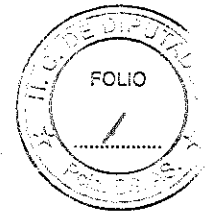




Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires
sancionan con fuerza de

LEY

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

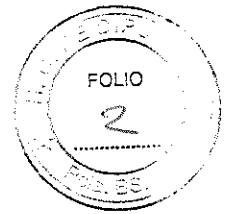
CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1°: OBJETO. El objeto de la presente Ley es la regulación de la producción, contratación, asignación, distribución y control de la publicidad oficial del sector público de la provincia de Buenos Aires.

ARTÍCULO 2°: FINALIDAD. Para regular la producción, contratación, asignación, distribución y control de la publicidad oficial, la presente Ley tiene como finalidad establecer criterios y procedimientos transparentes y no discriminatorios, promover el interés público, la razonabilidad y la racionalidad, y fijar mecanismos para el acceso a la información pública en esta materia.

ARTÍCULO 3°: SECTOR PÚBLICO. ALCANCE. A los fines de la presente Ley, se considera sector público a:

- a) los organismos y dependencias de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial;
- b) organismos creados por la Constitución provincial o por leyes especiales;
- c) entes autónomos, autárquicos y descentralizados;
- d) empresas y sociedades del Estado en cualquiera de sus formas, incluyendo sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, las sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde el



- Estado provincial tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias;
- e) entidades públicas no estatales donde el Estado provincial tenga el control de las decisiones;
 - f) fondos fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado Provincial.

ARTÍCULO 4°: PUBLICIDAD OFICIAL. DEFINICIÓN. A los fines de la presente Ley, se entiende por publicidad oficial toda comunicación, anuncio, o espacio de comunicación solventado con fondos públicos, colocado en cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte.

Quedan exceptuados de la presente Ley los avisos cuya publicación sea ordenada por disposición legal o por autoridad judicial competente y la publicación de normas en el Boletín Oficial.

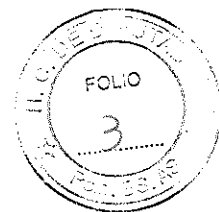
ARTÍCULO 5°: AUTORIDAD DE APLICACIÓN. La autoridad de aplicación de la presente Ley es la Secretaría de Medios o el organismo que en el futuro la reemplace.

ARTÍCULO 6°: SANCIONES. El funcionario del sector público que incumple las disposiciones de la presente Ley incurre en falta grave, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, patrimoniales y penales que pudiera caberle conforme lo previsto en la normativa vigente.

CAPÍTULO II DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

ARTÍCULO 7°: OBJETIVOS. La publicidad oficial tiene los siguientes objetivos:

- a) garantizar el principio de publicidad de los actos de gobierno y el acceso a la información pública;
- b) informar y difundir actos de gobierno, políticas, programas y servicios públicos, sus condiciones de acceso y goce;



- c) informar y difundir disposiciones jurídicas o normativas que por su novedad o repercusión social requieran medidas complementarias para su conocimiento general;
- d) informar y difundir sobre cualquier hecho o cuestión que sea necesaria, útil y de relevancia pública y social;
- e) dar a conocer bienes y servicios prestados o producidos por el Estado de la Provincia de Buenos Aires;
- f) promover la participación ciudadana en los asuntos de interés público;
- g) procurar el más completo acceso a la información pública a las personas con cualquier tipo de discapacidad;
- h) promover los valores democráticos, los derechos humanos y la diversidad cultural.

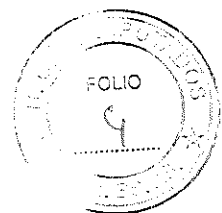
ARTÍCULO 8º: PRINCIPIOS. La publicidad oficial se rige por los siguientes principios:

- a) interés público;
- b) transparencia;
- c) rendición de cuentas y control del uso de los recursos públicos;
- d) no discriminación ni arbitrariedad;
- e) razonabilidad en su distribución y asignación;
- f) racionalidad en el gasto público;
- g) libre y fácil acceso a la información pública;
- h) eficacia en la comunicación oficial;
- i) igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución de la misma.

