



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

## *PROYECTO DE LEY*



*El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación Argentina, reunidos en Congreso etc., sancionan con fuerza de...*

## *LEY*

### **REGIMEN REGULATORIO PARA LA CONTRATACION DE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y EMISIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO NACIONAL**

#### **CAPITULO I: PUBLICIDAD OFICIAL DEL ESTADO NACIONAL**

**Artículo 1.- Objeto.** La contratación de los servicios de producción de contenido y emisión de la publicidad oficial del Estado nacional se regularán de acuerdo con esta ley y las reglamentaciones dictadas por la autoridad de aplicación.

**Artículo 2.- Definición.** Entiéndase por publicidad oficial del Estado nacional a toda comunicación, anuncio, mensaje, publicidad o campaña institucional, efectuada por cualquier medio de comunicación bajo modalidad gráfica, televisa, radial o medio digital, de carácter oneroso o gratuito, correspondiente a los sujetos anunciantes indicados en el artículo 5 de la presente, tendiente a difundir información de interés público dentro y fuera del territorio de la República Argentina.

**Artículo 3.- Principios.** Toda la publicidad oficial del Estado nacional debe observar los siguientes principios para la producción de su contenido y emisión:

- a) Interés general, carácter informativo y utilidad pública del mensaje transmitido.
- b) Objetividad e imparcialidad en todas sus formas de expresión, contenido y emisión.
- c) Universalidad y accesibilidad del contenido y su emisión, asegurando un alcance poblacional sin limitaciones, considerando la audiencia o público objetivo.
- d) Transparencia en el proceso de contratación de los servicios de producción y emisión de los mensajes, garantizando igualdad de acceso a los oferentes y publicidad del régimen de contratación.



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

e) Descentralización federal para la asignación territorial a proveedores del servicio de producción y emisión.

**Artículo 4.- Exclusiones.** Quedan excluidos del alcance de esta ley la publicación de textos ordenado por disposición legal, autoridad judicial competente, y la publicidad electoral regulada por el Código Nacional Electoral, Ley 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral.

**Artículo 5.- Sujetos anunciantes.** Toda comunicación, anuncio, mensaje, publicidad o campaña comunicacional correspondiente a cualquiera de los siguientes sujetos en su condición de anunciante queda alcanzada por esta ley:

a) El Sector Público Nacional identificado en el artículo 8° de la Ley N° 24.156, incluido el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas.

b) Concesionarios, permisionarios y licenciatarios de servicios públicos, concesionarios y permisionarios de uso del dominio público, en la medida en que cumplan servicios públicos y en todo aquello que corresponda al ejercicio de la función administrativa delegada; y contratistas, prestadores y prestatarios bajo cualquier otra forma o modalidad contractual. El Poder Legislativo de la Nación, el Poder Judicial de la Nación, el Defensor del Pueblo de la Nación, el Consejo de la Magistratura, el Ministerio Público Fiscal y de la Defensa reglamentarán el presente Régimen para su aplicación en sus respectivas jurisdicciones estableciendo sus autoridades de aplicación.

## **CAPITULO II: OBJETIVIDAD E INTERES PÚBLICO DEL CONTENIDO**

**Artículo 6.- Objetividad.** La publicidad oficial del Estado nacional será objetiva e imparcial en todas sus formas de expresión, contenido y emisión, cualquiera sea la modalidad de comunicación por la que se efectúe, asegurando el carácter educativo, informativo y de interés público como finalidad.

**Artículo 7.- Prohibición.** Se prohíbe la producción, distribución y emisión de publicidad oficial del Estado nacional que tenga por finalidad:

a) La promoción o referencia personal de cualquier autoridad, funcionario público o de una gestión de gobierno en ejercicio de una función nacional, provincial, municipal y la



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como la publicidad con fines electoral de candidatos o agrupaciones políticas.

b) La generación de impresión negativa sobre una persona humana o jurídica, organización, agrupación política, o instituciones públicas del Estado nacional, provincial o municipal, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

c) Dirigirse a la población en general, o a un grupo poblacional en particular, para que acompañen, respalden o promuevan alguna actividad o campaña electoral o vinculada a un funcionario público, o agrupación política en particular.

d) Incitar, promover o generar, de forma directa o indirecta desobediencia o incumplimiento de leyes.

e) Discriminar, o promover la discriminación e intolerancia en cualquiera de sus formas.

