



PROYECTO DE LEY

*La Honorable Cámara de Diputados y el Senado de la Nación Sancionan
con Fuerza de Ley:*

Régimen de Publicidad Oficial

ARTÍCULO 1°.- Objeto.

La presente ley tiene por objeto la regulación de la publicidad oficial del sector público del Estado Nacional, dispuesta en cualquier medio de comunicación, dispositivo en el espacio público, plataforma de difusión o intercambio de contenidos digitales o servicio tecnológico de información y comunicación.

ARTÍCULO 2°.- Definición.

Se considera publicidad oficial a toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, para difundir acciones o informaciones de interés público, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, dispositivo en el espacio público, plataforma de difusión o intercambio de contenidos digitales o servicio tecnológico de información y comunicación existente o que en el futuro se cree, ordenada por los organismos enumerados por el artículo 8° de la ley 24.156, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, Empresas del Estado, Sociedades del Estado, Sociedades Anónimas con Participación Estatal Mayoritaria, Sociedades de Economía Mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el Estado nacional tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias.

Quedan excluidos de los alcances de la presente ley los avisos legales cuya publicación sea ordenada por disposición legal o autoridad judicial competente y la publicación de normas en el Boletín Oficial de la República Argentina.

ARTÍCULO 3°.- Principios.

La distribución de la publicidad oficial se rige por los principios de transparencia, federalismo, interés público, utilidad pública, libre acceso a la información pública, pluralismo informativo, veracidad, objetividad, razonabilidad, eficiencia y eficacia del gasto público, igualdad de

oportunidades en el acceso a la distribución, diversidad, no discriminación, accesibilidad y respeto a la libertad de expresión.

ARTÍCULO 4°.- Fines.

La publicidad oficial tiene por finalidad informar, difundir y/o promocionar:

- a) Prioritariamente, comunicación educativa, con contenidos en áreas de interés público general, sobre la base de los principios de utilidad, necesidad y relevancia pública. A tal fin, la autoridad de aplicación actualizará anualmente las áreas temáticas de interés estratégico.
- b) Políticas e iniciativas gubernamentales disponibles para todos los habitantes, garantizando la accesibilidad;
- c) campañas de prevención en materia de salud, género, seguridad, búsqueda de personas y preservación del ambiente y del patrimonio histórico y cultural;
- d) licitaciones y concursos públicos;
- e) procesos electorales y consultas populares;
- f) derechos de los ciudadanos, obligaciones y aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas, las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos;
- g) la participación de la sociedad civil en la vida pública;
- h) hechos de relevancia pública e interés social; y
- i) medidas a adoptar en situaciones de catástrofes naturales y/o emergencia pública.

ARTÍCULO 5°.- Contenido.

Queda prohibido dentro de la publicidad oficial:

- a) Cualquier mensaje o anuncio que afecte los derechos legalmente consagrados;
- b) exhibir imágenes, voces, firmas o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan o sean nombrados candidatos electorales, vinculados a los sujetos comprendidos en los organismos citados en el artículo 2º de la presente ley;
- c) cualquier mensaje que promueva intereses particulares o partidistas;
- d) incluir frases, símbolos, logos, color y cualquier otro elemento identificable o que induzca a confusión con partidos o agrupaciones políticas, excepto que se trate de divulgación de acontecimientos históricos con fines culturales;
- e) promover campañas de desprestigio a personas, instituciones u organizaciones sociales;
- f) promover o difundir mensajes que favorezcan, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de religión,

nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;

g) incitar, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico vigente;

h) difundir mensajes que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias;

i) difundir información engañosa, subliminal y/o encubierta.

Artículo 6°- Registro.

Créase el Registro Nacional Público de Publicidad Oficial (RENAPPO), bajo la órbita de la autoridad de aplicación de la presente ley. Solamente aquellos medios de comunicación gráfica, audiovisual y/o soportes digitales, y/o comercializadoras de espacios publicitarios en vía pública que se encuentren inscriptos en el RENAPPO pueden ser contratistas de publicidad oficial.

Los sujetos comprendidos en la ley 25.188 de Etica en el Ejercicio de la Función Pública, en forma individual o a través de su participación societaria directa o indirecta en sociedades comerciales, quedan imposibilitados de inscribirse en el RENAPPO.

ARTÍCULO 7°.- Requisitos.