ARTÍCULO 9º: DESTINATARIOS. La publicidad oficial tiene como destinatarios legítimos a los habitantes de la Provincia de Buenos Aires, excepto cuando su objetivo sea promocionar el turismo o la inversión extranjera en la Provincia.

ARTÍCULO 10º: CARACTERÍSTICAS. Toda publicidad oficial debe:

- a) ser clara y de fácil y ágil comprensión;
- b) incluir información completa, adecuada y veraz;



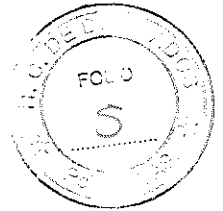
- c) responder siempre a una necesidad genuina de comunicación;
- d) ser accesible a personas con discapacidad;
- e) utilizar lenguaje inclusivo y no sexista;
- f) ser reconocible como publicidad oficial de la provincia de Buenos Aires.

ARTÍCULO 11°: PROHIBICIÓN. Por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la publicidad oficial no puede:

- a) atentar contra el respeto, la identidad y la dignidad humana;
- b) incitar, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- c) promover o favorecer, de forma directa o indirecta, la discriminación o exclusión de personas por motivos de etnia, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;
- d) contener orientación partidaria a través de contenido proselitista y/o utilizar tipografía, símbolos, logos o estilos que induzcan a confusión con partidos políticos o agrupaciones políticas, o que permitan la identificación con la imagen comunicacional de los mismos;
- e) utilizar símbolos o imágenes empleadas por organizaciones de la sociedad civil y que puedan prestar a confusión;
- f) exhibir imágenes, voces, firmas, nombres o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan, sean nombrados o referidos, directa o indirectamente, funcionarios del sector público, hayan cumplido su mandato o no, y/o candidatos y/o precandidatos electorales;
- g) provocar el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública;
- h) contener información que sea falsa, engañosa, subliminal y/o encubierta.

CAPÍTULO III

DE LA PLANIFICACIÓN Y EL GASTO PÚBLICO ASIGNADO A LA PUBLICIDAD OFICIAL



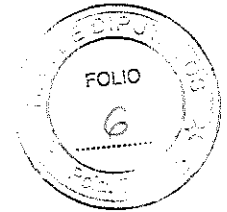
ARTÍCULO 12°: ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA. El Poder Ejecutivo destina anualmente a la publicidad oficial, como máximo, el 0,5% de los recursos del presupuesto provincial. El gasto en publicidad oficial se determina en función del Plan Anual de Publicidad Oficial establecido en el artículo 13.

ARTÍCULO 13°: PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD OFICIAL. Las distintas dependencias u organismos remiten en forma anual sus propuestas de campañas publicitarias a la autoridad de aplicación de la presente Ley. A partir de las propuestas recibidas, la autoridad de aplicación integra la estrategia comunicacional en un único Plan Anual de Publicidad Oficial que es enviado a la Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial creada en el artículo 36 de la presente.

El Plan Anual debe contener los objetivos comunicacionales de todas las jurisdicciones en materia de publicidad oficial para cada año, las estrategias para lograrlos y el costo total previsible. Específicamente, debe contener la cantidad y descripción de las campañas publicitarias previstas, identificando organismos afectados, objetivos comunicacionales, justificación, potenciales medios, soportes y formatos, duración, costos, público destinatario y criterios de evaluación posterior.

ARTÍCULO 14°: PUBLICIDAD NO PREVISTA. Resérvase el quince por ciento (15%) del monto total que el Poder Ejecutivo le asigna a la publicidad oficial para llevar a cabo campañas comunicacionales no previstas en el Plan Anual de Publicidad Oficial. Estas campañas de publicidad oficial no previstas deben ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente Ley y sólo proceden ante situaciones extraordinarias tales como emergencias, desastres o catástrofes imposibles de prever. La utilización de dichos fondos debe rendirse ante la Legislatura al presentarse el informe semestral. Si estos fondos no se utilizan, son reasignados a las campañas previstas en el Plan Anual.

ARTÍCULO 15°: TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN. El Plan Anual de Publicidad Oficial debe estar disponible en el sitio web de la autoridad de aplicación de la



presente Ley, según corresponda a cada jurisdicción, y en los sitios web de todos los organismos del sector público incluidos en dicho Plan.