Queda prohibida la producción de contenido de publicidad oficial del Estado nacional que contenga nombres propios, apodos, imágenes y cualquier otra referencia personal de autoridades, funcionarios públicos o agrupaciones políticas, que permita directa o indirectamente su promoción o generación de imagen negativa o positiva, así como la inclusión de símbolos, insignias, y cualquier otra imagen identitaria que referencie a funcionarios o autoridades públicas, candidatos, partidos y agrupaciones políticas.

## **CAPITULO III: REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES DE PUBLICIDAD OFICIAL (RENAPPO)**

**Artículo 8.- Inscripción.** Podrán ofrecer el servicio de producción de contenido y emisión de publicidad oficial del Estado nacional aquellas personas humanas o jurídicas que se encuentren debidamente inscriptos en el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO) y participen del sistema de contratación establecido en la presente y su reglamentación.

**Artículo 9.- Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO).** Créase el Registro de Proveedores de Publicidad Oficial en el ámbito de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

**Artículo 10.- Información.** La inscripción en el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO) para las personas humanas y jurídicas se efectúa informando los siguientes datos, y los que establezcan la reglamentación:



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

- i) Identificación de los titulares y responsables, detallando razón social e identificación de medios y nombres comerciales.
- ii) Domicilio constituido.
- iii) Identificación de la actividad realizada.
- iv) Especificación del servicio que prestan y cuadro tarifario actualizado.
- v) Acreditación de la licencia o autorización respectiva para la explotación del medio de comunicación o servicio que proveen.
- vi) Información sobre si se cuenta con algún código de ética periodística o manual de buenas prácticas, o si se ha adherido a algún protocolo voluntario, relativos a la no discriminación, protección de la infancia y la niñez, y/o tratamiento de noticias relativas a la violencia de género, tanto a nivel nacional o internacional.

**Artículo 11.- Oferentes.** El proceso de asignación de órdenes de trabajo para servicios de producción o emisión de contenido publicitario oficial del Estado nacional se efectuará a los oferentes que resulten seleccionados a través de procesos de convocatoria pública dirigidos a oferentes registrados en el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO), teniendo en consideración los criterios objetivos del régimen de contratación establecidos en el artículo 19 de esta ley.

## **CAPITULO IV: PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD OFICIAL**

**Artículo 12.- Planificación de anunciantes.** Los sujetos comprendidos en el artículo 5 de esta ley deberán remitir a la autoridad de aplicación antes del 31 de julio de cada año una planificación estratégica de publicidad y comunicación para el ejercicio anual siguiente, detallando objetivos y líneas de acción.

**Artículo 13.- Evaluación.** La autoridad de aplicación evaluará las planificaciones presentadas en conformidad a las prioridades y políticas públicas a desarrollar en el ejercicio anual siguiente, estimando los recursos y sus costos de ejecución.

**Artículo 14.- Plan anual de publicidad oficial.** Una vez concluida la evaluación, la autoridad de aplicación elaborará el Plan Anual de Publicidad Oficial del Estado nacional incluyendo los requerimientos y asignaciones presupuestarias para publicidad de todos los enunciantes.



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

**Artículo 15.- Presupuesto.** El plan anual de publicidad oficial del Estado nacional será incorporado en la formulación del presupuesto nacional e integrado al proyecto de Ley de Presupuesto General, incluyendo un detalle sobre:

- a) Objetivos, descripción y fundamentos del plan anual de publicidad oficial.
- b) Sujetos solicitantes y asignación presupuestaria por anunciante.
- c) Planificación estratégica de publicidad estatal, identificando campañas, temáticas, destinatarios y su distribución geográfica.
- d) En caso de incluir producción y emisión de publicidad fuera del territorio de la República Argentina, identificar objetivo, descripción de campañas, destinatarios y su distribución geográfica.

