

*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

PROYECTO DE LEY

EL SENADO Y LA CAMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
SANCIONAN CON FUERZA DE

LEY

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1º.- **Objeto.** Es objeto de la presente ley regular la actividad de la Publicidad Oficial promovida o contratada por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 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 Provincia 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 de la Provincia de Buenos Aires.

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.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

- 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 los habitantes de la Provincia y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general de la comunidad.
- 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.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

- 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 y demás información sobre actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal.

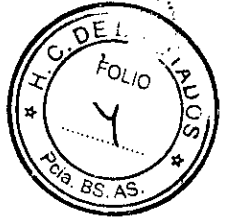
CAPITULO II

Autoridad de Aplicación

Artículo 6°.- **Autoridad de Aplicación.** La Autoridad de Aplicación de la presente ley es la Subsecretaría de Medios de la Provincia de Buenos Aires o el órgano que en el futuro la reemplace.

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 a la Legislatura de la Provincia Buenos Aires 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 a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires el Informe Semestral de Ejecución establecido en el artículo 25° de la presente ley.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

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 de la Provincia para el ejercicio presupuestario entrante. Dicho Plan debe ser elevado a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires 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:

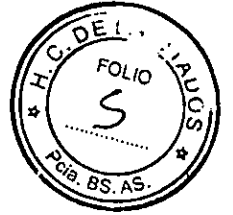
- a) Justificación, objetivo y descripción de la Publicidad Oficial que se pretende llevar a cabo, especificando costo previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades solicitantes y afectadas.
- b) Características 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 25° 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 de la Provincia de Buenos Aires, o en toda ella.

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:



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

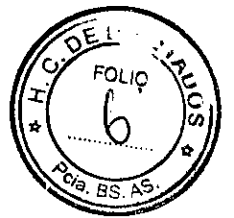
- a) Identificación del medio, y del/los propietario/s.
- b) Ámbito geográfico de cobertura del medio.
- c) Índice de penetración del medio, certificado por terceros independientes.
- d) Perfil temático del medio.
- e) Cotización anual de precios para Publicidad Oficial, por unidad de tiempo en la difusión 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. En el caso que fuera en otra jurisdicción, el medio deberá constituir uno dentro de la Provincia de Buenos Aires.

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 deudores de los bancos oficiales que se encuentren inhabilitados por dichas entidades.



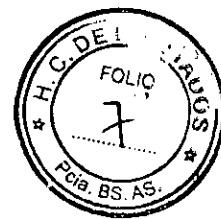
*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

Artículo 14°.- **Medición.** La Autoridad de Aplicación deberá firmar convenios con, por lo menos, dos Universidades Públicas con sede en la Provincia de Buenos Aires, 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 25° de esta ley.

**CAPITULO III
De la Publicidad Oficial**

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

- a) Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales que se encuentren efectivamente disponibles para los habitantes.
- b) Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
- c) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- 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 el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- g) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- h) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.



Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires

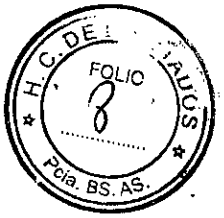
- i) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- j) Apoyar a sectores económicos bonaerenses en el exterior, promover la comercialización de productos bonaerenses y atraer inversiones extranjeras.
- k) Difundir y promocionar la cultura y el patrimonio histórico y natural de la Provincia de Buenos Aires.
- l) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.
- m) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos que competen a la salubridad, seguridad pública o recursos naturales, entre otros.
- n) Informar al 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 Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
- 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



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

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 ó 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 18º.- **Garantías.** Cualquier persona física o jurídica afectada podrá solicitar ante la justicia la cesación inmediata o la rectificación de aquellas publicidades o campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta ley.



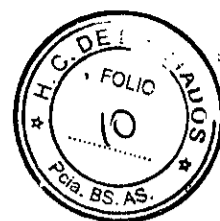
*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

- 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 18º.- **Garantías.** Cualquier persona física o jurídica afectada podrá solicitar ante la justicia la cesación inmediata o la rectificación de aquellas publicidades o campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta ley.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*



De la contratación y distribución

Artículo 19°.- **Marco Regulatorio.** Los procedimientos para la contratación de Publicidad Oficial se rigen por la Ley de Contabilidad Decreto-Ley N° 7.764/71 y las previsiones del Reglamento de Contrataciones aprobado por Decreto N° 3300/72 (T.O. 2004) y sus modificatorios, sin perjuicio de lo que al respecto se disponga en la presente ley.