ARTICULO 16°: INFORME DE GESTIÓN. La autoridad de aplicación debe elaborar y enviar a la Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial creada en el artículo 36 de la presente Ley, un informe semestral de gestión e implementación del Plan Anual de Publicidad Oficial, detallando el nivel de ejecución presupuestaria, la distribución de la pauta de publicidad oficial en los distintos medios y las características de cada campaña publicitaria realizada y/o en curso.

CAPÍTULO IV DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIONES

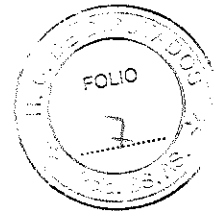
ARTÍCULO 17°: SERVICIOS DE DISEÑO O PRODUCCIÓN. Los organismos y dependencias del sector público no pueden contratar servicios con terceros para el diseño o producción de publicidad oficial que pueda ser diseñada o confeccionada con recursos humanos e infraestructura de los mismos.

ARTÍCULO 18°: CONTRATACIONES. La contratación de servicios para el diseño y producción de la publicidad oficial que no pudiese hacerse con recursos humanos e infraestructura propios del sector público, como así también la contratación de medios de comunicación social a los que se les asigna publicidad oficial, se realizan de acuerdo a la Ley 13981 del Subsistema de Contrataciones del Estado. Los pliegos de condiciones particulares deben contener las especificaciones técnicas del espacio o campaña publicitaria de acuerdo a lo previsto en el Plan Anual de Publicidad Oficial y a los criterios de asignación establecidos en la presente Ley.

ARTÍCULO 19°: PRECIO. PROHIBICIÓN. En ningún caso la publicidad oficial puede tener un costo superior al que abone el sector privado por similar producto o servicio.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



ARTÍCULO 20°: PROHIBICIÓN DE INTERMEDIARIOS. Se debe contratar el espacio de comunicación para la publicidad oficial directamente con cada medio de comunicación de conformidad con la Ley 13981, no pudiendo utilizar ningún tipo de intermediario.

ARTÍCULO 21°: CONTRATACIÓN DIRECTA. Modificase el inciso k) del artículo 18 de la Ley 13981 del Subsistema de Contrataciones del Estado, el que queda redactado de la siguiente manera:

"k) la publicidad oficial, sólo en los casos que no estén incluidos en el Plan Anual de Publicidad Oficial y que por lo tanto respondan a situaciones extraordinarias tales como emergencias, desastres o catástrofes".

ARTÍCULO 22°: PUBLICIDAD DE LOS CONTRATOS. La autoridad de aplicación debe publicar en el sitio web oficial de su competencia los pliegos de bases y condiciones generales y particulares correspondientes al llamado de cada licitación o contratación para la publicidad oficial, especificando duración, monto, tipo de anuncio, adjudicatarios, proceso de selección, criterios utilizados para la asignación del contrato.

Los contratos pueden ser consultados en el lugar designado por la autoridad de aplicación por cualquier habitante de la Provincia de Buenos Aires. La solicitud no requerirá expresión de causa y el único costo a cargo del/a solicitante será el de la reproducción de copias.

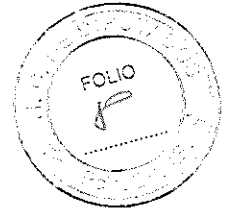
CAPÍTULO V DE LOS CRITERIOS DE ASIGNACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

ARTÍCULO 23°: DEFINICIÓN DE CRITERIOS. La asignación de publicidad oficial se basa en la definición ex ante y pública de criterios que, en su conjunto, optimicen la efectividad del mensaje por el tipo de audiencia, la equidad en las posibilidades de acceso de los medios de comunicación a la publicidad oficial y la racionalidad en el uso de los fondos públicos de acuerdo a lo establecido en el Plan Anual de Publicidad Oficial.

