

## *H. Cámara de Diputados de la Nación*

### **PROYECTO DE LEY**

*Texto facilitado por los firmantes del proyecto. Debe tenerse en cuenta que solamente podrá ser tenido por auténtico el texto publicado en el respectivo Trámite Parlamentario, editado por la Imprenta del Congreso de la Nación.*

<b>Nº de Expediente</b>	1581-D-2008
<b>Trámite Parlamentario</b>	028 (18/04/2008)
<b>Sumario</b>	REGIMEN PARA LA PUBLICIDAD OFICIAL: OBJETO, DEFINICION, MEDIOS, EXCLUSIONES, AUTORIDAD DE APLICACION: AGENCIA DE NOTICIAS TELAM, PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD OFICIAL, DISTRIBUCION EQUITATIVA, CRITERIOS DE ASIGNACION.
<b>Firmantes</b>	SANCHEZ, FERNANDO - QUIROZ, ELSA SIRIA - IGLESIAS, FERNANDO - PEREZ, ADRIAN - MORAN, JUAN CARLOS - BULLRICH, PATRICIA - CARCA, ELISA BEATRIZ - REYES, MARIA FERNANDA.
<b>Giro a Comisiones</b>	COMUNICACIONES E INFORMATICA; LIBERTAD DE EXPRESION; PRESUPUESTO Y HACIENDA.

*El Senado y Cámara de Diputados,...*

#### **RÉGIMEN PARA LA PUBLICIDAD OFICIAL**

Artículo 1º.- Objeto. Es objeto de la presente ley regular la actividad de la Publicidad Oficial promovida o contratada por el Gobierno Nacional, el cual comprende la Administración Central, el Poder Legislativo, los organismos descentralizados, entidades autárquicas y cualquier otra entidad que dependa o se encuentre bajo control administrativo del Poder Ejecutivo, las empresas y sociedades del Estado, organismos de las seguridad social, sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde la Nación tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias.

Artículo 2º.- Definición. A los fines de esta ley se entiende por Publicidad Oficial todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, contratado bajo cualquier modalidad por el Gobierno Nacional.

Artículo 3º.- Medios. El presente régimen abarca la Publicidad Oficial realizada en los siguientes medios:

- a) Televisivos.
- b) Radiofónicos.

- c) Internet y soportes informáticos.
- d) Cinematográficos.
- e) Gráficos.
- f) Vía pública.
- g) Vía celular.
- h) Publicidad móvil.
- i) Publicidad aérea.
- j) Espectáculos públicos y espacios en eventos de acceso público (Conferencias, talleres, seminarios, congresos, ferias, exposiciones, entre otros).

Esta lista es meramente enunciativa, debiendo incorporarse toda nueva técnica de difusión conforme los modernos avances en la materia.

Artículo 4º.- Principios generales. Todo asunto vinculado con la Publicidad Oficial debe regirse por los siguientes principios generales:

- a) Interés general y utilidad pública. La Publicidad Oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para todos los habitantes de la Nación y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general.
- b) Transparencia. A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la información relacionada con la utilización de los recursos públicos destinados a la Publicidad Oficial.
- c) Equidad en la distribución y pluralidad de medios. La Publicidad Oficial debe distribuirse entre los medios de comunicación respetando su pluralidad a través de criterios equitativos. La asignación de Publicidad Oficial no debe afectar la independencia de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades de información, pensamiento, expresión y prensa, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.
- d) Razonabilidad de la inversión. Debe existir proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.
- e) Eficacia y eficiencia. La Publicidad Oficial debe alcanzar los objetivos propuestos al menor costo posible.

f) Igualdad y diversidad social y cultural. La Publicidad Oficial contribuirá a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetará la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

g) Accesibilidad. Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.

h) Fomento de soportes respetuosos con el medio ambiente. Se otorgará preferencia a los soportes que, sin merma de la eficacia de la campaña, sean respetuosos con el medio ambiente.