El RENAPPO debe tomar razón como mínimo de la siguiente información, que debe ser pública, accesible y estar permanentemente actualizada:

a) Identificación del solicitante:

I. nombre y apellido y/o razón social del titular o grupo económico;

II. nombre comercial y de fantasía;

III. conformación societaria, si la hubiera, nombre y apellido de los socios y sus porcentajes de participación en la sociedad; y

IV. domicilio legal constituido en la República Argentina.

b) Identificación de la licencia, autorización, permiso, reconocimiento o empadronamiento, para aquellos medios de comunicación alcanzados por las leyes 26.522 y 27.078 y sus modificatorias,

c) constancia de inscripción en el Registro Nic.ar para los titulares de las ediciones periodísticas digitales de información en línea;

d) tipo de medio de comunicación y/o soporte;

- e) perfil temático;
- f) ámbito geográfico de cobertura, o identificación de las principales audiencias por ciudad o región;
- g) cuadro tarifario actualizado;
- h) acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y de la seguridad social;
- i) acreditación de un año de permanencia en la actividad; y
- j) información sobre la disponibilidad y el uso de un 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, la niñez y a los sectores más vulnerables y/o tratamiento de noticias referidas a toda forma de violencia de género, a nivel nacional o internacional.

ARTÍCULO 8°.- Declaración Jurada.

La información provista al RENAPPO revestirá carácter de Declaración Jurada. La falsedad de la información suministrada será sancionada por la autoridad de aplicación, conforme a la gravedad de la falta, y concurrentemente con las previsiones del Código Penal respecto a la omisión o falseamiento de datos, con:

- a) apercibimiento.;
- b) suspensión de la inscripción en el RENAPPO, de tres (3) meses a un (1) año; y
- c) cancelación de la inscripción señalada en el inciso anterior.

Las sanciones no son excluyentes y podrán aplicarse sin perjuicio de las sanciones civiles o penales que pudieran corresponder.

ARTÍCULO 9°.- Distribución.

La autoridad de aplicación debe distribuir las partidas presupuestarias destinadas a la publicidad oficial por campañas.

La contratación de publicidad oficial se establece de manera directa con cada proveedor. Queda expresamente prohibida la contratación con cualquier tipo de intermediario que redirija la publicidad oficial hacia uno o varios servicios o soportes.

ARTÍCULO 10°.- Producción.

Para cada campaña, la autoridad de aplicación evaluará si cuenta con aptitud suficiente para realizar los servicios publicitarios creativos, de arte y producción gráfica y/o audiovisual, sin

necesidad de contratación de terceros. En caso contrario, evaluará en el siguiente orden de prelación:

1. si TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO o CONTENIDOS PUBLICOS SOCIEDAD DEL ESTADO disponen de dicha aptitud con recursos propios sin necesidad de contratación a terceros;
2. si el organismo o empresa originante, o un área dependiente de la autoridad de aplicación, disponen de dicha aptitud con recursos propios sin necesidad de contratación a terceros;
3. Para el supuesto en que ninguna de las opciones precedentes resulte aplicable, iniciará el proceso de contratación de terceros de acuerdo al Régimen Nacional de Contrataciones para la Administración Pública.

ARTÍCULO 11°.- Plan Anual.

La autoridad de aplicación debe desarrollar un Plan Anual de Publicidad Oficial que enuncie cada campaña de comunicación de los organismos comprendidos en el artículo 2° de la presente ley.

El Plan Anual de Publicidad Oficial debe ser de acceso público y especificar la siguiente información por cada campaña:

- a) Objetivo, descripción y fundamento que justifique la campaña;
- b) organismos y entidades solicitantes y afectadas;
- c) temática y duración;
- d) destinatarios de los mensajes;
- e) costo estimado de diseño y producción;
- f) presupuesto estimado de difusión.
- g) medios de comunicación y/o soportes, productora de contenidos y/o comercializadora de espacios publicitarios propuestos;
- h) período de ejecución en cada caso;
- i) características que deben reunir los medios de comunicación y/o soportes, productora de contenidos y/o comercializadora de espacios publicitarios para que la campaña de publicidad oficial alcance los objetivos propuestos de acuerdo a lo establecido en la presente ley; y
- j) ponderación de los criterios de asignación elegidos por la autoridad de aplicación, establecidos en el artículo trece de la presente ley.

ARTÍCULO 12.- Planes Estratégicos.