ARTÍCULO 24°: FACTORES. Los criterios de asignación de publicidad oficial deben incluir y evaluar los siguientes factores:



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



- a) el perfil socioeconómico, cultural, etario y de género de los destinatarios del mensaje del espacio o la campaña publicitaria;
- b) el perfil socioeconómico, cultural, etario y de género de la audiencia de los medios de comunicación;
- c) la cobertura geográfica, alcance o zona de influencia de los medios de comunicación y/o soporte;
- d) las mediciones de audiencia en los medios audiovisuales, tirada en los medios gráficos y visitas en los sitios de internet;
- e) los precios;
- f) el acceso igualitario de las audiencias, independientemente de su condición geográfica, social, económica, cultural y educativa.

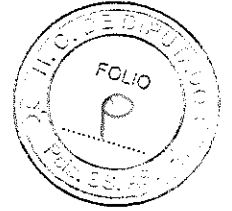
ARTÍCULO 25°: DISTRIBUCIÓN EQUITATIVA. La publicidad oficial debe distribuirse de forma racional y equitativa entre los distintos medios de comunicación que reúnan similares características en función de los factores descriptos en el artículo 24 de la presente Ley y de la campaña de la que se trate, respetando la pluralidad y evitando marginaciones, decisiones arbitrarias o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias.

ARTÍCULO 26°: PLURALISMO INFORMATIVO. Ningún medio de comunicación puede recibir más del 8 (ocho) por ciento del presupuesto provincial anual previsto para publicidad oficial. Ningún medio de comunicación puede ser adjudicatario de un porcentaje mayor al veinticinco (25) por ciento de la totalidad de la publicidad oficial prevista para una campaña publicitaria.

ARTÍCULO 27°: DISTRIBUCIÓN EN MEDIOS LOCALES. La autoridad de aplicación debe garantizar que las campañas de publicidad oficial tengan siempre presencia relevante en medios de alcance local y/o regional cuya agenda informativa, cultural y/o de entretenimiento contenga mayoritariamente contenido local y/o regional.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



ARTÍCULO 28°: DISTRIBUCIÓN EN MEDIOS COMUNITARIOS. Asignase un monto no inferior al diez por ciento (10%) del total presupuestado para publicidad oficial a medios de comunicación comunitarios.

A los fines de la presente Ley se entiende por medios de comunicación comunitarios a aquellos medios privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación de sus contenidos. En ningún caso se la entenderá como un servicio de cobertura geográfica restringida. Se trata de medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso ni son propiedad o están controlados por partidos políticos o empresas comerciales.

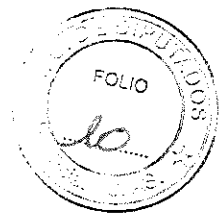
ARTÍCULO 29°. INCOMPATIBILIDAD. Se prohíbe la asignación de publicidad oficial a medios de comunicación cuyos titulares sean funcionarios públicos o candidatos a cargos electivos en la Provincia de Buenos Aires.

CAPÍTULO VI

DEL REGISTRO PROVINCIAL DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

ARTÍCULO 30°: CREACIÓN. Crease, en el ámbito de la autoridad de aplicación correspondiente del Poder Ejecutivo, el Registro Provincial de la Publicidad Oficial (REPO). El REPO debe inscribir de forma gratuita a los medios de comunicación, agencias de publicidad o productoras independientes interesados en recibir publicidad oficial. Asimismo, el REPO centraliza la información y registra la totalidad de las asignaciones y contrataciones efectuadas por el sector público para la publicidad oficial, estén incluidas o no en el Plan Anual de Publicidad Oficial.

ARTÍCULO 31°: PUBLICIDAD DE DATOS Y ACCESO A LA INFORMACIÓN. La información del Registro Provincial de la Publicidad Oficial es de acceso público y debe ser publicada en el sitio web de la autoridad de aplicación. La publicación debe permitir la



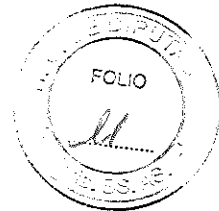
búsqueda de información a través del monto de las campañas y el porcentaje total del gasto anual en publicidad oficial asignado a cada medio de comunicación.