Artículo 20°.- **Distribución equitativa.** El Gobierno de la Provincia de Buenos Aires 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 21°.- **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.
- d) Mayor implantación territorial y social del medio, dando prioridad a los medios barriales.

Artículo 22°.- **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



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

demás requisitos establecidos, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50% de la Publicidad Oficial prevista.

Artículo 23°.- 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 24°.- 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.

CAPITULO V

Control

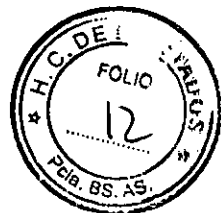
Artículo 25°.- Informe Semestral de Ejecución. La Autoridad de Aplicación deberá presentar semestralmente a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires un informe acerca de la ejecución en materia de Publicidad Oficial. El plazo para presentar el informe sobre la actividad realizada entre los meses 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 26°.- 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 y muestras del mismo.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*



- 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 Públicas, acorde a lo normado por el artículo 14º 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 27º.- 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 de la Provincia de Buenos Aires, siendo inoponible todo tipo de estipulación contractual que limite la presente obligación.

Artículo 28º.- Evaluación de impacto. La Autoridad de Aplicación debe firmar convenios con, por lo menos, dos Universidades Públicas con sede en la Provincia de Buenos Aires, para 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 a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires junto con el Informe Semestral cuya presentación vence el 31 de marzo.

Artículo 29º.- Auditoría Anual. El Tribunal de Cuentas realizará una auditoría anual de gastos y prácticas en la Publicidad Oficial. Dicha auditoría deberá incluir los presupuestos, los mecanismos utilizados para asignar la Publicidad Oficial y los gastos totales en tal concepto.

Artículo 30º.- Publicación de Información. La Autoridad de Aplicación debe publicar ininterrumpidamente y mantener actualizado, en el sitio web oficial del Gobierno de la



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

Provincia, el Plan Anual de Publicidad Oficial, el Registro Oficial de Medios Publicitarios, los Informes Semestrales y las mediciones y evaluaciones realizadas por las Universidades.

CAPITULO VI

Limitaciones durante procesos electorales

Artículo 31°.- **Limitaciones durante procesos electorales.** La Autoridad de Aplicación no podrá contratar espacios en los medios de comunicación durante los 90 días previos a la finalización de los actos eleccionarios por el que se eligen a las autoridades comprendidas en la Constitución de la Provincia de Buenos Aires. Lo dispuesto en el presente artículo no es aplicable en los siguientes casos:

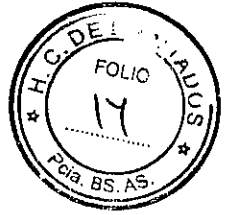
- a) Actividad relacionada con la organización y desarrollo de los procesos electorales.
- b) Actividad publicitaria estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos.
- c) Emergencias que pongan en riesgo la salud o la seguridad de la población.
- d) Actividad publicitaria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

CAPITULO VII

Comisión para el Control de la Publicidad Oficial

Artículo 32°.- **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 33°.- **Integración.** La Comisión para el Control de la Publicidad Oficial estará integrada por tres diputados, tres senadores, un representante de los sectores académicos vinculados a la materia, un representante de los sectores profesionales relacionados con la actividad y un representante de cada una de las asociaciones de prensa de la Provincia de Buenos Aires.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

Será presidida, alternativamente, por un diputado o senador representante del bloque de la oposición con mayor número, el que durará en sus funciones dos períodos legislativos.

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 promulgada la presente ley.

Artículo 34°.- **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 31° 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 está pagando Publicidad Oficial a precios más altos que los de mercado.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*


- i) Facultad para citar al Subsecretario o a la Subsecretaria de Medios de la Provincia 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 provincial 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 35°.- **Adhesión.** Invítase a adherir al Poder Judicial de la Provincia y a la Fiscalía de Estado, a los lineamientos del presente instrumento, según sus propias prácticas operativas. Los Municipios podrán adherir adoptando similares criterios de contratación.

Artículo 36°.- Derógase toda norma que se oponga a la presente.

Artículo 37°.- El Poder Ejecutivo deberá reglamentar la presente ley dentro de un plazo no mayor a los 180 días a partir de su promulgación.

Artículo 38°.- Comuníquese, etc.