Los organismos contemplados en el artículo 2° de la presente ley que requieran la realización de campañas de publicidad oficial deben remitir a la autoridad de aplicación, en tiempo y forma a los efectos de ser incluido en el Presupuesto General Anual de la Administración Nacional, un plan estratégico anual de publicidad y comunicación según sus respectivos objetivos y las prioridades previstas en sus programas de acción. A tales efectos, la autoridad de aplicación debe brindar la asistencia técnica que pudieran requerir las distintas jurisdicciones y entidades. En todos los casos, dicho plan estratégico anual debe ser acompañado por el presupuesto estimado de gastos.

ARTÍCULO 13.- Informe Semestral.

La autoridad de aplicación debe elaborar un Informe Semestral, teniendo como base la ejecución de la publicidad oficial; que debe ser publicado en un repositorio digital de libre acceso, y elevado a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización creada por las Leyes 26.522, 27.078 y sus modificatorias, así como también a la Auditoría General de la Nación, para su análisis.

El Informe Semestral debe especificar:

- a) Medios de comunicación gráfica, audiovisual y/o soportes digitales, y/o comercializadoras de espacios publicitarios en vía pública destinatarios de la publicidad oficial, detallados por campaña, por provincia y por montos asignados a cada uno de los proveedores que concretaron la contratación;
- b) razones que hayan justificado la selección, por campaña;
- c) tema central del mensaje publicitario difundido;
- d) costos de las campañas, se encuentren o no finalizadas, indicando su precio y forma de pago;
- e) ejecución presupuestaria; y
- f) acto administrativo por el cual se adjudicó cada contratación.

ARTÍCULO 14.- Reserva para emergencias.

La autoridad de aplicación debe destinar el diez por ciento del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para llevar a cabo las campañas no previstas en el Plan Anual de Publicidad Oficial. Estas campañas de emergencia sólo podrán ser motivadas por la presencia de una catástrofe natural, amenazas a la salud pública, seguridad o ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos.

ARTÍCULO 15.- Criterios de Asignación.

Las partidas de publicidad oficial deben ser asignadas a los medios de comunicación gráfica, audiovisual y/o soportes digitales, y/o comercializadoras de espacios publicitarios en vía pública, por campaña y utilizando la totalidad de los siguientes criterios objetivos:

- a. Alcance del medio de comunicación y/o soporte.

En función de su circulación o audiencia, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia en cada zona geográfica o segmento de audiencia, y los registros que el proveedor certifique mediante declaración jurada.

- b. Pertinencia del mensaje.

En función de la especialización del medio de comunicación y/o soporte y en relación a la audiencia o público objetivo del mensaje.

- c. Zona geográfica.

En función de que los medios de comunicación y/o soportes posean una comprobable cobertura de una determinada zona o región geográfica en la cual se encuentre circunscripta la audiencia o público objetivo del mensaje.

- d. Fomento del federalismo y de las pequeñas y microempresas de comunicación.

En función de la necesaria difusión de cada campaña en las provincias del territorio nacional, comprendiendo a las micro y pequeñas empresas registradas como medios de comunicación comerciales; y sistemas provinciales o municipales de comercialización de publicidad en la vía pública.

- e. Fomento de la pluralidad de voces.

En función de aquellos medios de comunicación gráfica, audiovisual y/o soportes digitales, gestionados por universidades nacionales; organizaciones comunitarias, cooperativas, campesinas; o gestionados por organizaciones reconocidas de pueblos originarios.

ARTÍCULO 16.- Limitaciones.

La contratación de publicidad oficial se realiza con sujeción a los siguientes límites:

1. Para cada campaña:

- a) El criterio establecido en el inciso a) del artículo 15 no puede superar el cincuenta por ciento de la ponderación total.
- b) Los criterios establecidos en los incisos d) y e) del artículo 15 no pueden ser inferiores al 20% (veinte por ciento), cada uno, de la ponderación total.
- c) El monto asignado a cada proveedor no podrá ser superior al veinticinco por ciento del total previsto para la campaña.
- d) En cualquier caso, se tomará la oferta más favorable al Estado.

2. Para cada semestre:

- a) Ningún proveedor en forma individual, o grupo de proveedores que se encuentren vinculados mediante participación societaria, puede recibir más del quince por ciento del monto total previsto para la totalidad de las campañas en el período.
- b) Los proveedores sin radicación comercial o tributación en el territorio nacional, no pueden recibir más del tres por ciento del monto total previsto para la totalidad de las campañas en el período.
- c) Las señales extranjeras, en los términos de la ley 26.522, sólo pueden ser contratistas de una campaña, cada una, para el período.