**Artículo 16.- Reserva ante emergencias.** La autoridad de aplicación reservará el diez por ciento (10%) del presupuesto total previsto en el presupuesto del plan anual de publicidad oficial para ejecución de campañas y objetivos no previstos en el Plan Anual de Publicidad Oficial, vinculadas a catástrofes naturales, amenazas a la salud pública, seguridad o ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país.

El presupuesto reservado no utilizado el plan anual podrá ejecutarse para fines ordinarios en cualquier momento del siguiente año conforme las pautas establecidas en esta ley.

## **CAPITULO V: RÉGIMEN DE CONTRATACIÓN**

**Artículo 17.- Requerimiento y contratación.** La autoridad de aplicación reglamentará el procedimiento de requerimiento y contratación de servicios para la producción de contenido y emisión de publicidad para todos los organismos solicitantes a través de los procesos de convocatoria respectivos.

**Artículo 18.- Fines.** El Régimen de Contrataciones para los servicios de producción de contenido publicitario y emisión de publicidad oficial del Estado nacional tendrá por finalidad obtener prestación de servicios con la mejor tecnología proporcionada a las necesidades, en el momento oportuno y al menor costo posible.



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

**Artículo 19.- Criterios generales de asignación.** Las contrataciones de servicios de producción y emisión de contenido se ajustaran a los siguientes criterios de asignación conforme las particularidades de cada convocatoria:

- a) Razonabilidad del requerimiento y eficiencia de la contratación para cumplir con el interés público comprometido y el resultado esperado.
- b) Promoción de la concurrencia de interesados y de la competencia entre oferentes.
- c) Transparencia y publicidad de los procedimientos.
- d) Mejor oferta de precios de los oferentes.
- e) Capacidad técnica del oferente.
- f) Responsabilidad de los agentes y funcionarios públicos que autoricen, aprueben o gestionen las contrataciones.
- g) Límite anual de asignación de servicios de producción de contenido y emisión por oferente.
- h) La pertenencia territorial del prestador del servicio en relación al público o zona objetivo de emisión.

**Artículo 20.- Programación de las contrataciones.** Cada entidad anunciante formulará su propio programa de contrataciones de servicios de producción y emisión en cumplimiento del Plan anual de publicidad oficial aprobado, y en relación a los créditos asignados en Ley de Presupuesto de la Administración Nacional.

**Artículo 21.- Precio.** La convocatoria y la elección del procedimiento de selección tendrán por objetivo el análisis de las ofertas más convenientes conforme los principios de contratación del artículo 19 de la presente. El precio que se abone en cada servicio por producción y emisión de contenido de publicidad oficial en ningún caso podrá ser superior a su valor de mercado para anunciantes privados.

**Artículo 22.- Límite máximo en la asignación por oferente inscripto.** Ninguna persona humana o jurídica inscripta en el Registro de Proveedores de Publicidad Oficial podrá ser proveedor de servicios de producción de contenido y emisión por más de un diez por ciento (10%) de los recursos totales del plan anual de Publicidad Oficial.



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

## **CAPITULO VI: CONTROL Y PUBLICIDAD DE LA PUBLICIDAD OFICIAL**

**Artículo 23.- Control.** La autoridad de aplicación reglamentará los mecanismos de control y certificación de órdenes de trabajo ejecutadas y de elaboración de informes anuales de ejecución de plan de publicidad oficial por anunciante.

**Artículo 24.- Publicidad.** El Registro de Proveedores de Publicidad Oficial es de carácter público y toda la información relativa a las convocatorias, procesos de selección y ejecución de contratos de servicios de producción y emisión de contenidos de publicidad oficial del Estado nacional serán de acceso público. El Plan Anual de Publicidad Oficial, será publicado y actualizado su estado de ejecución por cada entidad anunciante.