Artículo 5°.- Exclusiones. Queda excluida de la aplicación de la presente norma la publicación de textos ordenada por disposiciones normativas, actos administrativos o judiciales que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

Artículo 6°.- Autoridad de Aplicación. La Autoridad de Aplicación de la presente ley es la Agencia Nacional de Noticias, TELAM SOCIEDAD del ESTADO, responsable de la publicidad oficial.

Artículo 7°.- Funciones y responsabilidades: Son funciones y responsabilidades de la Autoridad de Aplicación:

a) Coordinar la estrategia de difusión entre las jurisdicciones pertenecientes a su órbita.

b) Elaborar y elevar al Congreso de la Nación el Plan Anual de Publicidad Oficial establecido en el artículo 8° de la presente ley.

c) Ordenar y contratar publicidad de acuerdo a lo definido en el Plan Anual de Publicidad Oficial.

d) Elaborar y enviar al Congreso de la Nación el Informe Semestral de Ejecución establecido en el artículo 24° de la presente ley.

e) Confeccionar y mantener actualizado el Registro Oficial de Medios Publicitarios a que alude el artículo 10° de la presente ley.

Artículo 8°.- Plan Anual de Publicidad Oficial. La Autoridad de Aplicación debe desarrollar un Plan Anual de Publicidad Oficial que contenga la estrategia de comunicación del Gobierno Nacional para el ejercicio presupuestario entrante. Dicho Plan debe ser elevado al Congreso Nacional junto con el Proyecto de Ley de Presupuesto para su correspondiente aprobación. En el Plan Anual deben especificarse los requerimientos presupuestarios para el diseño, producción y/o difusión de la Publicidad Oficial que la Autoridad de Aplicación prevea desarrollar, a partir de las propuestas recibidas de todos los organismos comprendidos en el artículo 1° de la presente norma, y debe detallarse:

a) Justificación, objetivo y descripción de la Publicidad Oficial que se pretende llevar a cabo, especificando costo previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades solicitantes y afectadas.

b) Características que deben reunir los medios de comunicación para que la Publicidad Oficial alcance a los destinatarios y se logren los objetivos propuestos.

Artículo 9°.- Publicidad no prevista en el Plan Anual de Publicidad Oficial. La Autoridad de Aplicación destinará el 10 % del monto total que la Ley de Presupuesto le asigna a la Publicidad Oficial para llevar a cabo la Publicidad Oficial no prevista en el Plan Anual de Publicidad Oficial. La utilización de dichos fondos debe rendirse al presentarse los Informes Semestrales establecidos en el artículo 24° de esta ley.

Esta publicidad, difundida de manera emergente e inmediata ante una coyuntura determinada, deberá ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente ley y sólo podrá ser motivada por la presencia de una catástrofe natural, peligros a la salud pública, seguridad o medio ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país.

Artículo 10°.- Registro Oficial de Medios Publicitarios. La Autoridad de Aplicación confeccionará y mantendrá actualizado un registro de acceso público en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación que deseen recibir Publicidad Oficial.

Dicho registro contendrá los siguientes datos, sin perjuicio de la información requerida en otras normas:

a) Identificación del medio, y del/los propietario/s.

b) Ámbito geográfico de cobertura del medio.

c) Índice de penetración del medio, certificado por terceros independientes.

d) Perfil temático del medio.

e) Cotización anual de precios para Publicidad Oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica, o por centímetro cuadrado o pixel en la difusión gráfica y electrónica, o por cualquier otra medida uniforme que sirva a tal fin.

f) Domicilio real del medio.

Artículo 11°.- Actualización anual. Los medios de comunicación tienen la obligación de actualizar anualmente la información establecida en el artículo 10° de la presente ley.

Artículo 12°.- Declaración Jurada. La inscripción y actualización en el Registro Oficial de Medios Publicitarios revestirá carácter de Declaración Jurada. El falseamiento de

datos dará lugar a la exclusión del registro, sin perjuicio de las correspondientes acciones penales judiciales.

Artículo 13°.- Prohibición. No podrán recibir Publicidad Oficial:

- a) Los medios de comunicación que no se inscribieron en el Registro Oficial de Medios Publicitarios, o que no actualizaron los datos, acorde a lo establecido en el artículo 11°.
- b) Los medios de comunicación que hayan sido excluidos del Registro Oficial de Medios Publicitarios por la Autoridad de Aplicación.
- c) Los medios de comunicación que registren deudas provisionales y/o tributarias.

