

(S-2292/08)

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,...

Publicidad Oficial

ARTÍCULO 1.- Se entiende por publicidad oficial la publicación por parte del Estado Nacional en medios de difusión radial, gráficos, televisivos y páginas web, de los siguientes tipos de propaganda para conocimiento de los habitantes de la Nación:

- a.- Publicidad de los actos de gobierno;
- b.- Publicidad institucional;
- c.- Publicidad de bienes y servicios producidos y/o comercializados por entidades e instituciones del Estado Nacional.

ARTÍCULO 2.- Entiéndese por publicidad de los actos de gobierno, a los fines del presente Ley, a toda publicación, a través de los medios de difusión, de licitaciones públicas y privadas, avisos de interés para la población y todo otro acto emanado del Poder Ejecutivo o los órganos dependientes del mismo, destinado a producir efectos generales o que comprometen fondos públicos; quedando incluidos los fallos, dictámenes, acuerdos, resoluciones y contratos.

ARTÍCULO 3.- Entiéndese por publicidad institucional, a los fines de la presente Ley, la publicación a través de los medios de difusión social de material comunicacional que promueva una cultura preventiva en la sociedad, respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública, recursos naturales, etc., o que informe de las acciones adoptadas por el Estado Nacional en materia de salud, educación, seguridad, desarrollo social, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales, ejecución de planes y programas a cargo de las distintas dependencias estatales que oriente a los consumidores de los bienes o servicios en cuestión, así como la promoción de la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.

ARTÍCULO 4.- Entiéndese por publicidad de bienes y servicios de entidades e instituciones públicas, a los fines de la presente Ley, la publicación a través de los medios de difusión de todos aquellos bienes y servicios producidos o comercializados por entidades e instituciones del Estado Nacional, cuya publicidad es una actividad inherente a su proceso comercial.

ARTÍCULO 5.- La asignación de publicidad oficial se regirá por los principios de libre acceso a la información, transparencia y criterios de razonabilidad, acceso equitativo y pluralista a las oportunidades de expresión, recepción de expresiones minoritarias, descentralización y participación, eficacia en la administración del gasto público y publicidad de los actos de gobierno; quedando prohibida toda acción directa o indirecta de censura previa.

ARTÍCULO 6.- El Poder Ejecutivo Nacional, los entes descentralizados y los organismos autárquicos no deberán autorizar gastos de cualquier forma de publicidad que, directa o indirectamente, tenga como finalidad la propaganda política.

ARTÍCULO 7.- La publicidad de los actos de gobierno generados por el Poder Ejecutivo Nacional, los entes descentralizados y los organismos autárquicos, a los efectos de promoción de sus actos de gobierno que se manifiesten a través de cualquier medio publicitario, deben limitarse a lo estrictamente necesario para alcanzar su finalidad, sin contener juicio de valor alguno sobre la actividad del gobierno, ni podrán, directa o indirectamente, por falta a la verdad, por omisión, por exageración o por ambigüedad, inducir a error en cuanto a los contenidos de lo anunciado.

ARTÍCULO 8.- El Poder Ejecutivo Nacional deberá establecer en el Presupuesto Anual el monto destinado a la publicidad oficial.

ARTÍCULO 9.- Ante grave emergencia nacional, regional o local deberá procederse conforme lo dispone el inciso 2 del artículo 72 de la ley de Radiodifusión N° 22.285.

ARTÍCULO 10.- La publicidad oficial deberá evitar especialmente contener mensajes discriminatorios, tanto explícitos como implícitos.

ARTÍCULO 11.- La publicidad Oficial del Estado Nacional deberá depender de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación la cual será la autoridad de aplicación de la presente Ley.