ARTÍCULO 17.- Campañas hacia el exterior.

La autoridad de aplicación puede realizar campañas en el exterior del país a través del mecanismo de contratación directa previsto en el Régimen Nacional de Contrataciones, por hasta el cinco por ciento del monto total anual, con el objeto de:

- a) defensa de la soberanía nacional;
- b) apoyo a los sectores económicos nacionales y economías regionales;
- c) promoción de la comercialización de productos nacionales;
- d) posicionamiento para atraer inversiones extranjeras.

Los proveedores de las campañas hacia el exterior quedan exceptuados del cumplimiento de los artículos 6° y concordantes.

ARTICULO 18: - Transparencia y eficiencia en el gasto.



La autoridad de aplicación deberá realizar constataciones comparativas de los cuadros tarifarios de publicidad suministrados por los contratistas de publicidad oficial de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 7º inc g), de manera de garantizar equidad en los montos abonados en cada campaña por las distintas unidades estatales, y respecto de las tarifas abonadas por anunciantes privados en similares soportes o espacios publicitarios.

La autoridad de aplicación deberá mantener un sistema de monitoreo de costos y disponer topes de comisión reconocida a las comercializadoras de publicidad.

ARTÍCULO 19.- Prohibiciones en períodos electorales.

La autoridad de aplicación no podrá contratar campañas de publicidad oficial en los medios de comunicación y/o soportes, en los períodos electorales nacionales, conforme a lo estipulado en la Ley 19.945. Quedan exceptuadas:

- a. Las campañas de información sobre la organización y el desarrollo del proceso electoral;
- b. aquellos mensajes que adviertan a la población sobre peligros o riesgos que comprometan a la salud pública o la seguridad de la sociedad; y
- c. las actividades publicitarias estrictamente necesarias para el correcto funcionamiento de los servicios públicos.

ARTÍCULO 20.- Sanciones.

El funcionario público que incumpla las disposiciones de la presente ley incurre en falta grave, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, patrimoniales y penales que pudieran caberle conforme lo previsto en las normas vigentes.

ARTÍCULO 21.- Autoridad de Aplicación.

La SECRETARÍA DE MEDIOS Y COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS será la autoridad de aplicación de la presente ley, y dictará las normas complementarias para su cumplimiento.

ARTÍCULO 22.- Convenios.

La autoridad de aplicación podrá firmar convenios con:

- a) Entidades oficiales, con el objeto de medir el índice de penetración de los medios de comunicación y soportes registrados, a fin de evaluar la distribución de la publicidad oficial



b) Universidades nacionales públicas, con el objeto de constituirse en productoras de servicios publicitarios creativos, de arte y producción gráfica y/o audiovisual, en los términos del artículo 10° de la presente ley.

ARTÍCULO 23.- 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 24.- Invitación.

Invítase a las Provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a dictar normas similares a la presente ley, reglamentaria de los artículos 1° y 38 de la Constitución nacional, en el ámbito de sus jurisdicciones.

ARTÍCULO 25.- Vigencia.

La presente ley comenzará a regir a los sesenta (60) días de su publicación en el Boletín Oficial de la República Argentina.

ARTÍCULO 26.- De forma.

José Pablo Carro – Diputado de la Nación



FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

Este proyecto de ley tiene como objeto consagrar un marco normativo sancionado por el Parlamento para regular la Publicidad Oficial emanada de organismos públicos nacionales en sus diversas manifestaciones.

Actualizamos esta iniciativa sobre la base del análisis comparativo de diversos proyectos producidos por diputados y senadores durante los últimos años. En particular, retoma el proyecto 1945-D-2022 que presentamos oportunamente y que en su elaboración tuvo en cuenta los aportes realizados por los distintos bloques y por organizaciones y expertos en la temática, en aquellas ocasiones en que el tema estuvo presente en la agenda legislativa.

Respecto de la publicidad oficial, entendemos que no debemos limitarnos a sancionar un mero régimen que introduzca prácticas republicanas o de transparencia, sino que debemos también evitar la discrecionalidad que supone orientar la pauta mayoritariamente en medios concentrados, ya que se reproducen así condiciones de dependencia mutua entre los poderes políticos de turno y las empresas integradas verticalmente o en forma extendida en la cadena de valor mediática.