Artículo 14°.- Medición. La Autoridad de Aplicación deberá firmar convenios con, por lo menos, diez Universidades Nacionales, para que midan en forma trimestral el índice de penetración de los medios de comunicación registrados. La Autoridad de Aplicación debe incluir los resultados de las mediciones en los Informes Semestrales establecidos en el artículo 24° de esta ley.

Artículo 15°.- Contenidos de la Publicidad Oficial. Sólo se podrá promover o contratar Publicidad Oficial cuando tenga alguno de los siguientes objetivos:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b) Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales que se encuentren efectivamente disponibles para los habitantes.
- c) Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- d) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- e) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- f) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- g) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- h) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.

- i) Apoyar a sectores económicos nacionales en el exterior, promover la comercialización de productos nacionales y atraer inversiones extranjeras.
- j) Difundir y promocionar la cultura y el patrimonio histórico y natural de la Nación.
- k) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.
- l) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública o recursos naturales, entre otros.
- m) Informar respecto de conductas a adoptar por los habitantes ante situaciones de emergencia.

Artículo 16°.- Características. La Publicidad Oficial debe:

- a) Ser de estricto contenido fáctico, expresado de forma objetiva y sencilla, utilizando un lenguaje de fácil comprensión.
- b) Incluir una frase claramente perceptible que indique que ese espacio publicitario está siendo pagado con fondos del Estado Nacional.
- c) Responder siempre a una necesidad genuina de comunicación, no admitiéndose publicidad superflua.

Artículo 17°.- Prohibiciones. No se podrá promover o contratar Publicidad Oficial:

- a) Que tenga como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1° de esta ley.
- b) Que por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos.
- c) Que incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.
- d) Que manifiestamente menoscabe, obstaculice o perturbe las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
- e) Que induzca a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier agrupación política u organización social.

f) Que contenga orientación partidaria. El manejo de los medios e instrumentos publicitarios de los que haga uso el sector público estatal, no deberá tener puntos de similitud conceptual, gráfica y/o visual con ningún partido político.

g) En la que aparezca la imagen de un funcionario de alguno de los organismos señalados en el artículo 1º, y/o de algún candidato a cualquier cargo electivo.

h) Que provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública.

i) Que contenga información que sea engañosa, subliminal y/o encubierta.

Artículo 19º.- Marco Regulatorio. Los procedimientos para la contratación de Publicidad Oficial se rigen por la normativa vigente en el ámbito del Poder Ejecutivo, sin perjuicio de lo que al respecto se disponga en la presente ley.

Artículo 20º.- Distribución equitativa. El Gobierno Nacional distribuye equitativamente la contratación de avisos de Publicidad Oficial entre los distintos medios de comunicación respetando la pluralidad de medios y evitando marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias. Los contratos de Publicidad Oficial deben asignarse sobre la base de criterios precisos y cuantificables. Al momento de adjudicar un contrato de publicidad, los criterios y su forma de evaluación deben aparecer claramente expuestos y fundados. Debe buscarse la efectividad del mensaje y la racionalidad en el uso de los fondos públicos.

Artículo 20º.- Criterios de asignación. La Autoridad de Aplicación deberá contratar Publicidad Oficial ateniéndose estrictamente a los siguientes criterios:

a) Adecuación con lo establecido en el Plan Anual de Publicidad Oficial.

b) Perfil del medio y del público al que va destinada la publicidad, teniendo en cuenta principalmente las características socioculturales y económicas de los destinatarios.

c) Igualdad o mejor oferta de precios con respecto al precio de mercado.

Artículo 21º.- Posibilidad de Igualar Oferta. A fin de garantizar el pluralismo informativo, la Autoridad de Aplicación, antes de asignar Publicidad Oficial a un medio en particular, deberá ofrecer mediante notificación a los demás medios registrados con cobertura semejante a la del medio que se haya elegido conforme a las pautas anteriores, y que cumplieren con todos los demás requisitos establecidos, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50% de la Publicidad Oficial prevista.