ARTÍCULO 12.- Créase el Registro Nacional de Medios de Comunicación en el ámbito de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

ARTÍCULO 13.- Todos los medios de difusión que estén interesados en emitir publicidad oficial deberán inscribirse en el Registro Nacional de Medios de Comunicación entre el 01 y el 31 de diciembre del año anterior al cual desean emitir la publicidad oficial, debiendo tener cada medio o producción independiente como responsable a una persona física o jurídica regularmente constituida.

ARTÍCULO 14.- A los fines de la presente Ley quedan comprendidos dentro de los medios de difusión:

- a.- Los canales de televisión;
- b.- Los portales de noticias;
- c.- Los medios gráficos y radios;
- d.- Las productoras;
- e.- Los programas de televisión;
- f.- Los programas de radio;
- g.- Las secciones independientes de medios gráficos.

ARTÍCULO 15.- La adjudicación de la publicidad oficial se regirá por los principios de:

- a.- Interés general;
- b.- Veracidad;
- c.- Libre acceso a la información;
- d.- Transparencia;
- e.- Razonabilidad;
- f.- Acceso equitativo y pluralista a las oportunidades de expresión;
- g.- Austeridad en la administración del gasto público;
- h.- Austeridad en la administración de la publicidad de los actos de gobierno.

ARTÍCULO 16.- El objeto de la publicidad oficial es:

- a.- Afianzar los valores y principios constitucionales;
- b.- Informar objetivamente sobre la gestión del gobierno y la labor de las autoridades y funcionarios públicos;
- c.- Comunicar las disposiciones normativas, especialmente las que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general;
- d.- Divulgar el patrimonio histórico y cultural de la Nación, en pos de su defensa y conservación;
- e.- Preservar el medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores;
- f.- Difundir programas o políticas públicas relevantes o de interés social;
- g.- Difundir la producción de bienes y servicios de entidades e instituciones públicas.

ARTÍCULO 17.- Los medios de comunicación social interesados en contratar con el Estado Nacional deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a.- Hallarse inscriptos en Registro Nacional de Medios de Comunicación creado por esta Ley;

- b.- Presentar constancia de pago de aportes previsionales y A.R.T. de todo el personal;
- c.- Presentar declaración jurada de tiraje o visitas -para el caso de medios gráficos o electrónicos, según corresponda-;
- d.- Tener inscripción provisoria o definitiva ante el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) -para las emisoras de amplitud modulada (AM) frecuencia modulada (FM), o canales de televisión-;
- e.- Presentar grillas de programación;
- f.- Presentar un cuadro tarifario actualizado.

ARTÍCULO 18.- La inscripción de los medios y producciones independientes en el Registro Nacional de Medios no implica proceso de legalización alguno de esos medios ni tampoco supone el cumplimiento de otras leyes vigentes para la actividad.

ARTÍCULO 19.- La inscripción en el Registro Nacional de Medios de Comunicación revestirá carácter de declaración jurada y el falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del listado de distribución de pautas oficiales.

ARTÍCULO 20.- A los medios que estén inscriptos en el Registro Nacional de Medios y cumplan con lo dispuesto en esta Ley y su reglamentación, se les asignará puntaje en forma debidamente fundada, tomando en consideración los criterios que a continuación se detallan:

- 1.- Programas o medios de exclusiva realización y producción nacional, con programación extensiva;
- 2.- Programas y medios de mayor audiencia o tiraje;
- 3.- Programas, medios o producciones independientes que posean un mínimo de dos (2) años de publicación o salida al aire ininterrumpida del producto que postula;
- 4.- Medios de comunicación o producciones independientes que posean desde nueve (9) o más empleados declarados ante la autoridad competente;
- 5.- Medios de comunicación o producciones independientes que posean menos de nueve (9) empleados declarados ante la autoridad competente.

En cuanto a la asignación de puntaje, los incisos 2.- y 4.- tendrán un valor de seis (6) puntos; los incisos 1.-, 3.- y 5.- tendrán un valor de cuatro (4) puntos; debiendo computarse el total de cada postulante.