**Artículo 25.- Informe Anual de Ejecución.** La autoridad de aplicación deberá elaborar y remitir anualmente a la Auditoría General de la Nación un informe fundado de gestión de Contratación de Servicios de Producción y Emisión de Publicidad Oficial del Estado Nacional al finalizar cada año, en el cual debe detallarse:

- a. Evaluación de cumplimiento de Plan Anual de publicidad oficial detallando oferentes contratados, montos de contrato y ejecución.
- b. Aplicación del fondo de reserva y apartamientos del plan anual de publicidad.
- c. Aplicación de criterios generales de asignación y mapa nacional de distribución territorial de la publicidad.

## **CAPITULO VII: AUTORIDAD DE APLICACIÓN**

**Artículo 26.- Autoridad de aplicación.** El Poder Ejecutivo establecerá la autoridad de aplicación de la presente con la excepción de los sujetos enumerados en el último párrafo del artículo 5 de la presente.

**Artículo 27.- Funciones.** La autoridad de aplicación tendrá a su cargo:

- a) Evaluar las planificaciones presentadas por las entidades anunciantes en conformidad a las prioridades y políticas públicas del Estado nacional.
- b) Elaborar y elevar al Congreso de la Nación el plan anual de publicidad oficial
- c) Llevar y mantener actualizado el Registro de Proveedores de Publicidad Oficial.
- d) Elaborar los pliegos y contratos generales de servicios de producción y emisión de contenidos.



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

e) Elaborar y remitir a la Auditoria General de la Nación el informe anual de Ejecución del plan anual de publicidad oficial

f) Centralizar la planificación y control de ejecución de la publicidad oficial del Estado nacional.

g) Asesorar en la elaboración de contenidos y emisión de publicidad oficial.

h) Promover la inscripción en el Registro de Proveedores de Publicidad Oficial del Estado nacional de oferentes de gestión social, educativa, de organizaciones de la sociedad civil, cooperativa y mutual y comunitaria con el objetivo de garantizar la diversidad social y cultural de productores y emisores.

## **CAPITULO VIII: DISPOSICIONES FINALES**

**Artículo 28.- Recursos.** Los recursos que demande el cumplimiento de la presente ley deben incorporarse a las partidas del Presupuesto General de la Administración Nacional que correspondan.

**Artículo 29.- Adhesión.** Invitase a las universidades nacionales, provincias, municipios y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir al presente régimen.

**Artículo 30.-** Comuníquese al Poder Ejecutivo.

**Dip. Nac. M. Soledad CARRIZO**





# H. Cámara de Diputados de la Nación

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

## FUNDAMENTOS

Sra. Presidente,

Presentamos nuevamente este proyecto, originalmente tramitado bajo el expediente 5708-D-2022, frente a un contexto que nos interpela a implementar políticas estatales eficientes económicamente, pero también a garantizar el principio republicano de difusión de los actos públicos, rendición de cuentas y un fortalecimiento del diálogo democrático entre representantes y representados.

En diciembre de 2003 la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Corte Interamericana de Derechos Humanos -CorteIDH- refería en su informe anual que *"Las decisiones relacionadas con la asignación de publicidad estatal en la Argentina son efectuadas, en la mayor parte de los casos, por jefes administrativos de las distintas entidades gubernamentales que solicitan espacios publicitarios. Otras decisiones son tomadas por el Ejecutivo de los distintos gobiernos provinciales. Parecería que no existe un criterio oficial nacional para determinar la asignación de publicidad. (...)"*<sup>1</sup>.

En el año 2007, la Corte Suprema de Justicia argentina, en instancias de resolver la causa *"Editorial Río Negro c/ Neuquén Provincia s/ amparo"* hizo eco del informe de la OEA, poniendo de manifiesto los extremos en tensión: la discrecionalidad como potestad administrativa vs. la arbitrariedad estatal como exceso al momento de conceder pauta o publicidad oficial a los medios.