Artículo 22º.- Medios Universitarios, Comunitarios y de la Sociedad Civil. Con el objetivo de garantizar y promocionar la diversidad social y cultural, la Autoridad de Aplicación destinará el 4% del monto total que la Ley de Presupuesto le asigne a la

Publicidad Oficial, a medios de comunicación universitarios, comunitarios, o aquellos creados por organizaciones de la Sociedad Civil sin fines de lucro, especialmente a los que se encuentran en áreas rurales y zonas urbanas marginales.

Artículo 23°.- Prohibición de contratación por intermedio de terceros. La Autoridad de Aplicación debe contratar la Publicidad Oficial directamente con los medios de comunicación que, acorde a lo establecido en la presente norma, sean elegidos para difundir o emitir la Publicidad Oficial. Queda expresamente prohibido que la contratación de Publicidad Oficial se realice por intermedio de terceros.

Artículo 24°.- Informe Semestral de Ejecución. La Autoridad de Aplicación deberá presentar semestralmente al Congreso de la Nación un informe acerca de la ejecución en materia de Publicidad Oficial. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de enero y junio vence el 30 de septiembre del mismo año calendario. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses de julio y diciembre vence el 31 de marzo del año siguiente.

Artículo 25°.- Características del Informe. El informe al que se refiere el artículo precedente debe especificar:

- a) Costo de las campañas, se encuentren o no finalizadas, y de cada espacio publicitario adquirido, indicando su precio y forma de pago.
- b) Tema central del mensaje publicitario difundido.
- c) Identificación de los medios con los que la Autoridad de Aplicación contrató publicidad.
- d) Área de cobertura, audiencia o tiraje, según corresponda, de los medios seleccionados.
- e) Índice de penetración de los medios seleccionados, resultante de las mediciones realizadas por las Universidades Nacionales, acorde a lo normado por el artículo 14° de la presente.
- f) Razones que hayan justificado la selección del medio utilizado. Los motivos por los cuales se eligió a determinado/s medio/s deben sustentarse técnica, teórica y políticamente, demostrando que no se privilegió a ninguna clase de empresa periodística o publicitaria.
- g) Identificación del acto administrativo por el cual se adjudicó cada contratación.

Artículo 26°.- Obligación de los medios de suministrar información. Los medios de comunicación tienen la obligación de suministrar información relativa a los precios u otras condiciones de los contratos de Publicidad Oficial celebrados con el Gobierno

Nacional, siendo inoponible todo tipo de estipulación contractual que limite la presente obligación.

Artículo 27°.- Evaluación de impacto. La Autoridad de Aplicación debe firmar convenios con, por lo menos, diez Universidades Nacionales, que evalúen anualmente la Publicidad Oficial realizada. Las evaluaciones deben permitir conocer el impacto -alcance y reconocimiento de quién está comunicando-, diagnóstico y comprensión del mensaje - penetración y credibilidad. La Autoridad de Aplicación debe presentar las referidas evaluaciones al Congreso Nacional junto con el Informe Semestral.

Artículo 28°.- Publicación de Información. La Autoridad de Aplicación debe publicar ininterrumpidamente y mantener actualizado, en su sitio web, el Plan Anual de Publicidad Oficial, el Registro Oficial de Medios Publicitarios, los Informes Semestrales y las mediciones y evaluaciones realizadas por las Universidades Nacionales.

Artículo 29°.- Limitaciones durante procesos electorales. La Autoridad de Aplicación no podrá contratar espacios en los medios de comunicación durante los 45 días previos a la finalización de los actos eleccionarios por el que se eligen a las autoridades comprendidas en la Constitución Nacional. Lo dispuesto en el presente artículo no es aplicable en los siguientes casos:

- a) Actividad relacionada con la organización y desarrollo de los procesos electorales.
- b) Actividad publicitaria estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos.
- c) Emergencias que pongan en riesgo la salud o la seguridad de la población.

Artículo 30°.- Organismo de control. Créase una comisión ad hoc y ad honórem para el control de la Publicidad Oficial, sin perjuicio de otros mecanismos de control existentes.