Para la acreditación de la nómina de empleados, la autoridad de aplicación requerirá a cada medio o producción independiente la presentación mensual del formulario 931 -y el anexo- de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), para declaración de contribuciones y aportes patronales.

Estos puntajes deberán ser tenidos en cuenta para la asignación de la publicidad Oficial.

ARTÍCULO 21.- Se asignarán los porcentajes del monto destinado a la publicidad oficial en los medios nacionales, provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de acuerdo a la distribución porcentual establecida en la Ley 23.548 de Coparticipación Federal de Recursos Fiscales, y tomando en consideración los criterios que a continuación se especifican:

- I.- 40% para los medios y programas radiales;
- II.- 25% para los medios gráficos;
- III.- 20% para los portales electrónicos;
- IV.- 15% para los medios televisivos.

ARTÍCULO 22.- La Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación suscribirá los contratos de publicidad, según las necesidades reales de cada área y/o servicio, con los medios clasificados en base a las categorías del Registro Nacional de Medios de Comunicación; teniendo en cuenta la fijación de pautas publicitarias y el valor de las mismas. La contratación, guardará relación con la cantidad de medios inscriptos en cada categoría del Registro Nacional de Medios de Comunicación debiéndose fundamentalmente prorratear el monto disponible de manera proporcional al puntaje obtenido por cada postulante del Registro Nacional de Medios de Comunicación conforme lo dispuesto en la presente Ley.

ARTÍCULO 23.- Los recursos destinados a las contrataciones dispuestas en la presente Ley surgirán de las partidas presupuestarias para tal fin en cada ejercicio financiero.

ARTÍCULO 24.- Los entes descentralizados y organismos autárquicos del Estado Nacional deberán desarrollar, en conjunto con la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, un plan ejecutivo de desarrollo comunicacional, con un menú de inversión publicitaria y la correspondiente cuantificación presupuestaria.

ARTÍCULO 25.- Siempre que sea necesario y fundado en razones de índole legal o de comunicación estratégica o propagandística, se podrá reservar un porcentaje del total de la partida presupuestaria destinada a publicidad oficial, para realizar contrataciones con medios de comunicación extranjeros.

ARTÍCULO 26.- Cuando la publicidad a contratar, dada sus características, prevea llamados a licitación internacional, y sea menester efectuarla en medios de difusión extranjeros, la contratación se realizará con el medio que ofrezca, en similares condiciones de alcance, el precio inferior.

ARTÍCULO 27.- A los fines de realizar una adecuada distribución objetiva de los puntajes previstos en la presente Ley, la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, a través del Instituto Nacional de Estadística y Censos, y mediante la firma de convenios con instituciones de educación universitaria o terciaria, tanto de gestión pública estatal como privada, deberá establecer las metodologías de sondeos de opinión pública y técnicas cuali-cuantitativas que, de forma semestral, permitan conocer los niveles de:

- a.- Audiencia;
- b.- Alcance;
- c.- Penetración;
- d.- Preponderancia social;
- e.- Credibilidad.

ARTÍCULO 28.- Los listados y puntajes que obren en el Registro Nacional de Medios de Comunicación y las asignaciones de pautas publicitarias a los medios de comunicación social, serán publicados en la página web correspondiente a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, sin perjuicio de hacerlo en otros medios que se consideren convenientes para asegurar el acto.

ARTÍCULO 29.- La Autoridad de Aplicación se reserva el derecho de rescindir en forma unilateral los contratos de publicidad oficial cuando se constaten algunas de las siguientes circunstancias:

- a.- Cuando el medio de comunicación o producción independiente deje de emitirse al aire o publicarse -según su formato- con la periodicidad pactada en el momento de la firma del contrato;
- b.- Cuando sea comprobado, por parte de la autoridad de aplicación u otra autoridad competente, el incumplimiento de alguno de los requisitos fijados por la presente Ley.