En este proyecto proponemos garantizar un piso del 20% para la distribución de pauta a sectores históricamente invisibilizados o postergados. Así, se distingue el “Fomento del federalismo y de las pequeñas y microempresas de comunicación”, en función de la necesaria difusión de cada campaña en las provincias, abarcando a pequeñas y microempresas de comunicación comerciales y sistemas provinciales o municipales de comercialización de publicidad en la vía pública. Y el “Fomento de la pluralidad de voces” garantizando un piso del 20% para aquellos medios de comunicación gráfica, audiovisual y/o soportes digitales, gestionados por universidades nacionales, medios de comunicación comunitarios, cooperativos o campesinos, y medios de comunicación de organizaciones reconocidas de pueblos originarios.



Otros puntos que se abordan en este proyecto son la eliminación de los intermediarios o “bolseros”, la prohibición de asignación de publicidad oficial a parientes de funcionarios alcanzados por Ley de Ética Pública, o en sitios anónimos o no oficiales en redes sociales, y la restricción a pautar publicidad en redes sociales con sede fuera de la Argentina.

Asimismo, se abordan a través de artículos específicos, la transparencia y eficiencia en el gasto público, determinándose Planes Anuales, discriminados por campaña, planes estratégicos y la publicación de informes semestrales y rendición de cuentas respectiva.

Recogemos en el artículo 4º del proyecto, como fin prioritario de las campañas de publicidad oficial, la “comunicación educativa y sanitaria, con contenidos en áreas de interés público general, sobre la base de los principios generales de utilidad, necesidad y relevancia pública”, priorizando objetivos de política pública inmanentes al Poder Ejecutivo Nacional, estableciendo que “a tal fin, la autoridad de aplicación actualizará anualmente las áreas temáticas de interés estratégico” a abordarse en las campañas de publicidad oficial.

Como es de público conocimiento, a pocos días de asumir el Presidente Javier Milei decretó la suspensión por un año de la publicidad oficial, con argumentos de extrema austeridad presupuestaria, impactando en las críticas cadenas de valor de numerosos medios de comunicación PyMes, y vulnerando de esa forma el derecho a la información pública de millones de argentinos y argentinas. Además, se suma el intento por dismantelar el sistema público de generación de noticias (Agencia Télam, que venía atendiendo a más de ochocientos clientes, empresas informativas en todo el país), la destrucción de la Televisión Pública y el ahogo presupuestario de Radio Nacional.

¿Se trata simplemente de un desprecio por la comunicación estatal, por la pluralidad informativa, por el interés público en el marco de la convivencia democrática? El deber del Poder legislativo es mandar un marco moderno, transparente y propositivo de gestionar estos recursos públicos.

Es cierto que la distribución de la pauta oficial nos enfrenta a enormes desafíos ligados con las buenas prácticas, con criterios de ecuanimidad, eficiencia y oportunidad. Sin embargo, suspenderla es un error más del nuevo gobierno, como pudimos ver estas semanas a propósito de la epidemia del dengue, una crisis de salud pública que estamos atravesando y que hubiera merecido una buena campaña de publicidad oficial.



Creemos que desde el parlamento hay que dar una respuesta más apropiada, orientando más apropiadamente los recursos a los fines de resguardar derechos.

Marco doctrinario

Este proyecto de ley promueve la democratización y optimización del uso del recurso público, atendiendo a numerosa doctrina al respecto, y a demandas por atender el mapa federal y la capilaridad de los diferentes medios y sistemas de comunicación social en la Argentina. Uno de los “Nuevos 21 puntos por el Derecho a la Comunicación”, aprobados por la Coalición por una Comunicación Democrática en marzo de 2016, señala:

“8. Es obligación del Estado poner en marcha las regulaciones necesarias para una distribución justa de la publicidad, tanto estatal como privada, para que contribuya a la existencia y desarrollo pleno de la pluralidad de medios en todos los formatos. Deben establecerse cuotas de distribución con carácter federal y hacia los medios comunitarios, de cooperativas, mutuales, sindicales, PyMEs con arraigo local, etcétera. En cuanto a la publicidad estatal, en todas las jurisdicciones, se deben establecer por ley u ordenanza mecanismos que impidan la distribución arbitraria y discriminatoria como mecanismo de censura indirecta. Su distribución debe respetar criterios equitativos y transparentes, orientados al público objetivo de cada campaña, evitando la discriminación por línea editorial o informativa, ubicación geográfica, cuestiones partidarias o tipo de prestador. Se deberá diferenciar la publicidad de los mecanismos directos o indirectos de subsidios al pluralismo, tales como el acceso a créditos oficiales y regímenes impositivos especiales”.

