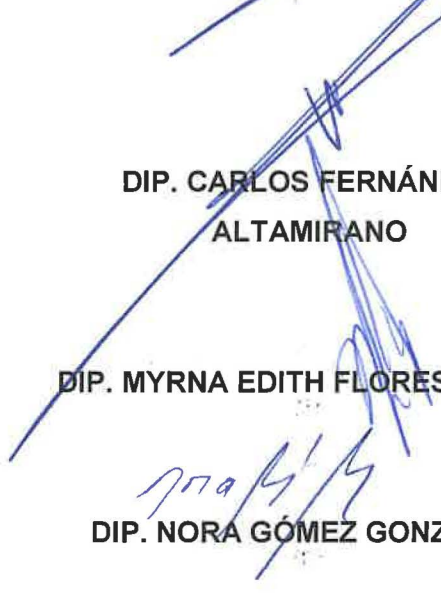
  
DIP. LIDIA MARTÍNEZ LÓPEZ

  
DIP. LUIS RENÉ CANTÚ GALVÁN

  
DIP. MARINA EDITH RAMÍREZ  
ANDRADE

  
DIP. CARLOS FERNÁNDEZ  
ALTAMIRANO

  
DIP. NANCY RUÍZ MARTÍNEZ

  
DIP. MYRNA EDITH FLORES CANTÚ

DIP. LETICIA SÁNCHEZ GUILLERMO

  
DIP. NORA GÓMEZ GONZÁLEZ

  
DIP. IMELDA SANMIGUEL  
SÁNCHEZ



GOBIERNO DE TAMAULIPAS  
PODER LEGISLATIVO

DIP. EDMUNDO JOSÉ MARÓN  
MANZUR

DIP. LETICIA VARGAS ÁLVAREZ