ARTÍCULO 30.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Liliana T. Negre de Alonso.- Adolfo Rodríguez Saa.-

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

Este proyecto de ley tiende primordialmente a regular un aspecto de la vida Institucional del País que no se encuentra regido por normativa alguna, salvo aquellas que se relacionan únicamente con la Ley de Contrataciones del Estado Nacional que sin dudas no expresa cabalmente lo que por publicidad oficial debe entenderse.

Esencialmente, la publicidad oficial es un canal de comunicación entre el Estado y su población. Su propósito es difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; facilitar el ejercicio de los derechos y promover el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública, y en general, informar cualquier hecho que sea de relevancia pública.

Consideramos que la producción y asignación de publicidad oficial debe regirse por los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

En la actualidad, la publicidad oficial es un tema que goza de una amplia discrecionalidad. Con ello no se logra transparencia en la asignación de los recursos públicos destinados a la misma, sino todo lo contrario.

También debemos destacar que no todas las veces se tiene eficiencia y, con ello, el buen uso de los fondos públicos cae en una retórica pocas veces creíble.

Por ello es fundamental el marco normativo que debe tener la asignación de recursos para la publicidad oficial, con el fin de contar con mecanismos más transparentes para la asignación de la misma y, como consecuencia de ello, lograr una mayor eficiencia.

Creemos que estos lineamientos generales deben ser tenidos en cuenta al momento de regular por medio de una ley todo lo relativo a la publicidad oficial del Estado Nacional.

En el año 2005, la Asociación por los Derechos Civiles, en conjunto con la Iniciativa Pro Justicia de la Sociedad Abierta, publicó "*Una censura sutil: abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina*". El informe, producto de una extensa investigación, documenta algunas de las presiones indirectas que los gobiernos utilizan para interferir con la libertad e independencia de los medios en nuestro país.

La censura indirecta se ha convertido, en los últimos años, en objeto de debate creciente en todo el mundo, y en particular en nuestro hemisferio (Informe Anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos 2003, Volumen III, Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Doc. OEA/Ser. L. /V/II.118 Doc.70 rev.2, 29 de Diciembre de 2003, Original. Español). Esto refleja una realidad en la que los métodos más frontales y directos de presión gubernamental - como el cierre de medios, los ataques físicos y asesinatos o los procesos judiciales contra periodistas- han declinado en pos de

mecanismos más sofisticados, más complejos y menos visibles para silenciar a las voces críticas.

Dentro de estas “sutiles” formas de censura se encuentran las presiones por medio de la distribución de la publicidad oficial. Estas prácticas mundiales consisten en asignar o retirar pautas publicitarias en función de objetivos personales o políticos; esto es, en usar recursos que el Estado posee para comunicar temas de interés público con el fin de beneficiar a medios de comunicación favorables o para castigar a los críticos.

La *Convención Americana de Derechos Humanos* prohíbe específicamente la restricción del derecho de expresión “*por vías o medios indirectos*” (Convención Americana de Derechos Humanos, Artículo 13, inciso 3).

Del mismo modo, la *Declaración Interamericana de Principios de Libertad de Expresión* (La Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión fue adoptada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en su 108° Período de Sesiones en Octubre del año 2000. Se trata de un documento fundamental para la interpretación del artículo 13 de la Convención Americana.), establece que “*la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley*”.

Cabe destacar, por lo tanto, que la obstrucción indirecta a través de la distribución de publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión. El efecto inhibitorio es particularmente fuerte en países como el nuestro, donde la publicidad oficial es esencial para la supervivencia financiera de muchos medios de comunicación.

Por ello, uno de los propósitos de este proyecto es delinear una serie de principios básicos para la regulación de la publicidad oficial.

Vale la pena aclarar que alertar sobre los mecanismos de interferencia que utiliza el Estado a través del uso de la publicidad oficial no implica desconocer otras situaciones que atentan contra la libre expresión de ideas y la pluralidad informativa.