ARTÍCULO 32°: INSCRIPCIÓN DE MEDIOS. REQUISITOS. Solamente aquellos medios de comunicación inscriptos en el Registro Provincial de la Publicidad Oficial pueden ser proveedores de publicidad oficial. Para su inscripción en el REPPO, los medios de comunicación interesados en recibir publicidad oficial deben adjuntar y actualizar anualmente la siguiente información en carácter de Declaración Jurada:

- a) identificación del medio y/o producción independiente y de sus propietarios;
- b) tipo de medio de comunicación y/o soporte;
- c) ámbito geográfico de cobertura en la Provincia de Buenos Aires;
- d) caracterización del medio;
- e) especificación del perfil;
- f) ubicación del medio;
- g) antigüedad del medio;
- h) nómina de empleados/as;
- i) acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y de seguridad social;
- j) grillas de programación (radios y canales de TV), un ejemplar completo (medios gráficos) y una fotocopia de la portada (sitios de internet);
- k) medición de tirada o visitas para el caso de medios gráficos y/o sitios de internet;
- l) un tarifario actualizado.

La inscripción en el Registro tiene una vigencia anual. La falta de reinscripción en el REPPO acarrea la baja automática del mismo.

El Poder Ejecutivo debe establecer en la reglamentación de la presente Ley los requisitos especiales a exigirse a aquellos medios de otras provincias o extranjeros que estén interesados en recibir publicidad oficial cuyo objetivo sea promocionar el turismo o la inversión extranjera en la Provincia.



ARTÍCULO 33°: REQUISITO MÍNIMO DE CONTRATACIÓN. Sólo puede asignarse publicidad oficial a aquellos medios de comunicación que cuenten con un mínimo de un (1) año de actividad previa comprobable.

CAPÍTULO VII

DE LOS PERÍODOS ELECTORALES

ARTÍCULO 34°: LIMITACIONES Y RESTRICCIONES. Prohíbese la ejecución, publicación y/o emisión de publicidad oficial durante los treinta días previos a la realización de elecciones generales y durante los quince días previos a la celebración de las elecciones primarias abiertas.

Lo dispuesto en el presente artículo no es aplicable en los siguientes casos:

- a) cuando exista el deber legal de informar;
- b) cuando se trate de actividades relacionadas con la organización y desarrollo de los procesos electorales;
- c) cuando se trate de comunicaciones estrictamente necesarias para el correcto funcionamiento de los servicios públicos y la adecuada atención al ciudadano;
- d) cuando se trate de situaciones que pongan en riesgo el ambiente, la salud o la seguridad de la población.

ARTÍCULO 35°: AÑO ELECTORAL. El presupuesto anual destinado a la publicidad oficial en los años correspondientes a la celebración de comicios no puede incrementarse respecto del presupuesto de publicidad oficial del año previo, excepto en lo que corresponda a la suba en el índice inflacionario, de acuerdo a lo estimado en la Ley de presupuesto.

CAPÍTULO VIII

DEL CONTROL Y SEGUIMIENTO PARLAMENTARIO

ARTÍCULO 36°: CREACIÓN E INTEGRACIÓN. Créase en el ámbito de la Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires la Comisión Bicameral de Control y



Seguimiento de la Publicidad Oficial, la cual está integrada por siete (7) senadores/as y siete (7) diputados/as, designados/as por las autoridades de las respectivas Cámaras a propuesta de cada una de las tres primeras minorías de manera proporcional.

ARTÍCULO 37°: FUNCIONES. La Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial tiene por función:

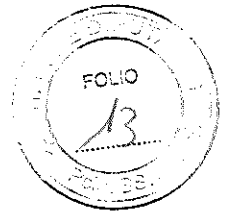
- a) controlar el efectivo cumplimiento de la presente Ley por parte de los organismos y dependencias del sector público definidos en el artículo 3 de la presente y recibir denuncias relativas al incumplimiento de la misma;
- b) elaborar un dictamen con las correspondientes observaciones y sugerencias relativas al Plan Anual de Publicidad Oficial presentado por la autoridad de aplicación y elevarlo al cuerpo de ambas Cámaras en forma previa a la discusión y aprobación de la Ley de Presupuesto Anual;
- c) recibir y analizar el informe de gestión semestral elaborado por la autoridad de aplicación y formular observaciones y recomendaciones a la misma de acuerdo a los principios, criterios y mecanismos establecidos en la presente Ley;
- d) requerir información adicional a la autoridad de aplicación cuando lo estime conveniente y/o necesario, la cual deberá ser suministrada en un plazo no mayor a 10 (diez) días;
- e) invitar a especialistas y/o celebrar convenios con organizaciones no gubernamentales y/o centros de estudios especializados y/o universidades públicas competentes en la materia para llevar adelante tareas de asesoramiento, con carácter consultivo y honorario, para el control y seguimiento de la publicidad oficial.