De este pronunciamiento se deriva que no existe un derecho subjetivo a recibir pauta publicitaria oficial, pero si el Estado decide distribuir publicidad, no puede aplicar para ello un criterio total o parcialmente irrazonable o discriminatorio: *La primera opción para un Estado es dar o no publicidad, y esa decisión permanece dentro del ámbito de la discrecionalidad estatal. Si decide darla, debe hacerlo cumpliendo dos criterios constitucionales: 1) no puede manipular la publicidad, dándola y retirándola a algunos medios en base a criterios discriminatorios; 2) no puede utilizar la publicidad como un modo indirecto de afectar la libertad de expresión. Por ello, tiene a su disposición muchos criterios distributivos, pero cualquiera sea el que utilice, debe mantener siempre una pauta mínima general para evitar desnaturalizaciones.*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>CIDH. Informe Anual 2003. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. OEA/Ser.L/V/II.118, Doc. 70 rev. 2. 29 de diciembre de 2003. Pag.

<sup>2</sup> Editorial Río Negro S.A. c/ Neuquén, Provincia del s/ acción de amparo. 5 de Septiembre de 2007  
CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACION.



# H. Cámara de Diputados de la Nación

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

La sentencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación se completa con exhortancia dirigida al Congreso de la Nación para legislar en materia de publicidad oficial ante la ausencia de un marco normativo integrado con carácter de ley. Este requerimiento fue reiterado luego en otros pronunciamientos como *"Editorial Perfil S.A. y otro c/ E.N. - Jefatura Gabinete de Ministros - SMC s/ amparo ley 16.986, 02/03/2011"* y *"Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. c/ EN - JGM/-SMC s/ amparo ley 16.986"*, exponiendo en cada uno de ellos la importancia de establecer parámetros y reglas objetivas de distribución de pauta oficial.

El dialogo informativo entre gobernantes y ciudadanía es un pilar fundacional del modelo republicano de gobierno, en tanto no solo permite el acceso a la información sobre la marcha de los asuntos públicos, sino que permite afianzar el vínculo representativo democrático.

Comunicar, rendir cuentas, y ofrecer información sobre asuntos de interés público son funciones tanto obligatorias para el Estado, como un derecho constitucional de la ciudadanía, fundado en la libertad de expresión y en el derecho de acceso a la información pública, que en nuestro país se encuentra garantizado a través de la Ley de Acceso a la Información Pública N° 27.275 y la Ley de Ética en el ejercicio de la función pública N° 25.188.

Una de las herramientas de mayor importancia para ejercitar el diálogo comunicacional entre representantes y representados que caracteriza al modelo republicano ha sido la pauta o publicidad oficial del Estado, que en los últimos años ha adquirido especial trascendencia por su uso.

*"La publicidad del sector público se refiere a toda publicidad colocada en los medios y en la vía pública por todas las ramas del gobierno en todos los niveles (nacional, provincial, local), y sus organismos dependientes. Comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. (...)"<sup>3</sup>.*

En Argentina, la publicidad oficial involucra a toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos enumerados en el artículo 8º de la ley 24.156, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, para difundir

---

<sup>3</sup> ADC, "Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial". Publicación realizada por la Asociación por los Derechos Civiles – ADC-, p. 15 [www.adc.org.ar](http://www.adc.org.ar). P. 15



# H. Cámara de Diputados de la Nación

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

acciones o informaciones de interés público, y cuyo marco reglamentario principal es el Decreto 984/2009 que establece pautas generales para su realización<sup>4</sup>.

Precisamente la naturaleza jurídica del marco reglamentario nacional, integrado por decretos y resoluciones de tipo administrativos, han abonado su flexibilidad e inestabilidad, derivándose de ello mayores incentivos para un escenario de dominio político arbitrario en la materia.