Artículo 31°.- Integración. La Comisión para el Control de la Publicidad Oficial estará integrada por tres diputados nacionales, tres senadores nacionales, tres representantes de los sectores académicos vinculados a la materia, un representante por cada Asociación Periodística y de medios de comunicación con personería jurídica nacional, y un representante de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de cada una de las provincias que adhieran a la presente ley.

A los fines de su funcionamiento la Comisión para el Control de la Publicidad Oficial deberá dictar su propio reglamento interno en un plazo inferior a los 60 días de constituida.

Artículo 32°.- Competencia. La Comisión para el Control de la Publicidad Oficial tendrá las siguientes funciones:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de lo consignado en la presente norma.

- b) El estudio y consideración de todos los temas relacionados con la Publicidad Oficial.
- c) Controlar y garantizar que la Publicidad Oficial sirva con objetividad a los intereses generales y se adecuen a los principios enunciados en el artículo 4° de la presente ley.
- d) Vigilar que la Publicidad Oficial no incurra en ninguna de las prohibiciones contempladas en el artículo 17° de la presente.
- e) Analizar los contratos de Publicidad Oficial y la inversión presupuestaria correspondiente.
- f) Custodiar estrictamente que no se difunda Publicidad Oficial durante los períodos electorales, sin perjuicio de las excepciones contempladas en el artículo 30° de la presente ley.
- g) Evaluar si la Publicidad Oficial no prevista en el Plan Anual cumplió con las exigencias establecidas en el artículo 9° de la presente.
- h) Investigar si el Estado no contrata Publicidad Oficial a precios más altos que los de mercado.
- i) Facultad para citar al Secretario o Secretaria de Medios de la Nación a efectos de recibir informes.
- j) Facultad para elevar denuncias ante los organismos pertinentes, frente a la detección de anomalías y/o ante la recepción de denuncias por parte de particulares.
- k) Controlar el cumplimiento de los métodos utilizados por las empresas y/u organismos medidores de audiencia.
- l) Analizar y garantizar la mayor equidad de la distribución entre medios de alcance nacional y aquellos de menor alcance.
- m) Verificar que la Publicidad Oficial respete las características socioculturales de los destinatarios.
- n) Presentar informes periódicos detallando las tareas realizadas, investigaciones en proceso y ejecutadas, denuncias recibidas y elevadas, incumplimientos e irregularidades.

Artículo 33°.- Adhesión. Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a que adhieran al presente proyecto, y a legislar en el mismo sentido.

Artículo 34°.- El Poder Ejecutivo deberá reglamentar la presente ley dentro de un plazo no mayor a los 180 días a partir de su promulgación.

Artículo 35°.- De forma.

## FUNDAMENTOS

Señor presidente:

Son muchos los argumentos jurídicos que encontramos para justificar el interés de cara a la regulación de la publicidad oficial. La propia Constitución Nacional consagra en su artículo primero la forma republicana y representativa de gobierno. La forma republicana respeta, promueve y defiende el estado de derecho; la efectiva división y el control de los poderes públicos, la responsabilidad de los funcionarios y la publicidad de los actos de gobierno; la igualdad; la autonomía y la dignidad de las personas; la deliberación pública y la necesidad de construir instituciones estables.

La publicidad de los actos de gobierno adquiere especial relevancia, pues quienes gobiernan en nombre del pueblo deben dar cuenta a sus mandantes de las acciones que desarrollan en función de la representación conferida. El pueblo tiene el derecho fundamental de ser informado sobre los asuntos que competen a la gestión de los intereses comunes. No puede concebirse la existencia de una República sin que los actos de gobierno sean públicos, o sea que los ciudadanos deben estar en posibilidad de conocerlos y controlarlos.