Los principios señalados por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) exhortan a explicitar un marco normativo, para evitar las tentaciones del uso indebido por parte del Estado de facultades ordinarias con el propósito de restringir derechos fundamentales, que:

“se facilita en la medida en que exista una excesiva discrecionalidad en manos de los funcionarios públicos. Si dichas facultades están debidamente regladas, se ejercen en forma transparente y están sometidas a controles adecuados, las posibilidades de constituirse en mecanismos de restricción indirecta se ven seriamente disminuidas”. (“Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión”, elaborado por la Comisión

Interamericana de Derechos Humanos, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, aprobados en 2011 y publicados en 2012., p. 17).

Es decir que el establecimiento de una legislación sobre la materia resulta de una política pública de Estado que obliga a una práctica que excede el período de tal o cual mandatario a cargo del Ejecutivo, contribuyendo a fortalecer condiciones de convivencia democrática con mayores niveles de transparencia, auditoría y pluralismo de la ejecución de los recursos públicos.

Como Principios rectores en materia de publicidad oficial, la CIDH (2012) define:

- Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas

“34. Los Estados deben adoptar reglas legales específicas sobre publicidad oficial en cada uno de sus niveles de gobierno. La carencia de un marco legal específico y adecuado para la definición de los objetivos, la asignación, contratación y control de la pauta estatal permite una utilización arbitraria de estos recursos en detrimento de la libertad de expresión.”

“38. Las diferentes etapas vinculadas a la producción, contratación, distribución y control del avisaje del sector público y privado costeados con fondos públicos, deben encontrarse comprendidas en esta regulación.”

“39. Las reglas legales específicas de publicidad oficial deben incorporar los principios de interés público, transparencia, rendición de cuentas, no discriminación, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.”

- Objetivos legítimos de la publicidad oficial

“42. Los Estados deben utilizar la pauta o publicidad oficial para comunicarse con la población e informar a través de los medios de comunicación social 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 los beneficiarios de las mismas o de la comunidad. Se debe tratar de información de interés público que tenga por objeto satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de los ciudadanos, o con fines electorales o partidarios.”

“44. La publicidad oficial debe tener un propósito de utilidad pública (...)”

“45. La información que transmitan los avisos oficiales debe ser clara y no puede ser engañosa, esto es, no debe inducir a error a sus destinatarios ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación legítima y no discriminatoria con el público. Tampoco deben inducir a confusión con los símbolos, ideas o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social, y deberían identificarse como publicidad oficial, con mención expresa del organismo promotor de la misma. La publicidad estatal no puede ser propaganda encubierta de quienes controlan el gobierno o de sus intereses, ni debe ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos del gobierno5.”

- Criterios de distribución de la pauta estatal

“46. Los Estados deben establecer, para la contratación y distribución de la publicidad oficial, procedimientos que reduzcan la discrecionalidad y eviten sospechas de favoritismos políticos en el reparto. Los recursos publicitarios deben asignarse según criterios preestablecidos, claros, transparentes y objetivos. (...)”

“47. Los recursos publicitarios nunca deben ser distribuidos discriminando, positiva o negativamente, de acuerdo a la línea editorial de los medios de comunicación.”

“52. Los criterios de adjudicación deberían incluir y evaluar distintos factores, tales como el perfil del público al que va destinada la campaña, los precios, la circulación o audiencia del medio respectivo. En cualquier caso, los criterios deberían encontrarse claramente expuestos en la norma, junto con un mecanismo de ponderación que precise el modo en que serán sopesadas las distintas variables de asignación, y reduzca de esta manera la discrecionalidad del funcionario u organismo interviniente.”

