

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.

N° de Expediente	2999-D-2006 Reingresado como 812-D-2008
Trámite Parlamentario	64 (05/06/2006)
Sumario	REGIMEN PARA LA PUBLICIDAD OFICIAL.
Firmantes	PINEDO, FEDERICO - BERTOL, PAULA MARIA.
Giro a Comisiones	COMUNICACIONES E INFORMATICA; LIBERTAD DE EXPRESION.

El Senado y Cámara de Diputados,...

ARTICULO 1º.- Definiciones

A los efectos de la presente ley y sus reglamentos de aplicación, se entenderá por:

1.1. PUBLICIDAD OFICIAL: todo aviso, comunicación o anuncio expresado a través de cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte, dispuesto por alguno de los organismos del artículo 4º.

1.2. INFORMACIÓN DE CARÁCTER GENERAL: es aquella información cuyo contenido debe ser conocido por la generalidad de los habitantes de la República Argentina.

1.3. INFORMACIÓN DE CARÁCTER PARTICULAR: es aquella información cuyo contenido debe ser conocido por determinados segmentos o grupos de habitantes de la República Argentina.

1.4. INFORMACIÓN DE CARÁCTER REGIONAL: es aquella información cuyo contenido debe ser conocido por los habitantes de determinada o determinadas regiones de la República Argentina.

1.5. INFORMACIÓN PÚBLICA: es la Información General, Particular o Regional que se difunda mediante Publicidad Oficial.

1.6. ORGANISMO OFICIAL: Los entes u organismos del artículo 4º.

1.7. AUTORIDAD DE APLICACIÓN: TELAM SOCIEDAD DEL ESTADO, cuyo estatuto fuere aprobado por decreto 2507/2002 o el Organismo Oficial que la sustituyere, con competencia en la planificación y contratación de espacios publicitarios y producción de la publicidad oficial.

ARTICULO 2°.- Objeto

La Información Pública a ser difundida mediante Publicidad Oficial sólo podrá tener por objeto promover, difundir o informar:

- a) Derechos que se reconozcan a los ciudadanos.
- b) Obligaciones impuestas a los ciudadanos.
- c) Consultas públicas.
- d) Programas de gobierno respecto de los cuáles los beneficiarios deban ejercer acciones positivas para el otorgamiento de alguna prestación.
- e) Condiciones o requerimientos de licitaciones o concursos públicos.
- f) Medidas adoptadas o a adoptarse en casos de emergencias públicas.
- g) Publicidad relacionada en forma directa con el objeto social de las sociedades controladas por el Estado.

ARTICULO 3°.- Finalidad

La finalidad de la Publicidad Oficial será que la Información Pública sea difundida de modo eficaz para llegar a destinatarios definidos en forma objetiva, respetando la pluralidad de medios mediante una asignación transparente y no discriminatoria y a los mejores precios disponibles.

ARTICULO 4°.- Organismos Comprendidos

Las disposiciones de la presente ley, serán aplicables a los siguientes organismos:

- a) Poder Legislativo de la Nación.
- b) Poder Judicial de la Nación.
- c) Consejo de la Magistratura.
- d) Ministerio Público.
- e) Administración Nacional, conformada por la Administración Central y los Organismos Descentralizados, comprendiendo en estos últimos a las Instituciones de Seguridad Social.
- f) Empresas y Sociedades del Estado, concepto que abarca a las Empresas del Estado, las Sociedades del Estado, las Sociedades Anónimas con Participación Estatal

Mayoritaria, las 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.

g) Entes Públicos excluidos expresamente de la Administración Nacional, concepto que abarca a cualquier organización estatal no empresarial, con autarquía financiera, personalidad jurídica y patrimonio propio, donde el Estado nacional tenga el control mayoritario del patrimonio o de la formación de las decisiones, incluyendo aquellas entidades públicas no estatales donde el Estado nacional tenga el control de las decisiones.

h) Fondos Fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado Nacional.

ARTICULO 5°.- Definición de Información Pública

La Información Pública a ser difundida mediante Publicidad Oficial será definida por el Organismo Oficial, determinando mediante acto administrativo o, en su caso, decisión fundada del organismo de conducción, los siguientes elementos:

- a) Objetivo del mensaje, mencionando su adecuación a las pautas del artículo 2°.
- b) Destinatarios del mensaje, contemplando el acceso que los mismos tienen a los medios de comunicación.
- c) Carácter general, particular o regional de la Información Pública, detallando, en su caso, la cobertura geográfica o la segmentación de público correspondiente.
- d) Tipo de medio de comunicación sugerido, gráfico, radiofónico, televisivo o de Internet.