CAPÍTULO IX DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 38°: ADECUACIÓN PRESUPUESTARIA. Autorízase al Poder Ejecutivo a efectuar las adecuaciones presupuestarias que resulten necesarias para el cumplimiento de la presente Ley.



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



ARTÍCULO 39°: INVITACIÓN A MUNICIPIOS. Invítase a los Municipios a dictar normas locales similares a la presente Ley.

ARTÍCULO 40°: REGLAMENTACIÓN. Regláméntese la presente Ley dentro de los 3 meses posteriores a su promulgación.

ARTÍCULO 41°: COMUNICACIÓN. Comuníquese al Poder Ejecutivo.

JOSE IGNACIO COTE BOSS
Diputado
Unidad Ciudadana - FPV - PJ
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.

AVELINO RICARDO ZURRO
Diputado
Bloque Unidad Ciudadana - FPV - PJ
H.C. Diputados Pcia. Bs. As.

Dra. FLORENCIA SAINTOUT
Diputada
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.

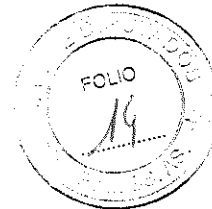
Dra. LUCÍA PORTOS
Diputada
Bloque UNIDAD CIUDADANA - FPV - PJ
H.C. de Diputados Pcia. Bs. As.

Miguel Funes
Diputado
Unidad Ciudadana F.P.V.-PJ
H. C. Diputados Pcia. Bs. As.

JUAN AGUSTÍN DEBANDI
Diputado
Bloque Unidad Ciudadana - FPV - PJ
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.

SANTIAGO E. REVORA
Diputado
H. Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

GABRIEL CODOY
Diputado
Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires



FUNDAMENTOS

El proyecto que ponemos a consideración de esta Honorable Cámara tiene por objeto la regulación de la producción, contratación, distribución y control de la Publicidad Oficial. Entendemos que se trata de una deuda del Estado bonaerense para con la sociedad: la reglamentación de esta materia es un salto importante en términos de calidad institucional y transparencia, como así también un aporte sustancial a la libertad de expresión y al libre acceso a la información pública.

No se nos escapa el hecho de que son pocos los gobiernos que se avienen a tratar este tema. Por eso las legislaturas, tanto nacional como provinciales y municipales, discuten desde hace años iniciativas en este sentido, pero han sido muy escasas aquellas que alcanzaron su aprobación.

Existen algunos pocos e importantes antecedentes de normativas existentes en esta materia –como la ordenanza que regula la Publicidad Oficial en el Municipio de Morón- y, desde esa experiencia, podemos afirmar que este tipo de normas ayudan a construir mejores gobiernos y mejores democracias.

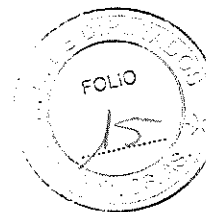
Por otra parte resulta insoslayable señalar que existen sobrados antecedentes y estándares internacionales que nos obligan en este sentido.

La propia Convención Americana sobre Derechos Humanos -que en nuestro país goza de rango constitucional- enuncia en el punto 13.3 que “no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos”.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) aprobó en el año 2000 la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión como instrumentación y clave de interpretación del citado punto 13 de la Convención Americana. Este documento afirma en



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



el Principio 13 que “la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial (...) atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley”.

En ese sentido, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH elaboró en el año 2003 un informe titulado “Violaciones indirectas de la libertad de expresión: asignación discriminatoria de la publicidad oficial”. Allí se dijo que “existen asignaciones discriminatorias negativas y positivas de la publicidad. La asignación negativa se otorgaría a una persona o un medio de comunicaciones para inducirlo a no informar desfavorablemente sobre quienes están en el poder. La asignación positiva exige que el beneficiario se exprese favorablemente para recibir los fondos estatales”¹¹.