“54. En la medida en que los criterios de adjudicación precisen de mediciones, el marco jurídico deberá garantizar que se trata de mediciones comprensivas, que abarcan a los distintos tipos de medios y que se realizan con criterios objetivos y confiables. Para ello, las mismas podrían ser realizadas por instituciones imparciales que gocen de credibilidad. Las mediciones deberían incluir datos de medios pequeños, comunitarios y locales, para que su utilización como herramienta de adjudicación no se convierta en una barrera indirecta al ejercicio de la libertad de expresión al marginarlos del otorgamiento de publicidad oficial. Desde este punto de vista, no resulta aceptable que en la distribución de la pauta publicitaria se discrimine a los medios de comunicación por el modelo bajo el cual operan. En este

sentido, la exclusión de los medios de difusión comunitarios o alternativos del reparto del presupuesto publicitario por el mero hecho de funcionar bajo criterios no comerciales resulta una discriminación inaceptable bajo los parámetros de la Convención Americana. Esos medios deberían ser incluidos en condiciones de igualdad en los procesos de selección y criterios de asignación en consideración de su cobertura o audiencia.”

- Planificación adecuada

“56. La norma regulatoria debe exigir que las distintas dependencias del Estado realicen una adecuada planificación del avisaje estatal. La decisión de otorgar fondos públicos para publicidad oficial debe adoptarse de modo transparente, justificado y que permita el control público. La pauta debe estar justificada en la existencia de campañas y avisos publicitarios que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación.”

- Mecanismos de contratación

“59. Los Estados deben asignar los recursos publicitarios a través de procedimientos abiertos, transparentes y no discriminatorios, atendiendo a las características de cada jurisdicción. Sólo excepcionalmente, y en casos de emergencia o imprevistos plenamente justificados, los Estados pueden recurrir a sistemas de contratación cerrados o directos.”

“60. (...) Todas las etapas implicadas en el circuito de contratación deben ser públicas, de manera que se permita el control procedimental por parte de los oferentes, la comunidad, los órganos de control y la propia Administración Pública.”

“63. Los Estados deben seguir reglas de selección objetivas, predeterminadas y transparentes en la elección de agencias de publicidad u otros subcontratistas involucrados en el proceso de producción o distribución de la pauta oficial. De igual manera, los Estados deben garantizar que los agentes intermediarios cumplan con los principios y criterios establecidos en la ley para la contratación de pauta publicitaria.”

“64. Los Estados pueden establecer sistemas de información o registros de proveedores, en los que se inscribirán los medios de comunicación, los programas y los agentes intermediarios. Toda la información asentada en estas bases debería ser considerada pública. La inscripción en los registros debería hacerse con la exclusiva finalidad de facilitar la transparencia y objetividad de la contratación. Los requisitos de registro deben ser los



estrictamente necesarios para llevar a cabo exitosamente un proceso de selección objetiva. De ninguna manera son admisibles los requisitos desproporcionados o discriminatorios.”

- Transparencia y acceso a la información

“65. Los individuos tienen derecho a conocer toda la información sobre publicidad oficial que se encuentre en poder del Estado. Para ello, el Estado debe promover la transparencia de los datos relativos a pauta estatal de dos maneras. En primer lugar, debe publicar periódicamente toda la información relevante sobre criterios de contratación, motivos de asignación, presupuestos, gastos y contratos publicitarios, incluyendo los montos de publicidad discriminados por medios, campañas publicitarias y organismos contratantes. En segundo lugar, debe garantizar, ante cada requerimiento por parte del público en general, el fácil acceso a la información.”

“71. Deben ser públicos todos los datos que respondan al cuánto, al qué, al cómo y al por qué se realizó cualquier aviso o campaña estatal. Así, deberían transparentarse los presupuestos aprobados para publicidad (...), el gasto en publicidad, que debe estar sujeto a informes detallados y periódicos, en los que se consignen los gastos discriminados por organismos, por campañas, por rubros y por medios; los planes estratégicos de las campañas publicitarias que deben fundarse en objetivos y necesidades reales de comunicación. (...) Los datos deberían estar presentados de modo tal que la información pueda adquirirse de forma completa, accesible y oportuna, y su búsqueda resulte fácil.”

- Control externo de la asignación publicitaria

“72. Los Estados deben establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial. (...) Para garantizar la mayor transparencia sobre este tipo de controles, los informes de los organismos de control deberían ser, asimismo, públicos y encontrarse disponibles para toda la ciudadanía a través de Internet.”

- Pluralismo informativo y publicidad oficial

“77. Los Estados deberían establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios



explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial. La pauta estatal no debe ser considerada como un mecanismo de sostenimiento de los medios de comunicación.”

Por todo lo expuesto, solicito el acompañamiento de las señoras y señores diputados en la aprobación del presente proyecto.

José Pablo Carro – Diputado de la Nación