*De esta forma, la falta de lineamientos legales claros y concretos atenta contra la transparencia y favorece la discrecionalidad en materia de publicidad oficial.*

*En general, las diferentes etapas vinculadas a la producción, asignación, contratación y control -así como los organismos encargados de llevarlas a cabo- no cuentan con regulaciones claras y adecuadas a nivel nacional, provincial y local. Por el contrario, muchas veces estos mecanismos se delinearán de manera informal según la voluntad de los distintos funcionarios a cargo. Esta situación genera un marco en el cual la publicidad oficial puede ser utilizada políticamente para interferir con la libertad e independencia de los medios y periodistas, en franca violación a la libertad de expresión<sup>5</sup>.*

## **La ausencia de una ley nacional de publicidad oficial**

El marco regulatorio de la publicidad oficial del Estado nacional se presenta disperso, impreciso y sujeto a la voluntad política del Poder Ejecutivo nacional.

Al ya referido Decreto 984/2009 y su reglamentación N° 14 del 11/01/2011 que establece directrices generales para la contratación de PROPAGANDA Y PUBLICIDAD del sector público nacional, y a la Resolución 247 - E/2016 de la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA le preceden algunas disposiciones administrativas adicionales mediante las cuales se ordenaba a la Administración Central la obligatoriedad de contratar su publicidad por intermedio de la agencia TELAM SOCIEDAD ANONIMA, o y previo a ello a través de la SECRETARIA DE PRENSA Y DIFUSION de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

Con la creación de TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO, y algunas modificaciones a la organización interna de las entidades pertenecientes al Poder Ejecutivo Nacional (decretos 357/02 y 151/2015, y las resoluciones 247/2016 y 617-E/2016) se intentó organizar el proceso de planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de

---

<sup>4</sup>Pauta oficial: preguntas frecuentes. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/pautaoficial/preguntasfrecuentes>

<sup>5</sup>ADC, "Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial". Ob. Cit. p. 13.



# H. Cámara de Diputados de la Nación

*“2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad”*

publicidad y de comunicación del Estado nacional, conservando en órbita administrativa la facultad reglamentaria plena.

Este continuo proceso de reformulación del marco reglamentario de la publicidad oficial se ha traducido en una exorbitante competencia de matices políticos a cargo del Poder Ejecutivo Nacional, favoreciendo un escenario de arbitrariedad e imprevisión tanto para los medios como para la ciudadanía.

La única regla que en nuestro ordenamiento jurídico limita esta amplia exorbitancia administrativa se encuentra en La Ley de Ética en el Ejercicio de la Función Pública cuyo artículo 42 establece que “La publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos deberá tener carácter educativo, informativo o de orientación social, no pudiendo constar en ella, nombres, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades o funcionarios públicos”.

La problemática anidada en la falta de un marco normativo establece, que regule el alcance y práctica de la publicidad, y sobre todo la utilización de presupuesto, lo que se traduce en (...) *una amplia discrecionalidad en la distribución y asignación de la pauta publicitaria. La pauta puede actuar entonces como un mecanismo de control de los medios de comunicación, una forma de censura, o directamente como mecanismo para la creación de medios adeptos al gobierno de turno. Como consecuencia de esta discrecionalidad, los oficialismos tienen una herramienta disponible para hacer proselitismo generando una inequidad en la competencia electoral, y presionar a los medios para influir sobre su línea editorial*<sup>6</sup>.

## **Importancia del proyecto**

Frente a este escenario, y siguiendo la exhortancia que el informe de relatoría de la OEA en libertad de expresión y la CSJN han efectuado, se han presentado un sinnúmero de proyectos legislativos tendientes a regular con criterios y pautas objetivas la publicidad oficial del Estado nacional.