No se puede marginar del análisis la concentración de los medios y la tendencia hacia la constitución de los monopolios, un fenómeno global que amenaza la pluralidad de discursos y que sólo podría evitarse con

una clara política estatal de medios. Tal como lo advierte la *Corte Interamericana de Derechos Humanos* (Véase Corte IDH, La colegiación obligatoria de periodistas, Opinión Consultiva OC-5/85 Serie A, No. 5, del 13 de noviembre de 1985 (en adelante Corte IDH OC-5.): “no sería (...) admisible que, sobre la base del derecho a difundir informaciones e ideas, se constituyeran monopolios públicos o privados sobre los medios de comunicación para intentar moldear la opinión pública sobre un solo punto de vista”.

Por lo tanto, pensamos que el Estado debe asumir un rol activo para propiciar la diversidad y la pluralidad en los medios de comunicación, que no desconozca a las voces minoritarias ni a las posturas críticas del propio gobierno. Es la única manera de garantizar un debate amplio, robusto, rico y auténticamente democrático, que incluya, en lugar de excluir, a la mayor cantidad de sectores sociales.

La concentración de la propiedad genera una competencia cada vez más grande entre los medios más chicos por los ingresos de publicidad y perjudica a los que son ignorados por los grandes anunciantes. Para paliar esta situación, muchos se alzan a favor de la distribución discriminatoria de la publicidad oficial, financiando -con recursos del Estado- la existencia de medios de comunicación que de otro modo no podrían mantenerse.

Este criterio, sin embargo, tiende a confundir los objetivos de la publicidad oficial con los de una política de subsidios (Ver Prólogo de “*Una Censura Sutil*”, a cargo del ex Relator para la Libertad de Expresión, Eduardo Bertoni.).

La publicidad oficial tiene como función primordial la de informar sobre los actos de gobierno y cuestiones de interés público. Mientras que los subsidios están destinados a financiar a medios de comunicación cuya existencia se considere valiosa para la comunidad por diversas razones. Los subsidios pueden ser una herramienta válida y necesaria para promover la diversidad de voces pero deben ser otorgados de modo transparente y claro para cumplir su verdadero fin y evitar arbitrariedades (El Consejo de Europa, por caso, haciendo referencia a la regulación de subsidios públicos a los medios y tras reconocer que aquellos pueden ser necesarios para garantizar la viabilidad financiera de algunos de ellos de modo de optimizar su pluralismo y diversidad, ha sostenido en una recomendación del *Comité de Ministros* del año 1999 que esta asistencia “se deberá otorgar sobre la base de criterios transparentes y sujeto a control independiente” (Recomendación Nro. R (99), Comité de Ministros, Consejo de Europa, “*Medidas para Promover el Pluralismo en los Medios*” adoptada el 19 de enero de 1999).

La discusión sobre los subsidios para los medios, y sobre otras herramientas de política comunicacional es un tema pendiente en nuestro país y nos parece que urge un debate serio que involucre a todos los sectores interesados.

Esto no significa que el otorgamiento de publicidad oficial no pueda coexistir con fines de subsidios; en estos casos es imprescindible que la publicidad oficial cumpla sus objetivos, esto es, que no se otorgue con el mero fin de solventar a un medio y que los criterios de otorgamiento aparezcan claramente expuestos y fundados.

La libertad de expresión es un derecho individual de toda persona, pero también es, como lo ha dicho la *Corte Interamericana de Derechos Humanos*, un “derecho social” (Opinión Consultiva n°5 - Corte Interamericana de Derechos Humanos.) de todos aquellos que necesitan conocer el contenido de esa expresión para ejercer otros derechos - como por ejemplo el de votar informadamente - o simplemente decidir sobre sus propios planes de vida en virtud de lo que logran saber.