ARTICULO 6°.- Registro de Medios de Comunicación

6.1. La Autoridad de Aplicación deberá confeccionar y mantener actualizado un Registro de Medios para la Publicidad Oficial, en el que se deberán registrar todos los medios de comunicación que deseen recibir Publicidad Oficial.

6.2. El Registro contendrá los siguientes datos, que deberán serle provistos por medio de declaración jurada por los medios registrados:

- a) Cantidad de Usuarios reales y potenciales.
- b) Ambito geográfico de cobertura.
- c) Cotización anual de precios para Publicidad Oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica o por centímetro cuadrado en la difusión gráfica.

d) Datos sociales y datos que permitan la notificación electrónica a la Autoridad de Aplicación.

6.3. La Autoridad de Aplicación podrá eliminar del Registro a aquellos medios cuya declaración jurada no se adecue a la realidad.

ARTICULO 7°.- Pautas de Asignación

La Autoridad de Aplicación será el único órgano que estará facultado para ordenar Publicidad Oficial, a pedido y por cuenta y orden de un Organismo Oficial.

A solicitud de un Organismo Oficial, la Autoridad de Aplicación podrá contratar la difusión de Publicidad Oficial a los medios registrados en el Registro del artículo 6°, ateniéndose estrictamente a las siguientes pautas:

- a) Adecuación de la Información Pública definida según el artículo 5°, a las pautas del artículo 2°.
- b) Satisfacción de los requerimientos de difusión de la Información Pública, conforme a la definición efectuada según el artículo 5°.
- c) Menor precio. No se efectuará publicidad oficial en medios que propusieren a la Autoridad de Aplicación tarifas superiores a las que, netas de todo descuento, cobraren a grandes anunciantes.

7.2. A fin de garantizar pluralismo informativo, la Autoridad de Aplicación, antes de asignar Publicidad Oficial a un medio en particular, deberá ofrecer mediante notificación electrónica a los demás medios con cobertura semejante a la del medio elegido conforme las pautas anteriores, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50% de la pauta publicitaria prevista.

ARTICULO 8°.- El índice de penetración del medio masivo será medido e informado a la Autoridad de Aplicación al menos trimestralmente por la Cámara de Control de Medición de Audiencias (CCMA) o la Organización no Gubernamental que la pudiere sustituir.

Independientemente de ello, la Autoridad de Aplicación realizará las auditorías pertinentes para la determinación de la exactitud de esta información.

ARTICULO 9°.- Todo medio registrado que considere que ha sido injustificadamente discriminado en la asignación de publicidad oficial, podrá efectuar una denuncia ante las comisiones legislativas del artículo siguiente.

ARTICULO 10.- Anualmente, la Autoridad de Aplicación remitirá a las Comisiones de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Honorable Senado de la Nación y de Libertad de Expresión de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación

un informe sobre las actuaciones que hubiere efectuado de conformidad con la presente ley.

ARTICULO 11.- Invitase a las Provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir al presente régimen.

ARTICULO 12.- De forma.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

El artículo 14 de nuestra Constitución consagra para todos los habitantes de la Nación el derecho, "de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa".

Asimismo la Convención Americana sobre Derechos Humanos establece en su artículo 13 la Libertad de Pensamiento y Expresión.

Sagiés sostiene que "en una democracia, el derecho de prensa es un derecho sistemático, indispensable para la funcionalidad del sistema. Sin prensa libre y responsable, el ciudadano carecerá de la posibilidad de adoptar decisiones libres y fundadas" (Elementos de Derecho Constitucional, Tomo II pp. 350 2da Edición).

Sabido es que una de las principales funciones de la prensa, sea esta escrita, oral o audiovisual, es funcionar como instrumento de control de los organismos públicos y de sus autoridades, otorgando de esta manera a la ciudadanía un servicio de inestimable valor para el afianzamiento y salud del sistema y de las instituciones republicanas.

Advierte el Ministro de la Corte Suprema, Carlos S. Fayt, que "Los medios de comunicación se han convertido en tan necesarios para nuestra existencia como el aire que se respira o el pan de cada día. Todo cuanto ocurre a cada instante en el mundo, llega a nosotros a través de la pantalla de televisión, la emisión de las radios, las páginas de los diarios, con diferencia de minutos. La instantaneidad y simultaneidad que caracterizan a los actuales medios de comunicación nos permiten ver, oír, leer, en forma de imágenes, de noticias y comentarios, todo lo que pasa y pueda interesar al mayor número, en todo el planeta.(...) De este modo, con su poder inmenso, satisfacen el requerimiento cada vez más lacerante, del espíritu del hombre: saber lo que pasa en el mundo y sus consecuencias para su vida y la de la humanidad" (La Omnipotencia de la Prensa, Ed. La Ley, pág. 21).