*Es oportuno también citar la "Declaración de Chapultepec" adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México D.F. el 11 de marzo de 1994, la cual sostiene: "No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa", y que "Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público", y que "La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa". Además, proclama un principio fundamental: "[...] la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas". Asimismo, la Convención Americana sobre Derechos Humanos en su art. 13 inc. 3, establece: "No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones".*

*Conforme lo previsto por el artículo 75° inc. 22 de la Constitución Nacional, este Tratado tiene jerarquía constitucional, por lo que se debe garantizar su cumplimiento efectivo.*

*Tal como expresa Poder Ciudadano en sus "Comentarios acerca de la regulación de la distribución de la publicidad oficial" (1), la problemática de la publicidad oficial vincula varias cuestiones que deben ser consideradas a la hora de legislar en la materia: 1) el acceso a la información pública, 2) la difusión de los actos de gobierno, 3) el manejo transparente de los recursos públicos, 4) la libertad de expresión. Ahora bien, si realmente queremos proteger las Libertades de Pensamiento, Expresión y Prensa, debe aceptarse el desafío de luchar contra las formas más solapadas de censura, entre las que lamentablemente suele observarse la manipulación en la contratación y distribución de la Publicidad Oficial. El hecho de que la Publicidad Oficial sea una de las formas de financiamiento que tienen los medios de comunicación, puede colocarlos en una situación de vulnerabilidad frente al gobierno, logrando que la Publicidad Oficial se constituya en una herramienta de coerción. En los últimos años las administraciones de turno han utilizado la Publicidad Oficial con fines electoralistas y como herramienta para "premiar" o "castigar" a los distintos medios de comunicación, en función de lo más o menos "oficialistas" que resulten.*

*La Sociedad Interamericana de Prensa, en su reunión de medio año, celebrada recientemente en Caracas, Venezuela, emitió un documento relacionado a Pautas de Publicidad Oficial en países latinoamericanos, y en el mismo expresa que: "persisten denuncias sobre discriminación en la distribución de la publicidad oficial en algunos medios de Argentina, Bolivia, Ecuador, Guyana, Honduras, México, Nicaragua, República Dominicana, Uruguay y Venezuela...y... que la discriminación en la publicación oficial de anuncios constituye un ataque a la libertad de prensa por cuanto es utilizada en muchos casos para castigar a los medios de comunicación crítico". Por ello, resolvió "exhortar a los gobiernos de Argentina, Bolivia, Ecuador, Guyana, Honduras, México, Nicaragua, República Dominicana, Uruguay y Venezuela a que adopten un criterio equitativo para asignar la publicidad oficial".*

*Con respecto a medidas legislativas sobre regímenes de publicidad oficial en la región, tenemos que éstas se encuentran en proceso de implementación. Así hay un proyecto de ley presentado en el Senado Mexicano, y en Chile y Uruguay la temática está cobrando interés. Recientemente en la Provincia de Tierra del Fuego se adoptó una medida que pone orden a la distribución equitativa de la publicidad oficial y exhorta al Ejecutivo a que se revisen y aclaren los criterios a utilizarse para la asignación de espacios, constituyendo un ejemplo de autolimitación y eliminación de formas de discrecionalidad. (2).*

*El establecimiento de un marco regulatorio que garantice parámetros objetivos de distribución de la publicidad oficial, aparece como una preocupación de distintos sectores del espectro político nacional. De hecho, además del ya mencionado decreto de la Provincia de Tierra del Fuego, que mereció reconocimiento internacional, existen numerosas iniciativas legislativas en el Congreso Nacional, y un muy interesante y elaborado proyecto en Provincia de Buenos Aires, del cual hemos tomado mucho de su parte dispositiva y fundamentos por considerarlo una útil herramienta para resolver la cuestión. Se trata del proyecto de ley D- 459/08-09- 0, de la Diputada provincial Maricel Etchecoin Moro.*

*En virtud de la importancia que la regulación de la publicidad oficial representa para garantizar la forma republicana de gobierno, y la necesidad de establecer criterios*

*objetivos por sobre los discrecionales, los cuales atentan contra la libertad de expresión, es que solicitamos la aprobación del presente Proyecto de Ley.*

*(1) "Comentarios acerca de la regulación de la distribución de la publicidad oficial. Presentación ante la Comisión de Libertad y Expresión de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación", Poder Ciudadano, 16 de Agosto de 2007.*

*(2) Decreto 183/08 (Provincia de Tierra del Fuego).*