El informe corroboró que estas situaciones se daban con una preocupante regularidad en nuestro continente y, en paralelo, que no existían marcos normativos adecuados para combatir este problema.

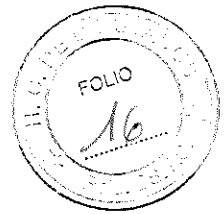
Por esos motivos en el año 2011 la CIDH aprobó un documento titulado “Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión”¹². Partiendo de un diagnóstico según el cual “la falta de regulación adecuada es la principal causa de que los presupuestos publicitarios puedan ser utilizados para influir en los contenidos de los medios de comunicación”, el organismo desarrolló una serie de puntos básicos para orientar la necesaria producción legislativa vinculada a la asignación de Publicidad Oficial.

Este documento constituye una referencia imprescindible para abordar esta cuestión. Ofrece lineamientos para definir a la Publicidad Oficial, determinar cuáles son sus objetivos legítimos, con qué criterios debe ser distribuida, su planificación, mecanismos de contratación, accesibilidad de la información, defensa del pluralismo y el control sobre todo el proceso de contratación y difusión.

En opinión del organismo, la aplicación de estos criterios implicaría una mejora sustancial. Según se sostiene en el documento citado precedentemente “el uso indebido por parte del



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados



Estado de facultades ordinarias con el propósito de restringir derechos fundamentales 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”.

Lo dicho hasta aquí permite ilustrar con claridad la importancia de contar con un marco normativo que regule la producción, contratación, distribución y control de la Publicidad Oficial. Pero merece la pena resaltar que no sólo las recomendaciones de los organismos internacionales van en ese sentido, sino que la propia Corte de Suprema de Justicia de la Nación -en el caso Editorial Río Negro S.A. c. Provincia de Neuquén- sostuvo que el gobierno provincial “debería establecer un marco legal adecuado que limite la discrecionalidad de los funcionarios públicos” a la hora de asignar la Publicidad Oficial^[3]. En este sentido, y tal como indican todas las recomendaciones de organismos internacionales y nacionales especialistas en la materia, es fundamental que esta Legislatura avance en la regulación de un marco normativo que evite la utilización de la Publicidad Oficial como un mecanismo de “premios y castigos” a los distintos medios de comunicación.

En definitiva, se trata de una iniciativa tan postergada como necesaria. El proyecto que venimos a proponer recoge los estándares internacionales, busca limitar la discrecionalidad en que puedan incurrir los funcionarios y que sean lesivos de la libertad de expresión, pero también transparente y alienta un uso eficaz y eficiente de los recursos públicos y consolida el derecho a la información de la ciudadanía.

Por todo lo expuesto, solicito a mis pares diputados y diputadas que acompañen este proyecto.

SANTIAGO E. REVORA
Diputado
H. Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

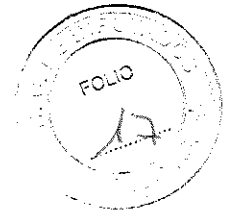
JOSEGNACIO COTE ROSSI
Diputado
Unidad Ciudadana - FPV - PJ
H. C. Diputados Pcia. de Bs. As.

AVELINO RICARDO ZURRO
Diputado
Bloque Unidad Ciudadana - FPV - PJ
H.C. Diputados Pcia. Bs. As.

Dra. FLORENCIA SAINTOU
Diputada
C. Diputados Pcia. de Bs. A.

Dra. LUCÍA PORTOS
Diputada
Bloque UNIDAD CIUDADANA - FPV-PJ
H. C. de Diputados Pcia. Bs. As.

Miguel Funes
Diputado
Unidad Ciudadana F.P.V.-PJ
H. C. Diputados Pcia. Bs. As.
JUAN AGUSTÍN DEBANDI
Diputado
Bloque Unidad Ciudadana-FPV-PJ
H.C. Diputados Pcia. de Bs. As.



[1] Disponible en
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/publicidad/publicidad%20oficial%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202003.pdf>

[2] Disponible en
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%20O5%202007.pdf>

[3] Corte Suprema de Justicia de la Nación Argentina, Caso Río Negro. Sentencia del 5 de septiembre de 2007. Citado en CIDH, "Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión", 2011.