Dada la cabal importancia que tienen los medios en las democracias modernas, el Estado debe legislar para que los mismos puedan desarrollar sus tareas de informar con veracidad, responsabilidad y buena fe, sin interferencias de tipo político o económico por parte del mismo o de los particulares.

Los medios de comunicación reciben uno de sus principales ingresos por medio de contrataciones publicitarias que realizan tanto con el sector público y privado.

El sector público debiera regir sus actos por el principio de legalidad. La potestad del Estado para contratar pautas publicitarias, si no se encuentra limitada por reglas objetivas, se convierte en discrecional, con el peligro que ello conlleva en cuanto al

disciplinamiento de la prensa por el poder de turno. Lo mismo sucede cuando el Estado publicita cualquier cosa sin interés público claro, al sólo efecto de hacer propaganda de los gobernantes con el dinero de todos los contribuyentes, oficialistas y opositores. Hay que terminar con estas prácticas antirrepublicanas.

Por otra parte, es necesario establecer mecanismos de contratación transparentes, pluralistas y democráticos, ya que en la actualidad las autoridades no aplican para estas contrataciones el régimen del decreto 1023/01.

Innumerables informes periodísticos manifiestan la desigualdad en la distribución de los recursos públicos por parte del Estado. Atento ello, en mayo de 2004 presentamos un Proyecto de Resolución (2374-D-04) en el que solicitamos al Poder Ejecutivo, que informe sobre la planificación de la publicidad oficial, las contrataciones realizadas, la finalidad y los parámetros utilizados para distribuir los recursos. En agosto recibimos la respuesta por parte del Jefe de Gabinete, en la que se leía: "Mediante la publicidad oficial se ha procurado llegar a la mayor cantidad de medios [...] permitiendo de esta forma fortalecer el pluralismo informativo" (pág. 454 del Informe N° 62 de la Jefatura de Gabinete). Y seguía: "La asignación de recursos ha sido la resultante de una planificación realizada en cada caso considerando los destinatarios a los que se quería llegar, así como la cobertura geográfica, considerando la misma con los objetivos del mensaje solicitado". De los datos proporcionados por la Jefatura de Gabinete, que fueron confrontados con un informe realizado por la ONG Poder Ciudadano, hemos sacado diversas conclusiones de las que, para no hacer demasiado extensos estos fundamentos, destacamos las siguientes:

- a) El canal América TV recibió hasta noviembre de 2004 \$ 8.655.228 en concepto de pauta publicitaria, cuando Telefé, con más del triple de audiencia, obtuvo \$ 4.414.747.
- b) El diario Página 12 recibió casi la misma publicidad oficial que el matutino La Nación, a pesar de que este último tiene una tirada diez veces mayor.
- c) Los medios radiales no estuvieron exentos de esta distribución, por ejemplo, Radio Mitre, la segunda en audiencia, recibió casi la misma pauta oficial que Radio La Isla, de audiencia mucho menor.
- d) Entre las revistas políticas la que mayor pauta publicitaria recibe es la revista XXIII, por un monto de \$ 61.524, mientras la opositora revista Noticias sólo tuvo una pauta por \$ 11.336.

De los datos oficiales también se desprende que más del 80% de las pautas de publicidad oficial se contrataron con medios de la Capital Federal.

Estos datos demuestran que hay cierta incongruencia entre lo que se nos informa oficialmente y lo que efectivamente sucede en este rubro de la Administración.

Por otra parte, el uso de recursos en publicidad está siguiendo una pauta llamativa. En el año 2003, la ley de presupuesto asignó una partida de \$ 39.035.000 y el presupuesto ejecutado ese año fue de \$ 46.267.906. En el 2004 fueron presupuestados alrededor de \$ 68.900.000 y hasta el mes de noviembre lo ejecutado fueron \$ 99.815.380. Para el año 2005 fueron presupuestados \$ 99.996.311.

Por todo ello, urge sancionar un proyecto de ley, para que se asignen objetivamente las pautas de publicidad oficial, y no se menoscabe el derecho de prensa, a través de la discrecionalidad en las asignaciones de estos recursos.