La democracia misma depende de la calidad del debate público, el cual debe ser lo más robusto posible de modo de multiplicar las perspectivas, visiones y razones a las que los habitantes de nuestro Estado echan mano para tomar decisiones referidas su vida pública o privada.

Los medios de comunicación tienen un rol fundamental en las democracias modernas. Para ello, es imprescindible diseñar marcos institucionales que promuevan la independencia editorial. Por ello, la pluralidad informativa es una tarea impostergable.

Teniendo en cuenta todo lo dicho, sostenemos que la publicidad oficial debe ser entendida como un canal de comunicación entre el Estado y su población, como ya hemos expresado precedentemente. Su propósito debe ser, entre otros, difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; facilitar el ejercicio de los derechos y promover el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública. Debido a ello, la producción y asignación de publicidad oficial debe regirse por los principios de transparencia, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.

En una sociedad democrática los habitantes del Estado deben y tienen derecho a conocer las actividades oficiales, las políticas de gobierno y los servicios que presta el Estado. Esto se funda en la forma de gobierno republicana establecida en el artículo 1 de nuestra

Constitución Nacional, que tiene dentro de sus principales características la de la publicidad de los actos de gobierno.

En este sentido, la publicidad oficial también es un mecanismo que sirve para dar visibilidad y transparencia a las acciones del gobierno y a las instituciones.

Por este motivo, la publicidad oficial debe ser clara, objetiva, fácil de entender por los habitantes del Estado, útil y relevante para el público.

Asimismo, el gobierno debe usar los medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información a la mayoría de la población o a la porción relevante, de acuerdo al propósito y características de cada campaña.

La publicidad del sector público se refiere a toda publicidad colocada en los medios por todas las ramas del gobierno y sus organismos dependientes. Incluye toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos, sujetos o no al régimen de contrataciones públicas. El gasto incluye los cargos por diseño, producción y colocación de las publicidades. Las frases “*publicidad oficial*” y “*publicidad del sector público*” se usan a partir de aquí indistintamente.

Es importante dejar expresamente expuesto que la publicidad oficial no debe promover -explícita o implícitamente- los intereses de ningún partido político. Esta situación adquiere particular relevancia en períodos de campañas electorales, cuando los avisos gubernamentales pueden confundirse o ser usados con fines de propaganda partidaria.

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 y control -así como los organismos encargados de llevarlas a cabo- no cuentan con regulaciones claras. Por el contrario, muchas veces estos mecanismos se delinear 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, en franca violación a la libertad de expresión.

Es necesario, por lo tanto, contar con una legislación clara y específica a nivel nacional que establezca un marco sólido para la producción, distribución y control de la publicidad del sector público.

Debe establecerse un mecanismo para la distribución de la publicidad oficial que tenga por objeto reducir la arbitrariedad, evitar la sospecha de favoritismos político e impedir actos de corrupción.

Podemos observar, en la jurisprudencia internacional, el reclamo de los medios por el uso abusivo de publicidad oficial con fines de censura. Así, encontramos que en la India, un tribunal superior decidió, en el caso *Ushodaya Publications*, frente al retiro en represalia de la publicidad oficial por parte de un gobierno regional a un periódico por haber publicado una editorial crítica, que el gobierno no podía constitucionalmente utilizar sus facultades publicitarias para premiar o castigar a las empresas de medios por cuestiones relacionadas a causa de su opinión editorial. Esta Corte estableció que la publicidad debe ser asignada de modo que cumpla con los fines buscados de educar e informar al público sobre las acciones de gobierno (*Ushodaya Publications Pvt Ltdv. v. Gobierno de Andhra Pradesh*, AIR (1981), AP 109.). En un caso similar, un Tribunal de Apelaciones de los Estados Unidos estableció que “*utilizar fondos del gobierno para castigar el discurso político de los miembros de la prensa y forzar comentarios favorables al gobierno*” implicaría una violación a la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos (*El Día v. Rosello*, 165 F.3rd 106 (1st Circuit 1999), p. 109).