A través de distintas modulaciones y prescripciones, estos proyectos coinciden en sus objetivos: dotar a nuestro país de un marco normativo claro y estable para la regulación del

---

<sup>6</sup>3 Secchi, Pablo y Pavese, Rosario, 2007, ¿De qué hablamos cuando hablamos de Publicidad Oficial? Art. del libro Tiempos Turbulentos. Disponible en: <http://poderciudadano.org/sitio/wpcontent/uploads/2015/07/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-publicidad-oficial-art.-del-libroTiempos-Turbulentos.pdf>



# H. Cámara de Diputados de la Nación

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

proceso de elaboración y distribución de la pauta publicitaria oficial poniendo resguardo tanto los recursos públicos como la libertad de expresión.

Siguiendo este paradigma, el proyecto que aquí acompañamos pretende abordar la compleja relación entre el Estado, los medios de comunicación y la ciudadanía, ofreciendo regulaciones sobre todo el proceso publicitario oficial: definición de sujetos anunciantes, organización presupuestaria, diseño de un plan estratégico publicitario, creación de un registro de proveedores, diseño de un proceso administrativo objetivo para convocatoria de oferentes, control de asignación y ejecución de contratos de producción emisión, y publicidad de todo el proceso.

El proyecto que se acompaña está integrado por 8 capítulos, y aborda en 30 artículos los aspectos, actores y procesos más importantes de la publicidad oficial del Estado nacional, regulando los alcances y formas de contratación de los servicios de producción de contenido y emisión de la publicidad oficial dentro y fuera del territorio nacional.

Como aspectos centrales del articulado se destacan:

- El capítulo II (artículos 6 y 7), destinado a garantizar la objetividad e imparcialidad del proceso publicitario, incluyendo un catálogo de prohibiciones dirigidos a la neutralidad del mensaje emitido asegurando el carácter educativo, informativo y de interés público como única finalidad.

- Capítulo III (artículos 8 a 11), crea el Registro de Proveedores de Publicidad Oficial a donde deben inscribirse aquellas personas humanas o jurídicas que ofrezcan sus servicios y participen de procesos de convocatoria pública.

- El capítulo IV (artículos 12 a 16), regula el proceso de elaboración del plan anual de publicidad oficial, su presupuesto y la reserva obligatoria para emergencias.

- Capítulo V (artículos 17 a 22), regula el régimen de contratación definiendo las pautas objetivas del proceso de contratación, y asegurando la libre concurrencia de oferentes en igualdad de condiciones.

- Capítulo V (artículos 23 y 24), que definen las pautas para el control y transparencia de la publicidad oficial, incluyendo expresamente un *mecanismos externos e independientes de auditoría y control para evaluar si el plan elaborado por la Secretaría de Comunicación Pública cumple con aquellos preceptos*, en cumplimiento de un expreso requerimiento de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas ADEPA, que viene desde hace tiempo insistiendo en la necesidad de implementar controles externos como estándar de calidad internacional para la libertad de expresión.



# *H. Cámara de Diputados de la Nación*

*"2024 - Año de la defensa de la vida, la libertad y la propiedad"*

A través de este proyecto buscamos no solo asegurar la transparencia del proceso de contratación, y el control de la adecuada administración de los recursos del Estado eliminando la dispersión reglamentaria en la materia, sino fortalecer el debate público en nuestro país, debilitando las condiciones que favorecen la restricción a la libertad de expresión, y con ello la calidad democrática.

Confiamos en que la existencia de criterios objetivos y reglas de competencia clara en el proceso de contratación de servicios de producción y emisión de la publicidad oficial restringe la discrecionalidad y el favoritismo político, haciendo de la publicidad oficial un verdadero instrumento republicano de gobierno y no una herramienta de sometimiento y censura para los medios de comunicación de nuestro país.

Todo ello resumido en las expresiones de la Dra. Marcela Farré: *"Cuando la pauta de los gobiernos es usada para condicionar la difusión de verdades, toda la vida democrática se retrotrae y limita, y el Periodismo deja de ejercer su función"*<sup>7</sup>.

Por todo lo expuesto solicitamos la pronta aprobación del presente proyecto de Ley.

**Dip. Nac. M. Soledad CARRIZO**

---

<sup>7</sup> Libertades bajo amenaza, 2021. FOPEA Anuario.