La propia Corte Suprema de Justicia de la Nación de la República Argentina sugirió, en un caso que cuestionaba el manejo de publicidad estatal, que el retiro de publicidad oficial con motivos “*persecutorios*” podría constituir una violación inaceptable de las garantías a la libertad de expresión. (*Emisiones Platenses, SA s/acción de amparo*, Fallo del 12 de junio de 1997.).

Desde esta perspectiva, la asignación de publicidad oficial en los diferentes medios de comunicación debe responder a criterios claros y serios. Debe buscarse la efectividad del mensaje, esto es, que el mensaje realmente llegue a las audiencias a las que busca impactar, y la racionalidad en el uso de los fondos públicos.

La decisión de otorgar fondos públicos para publicidad oficial, además, debe tomarse de modo transparente, justificado y que permita el control público. En Argentina, esto no ha venido ocurriendo y se han producido aumentos desmedidos de los presupuestos referidos a publicidad oficial sin ninguna explicación satisfactoria. La pauta, como principio general, debe estar justificada en la existencia de campañas publicitarias que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación.

Asimismo, es preciso señalar que, excepcionalmente y para los casos de emergencia y extrema urgencia, es preciso establecer la contratación directa de proveedores. Por ello, para la publicidad por

radio y televisión relacionada con emergencias, los gobiernos deberán aplicar la disposición sobre publicidad gratuita contenida en el inciso 2 del artículo 72 de la Ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285, la cual establece que los titulares de los servicios de radiodifusión deberán realizar transmisiones sin cargo “*ante grave emergencia nacional, regional o local*”.

En el siglo XXI que estamos comenzando a transitar es inadmisibles continuar con la falta de elementos objetivos y ciertos de valoración que permitan una adecuada distribución de pautas publicitarias.

Consideramos imprescindible realizar la distribución de pauta publicitaria en una forma transparente, equitativa y acorde a la llegada y penetración de los medios de comunicación social en dicho siglo. Buscamos eliminar de este modo toda posibilidad de una distribución arbitraria y discriminatoria de la publicidad oficial.

Del artículo 14 de la Constitución Nacional y de los Pactos Internacionales a que se refiere el inciso 22 de su artículo 75, se desprende que la información es un bien público cuya posesión, producción, distribución y difusión es un Derecho Humano garantizado por dichos artículos.

Es importante destacar, también, la necesidad de crear un Registro Nacional de Medios de Comunicación en el ámbito de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, para evitar sospechas de favoritismos políticos y para controlar la asignación transparente de los fondos públicos.

Actualmente no se conocen los criterios que emplea la Secretaría de Medios de la Comunicación de la Nación para asignar partidas a cada uno de los medios y excluir a otros. Esto repercute directamente sobre la equidad en el tratamiento de los medios de comunicación y sobre los derechos de los habitantes del Estado.

En un país cualquier intento de favorecer a un medio sobre otro debe considerarse un riesgo para el sistema democrático.

El presente proyecto de ley pretende, a su vez, evitar el uso indebido de la publicidad oficial con fines electorales ya que la publicidad oficial es un arma poderosa a la hora de instalar la imagen de los candidatos. Consideramos que es esencial promover la equidad entre los candidatos que participan de una contienda electoral.

Finalmente, debemos concluir estos fundamentos señalando que el aumento del presupuesto para publicidad oficial sin intervención del Congreso de la Nación, la asignación de ese presupuesto sin criterios claros y la utilización de fondos públicos para fines poco

transparentes, tiene como efecto la inequidad en la competencia de nuestro sistema democrático, el deterioro de las posibilidades de libre expresión de las personas y la manipulación de las ideas y de los valores que se transmiten a través de los distintos medios de comunicación.

Es por todas estas razones que solicitamos a nuestros pares la aprobación del presente proyecto de ley.

Liliana T. Negre de Alonso.- Adolfo Rodríguez Saa.-