Dip. WALTER MARTELLO
Presidente de Bloque
Bloque Coalición Cívica - Ari
H. C. de Diputados Prov. Bs. As.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*



FUNDAMENTOS

Tanto la Constitución Nacional como la Constitución de la Provincia de Buenos Aires consagran 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 forma representativa, responde a que debido a la complejidad de las sociedades modernas y a la amplitud y extensión de las mismas, resulta imposible que todas las decisiones sean tomadas en forma directa por todos los ciudadanos. Frente a ello, la "representatividad", es decir, el gobierno de un pueblo a través de sus representantes, se presenta como la alternativa dotada de mayor grado de legitimidad.

En este contexto, 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.

A medida que la sociedad fue evolucionando económica, política, cultural y tecnológicamente, las formas de hacer conocer al pueblo las acciones realizadas por sus representantes también fueron experimentando cambios. Actualmente, las publicaciones oficiales (boletines oficiales, etc.) a cargo de las administraciones sólo abarcan algunos aspectos específicos de la amplia tarea gubernamental y se tornan insuficientes para establecer una comunicación eficaz entre el gobierno y los gobernados. De allí es que deviene necesaria la utilización de los medios de comunicación.

Así las cosas, los mencionados medios se constituyen en intermediarios entre el poder y la sociedad. Son un referente de opinión, componen la base de información sobre la cual los ciudadanos elaboran sus juicios de valor sobre la política, la sociedad y el mundo. Por ello es que resulta imprescindible garantizar el pleno ejercicio de la Libertad de Prensa. Al respecto, tal



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

como se explica en la obra *"Libertad de expresión y libertad de prensa en Argentina"*¹, no debe desconocerse que la Libertad de Prensa nació atada a la Libertad de Expresión y a la Libertad de Pensamiento. Los hombres, en primer lugar, realizan una actividad volitiva que les permite llegar a la concreción interna de diferentes ideas, que deben poder expresarse en absoluta libertad. A su vez, la difusión de esas ideas está protegida por la Libertad de Prensa porque, tal como la Libertad de Pensamiento necesita de la Libertad de Expresión, esta última no tiene sentido si está desprovista de los medios técnicos que permiten la difusión de las ideas y expresiones.

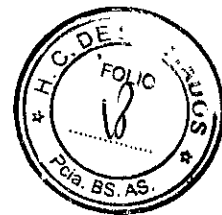
La Constitución de la Provincia de Buenos Aires establece en su artículo 13° que: *"La libertad de expresar pensamientos y opiniones por cualquier medio, es un derecho asegurado a los habitantes de la Provincia. La Legislatura no dictará medidas preventivas, ni leyes o reglamentos que coarten, restrinjan o limiten el uso de la libertad de prensa..."*

En el mismo sentido la "Declaración de Chapultepec" adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión celebrada en México D.F. el 11 de marzo de 1994 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 en mérito a su elevada cotización jurídica se debe garantizar su cumplimiento efectivo.

¹ Mariano Irigoyen - Margarita Stolbizer, *"Libertad de expresión y libertad de prensa en Argentina"*, La Plata, Editorial Función Pública S.A.A., 2007.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

En el caso “Editorial Río Negro S.A. c/ Neuquén, Provincia del s/ acción de amparo”², la Corte Suprema de Justicia Nacional sostuvo que: “9) [...] *el gobierno debe evitar las acciones que intencional o exclusivamente estén orientadas a limitar el ejercicio de la libertad de prensa y también aquellas que llegan indirectamente a ese resultado. Es decir, basta con que la acción gubernamental tenga ese objetivo para que se configure un supuesto de afectación a dicha libertad. Es por ello, que no resulta necesario la asfixia económica o quiebre del diario, supuesto que, por otro lado, se configuraría en casos de excepción. Por lo demás, la afectación económica debe examinarse no sólo en relación a la pérdida por no recibir publicidad oficial, sino también por la disminución en la venta de diarios en tanto muchos lectores se verán obligados a informarse por otros medios acerca de la gestión pública.*

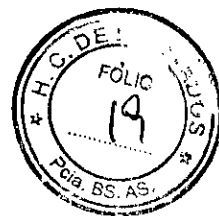
10) Que es deber de los tribunales proteger los medios para que exista un debate plural sobre los asuntos públicos, lo que constituye un presupuesto esencial para el gobierno democrático.”

Si realmente queremos proteger las Libertades de Pensamiento, Expresión y Prensa, no es suficiente con garantizar la abstención del gobierno en prácticas tristemente conocidas como la violencia física o intimidaciones sobre los informadores contrarios a las ideas del gobierno de turno. 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.

Por todo ello la regulación de la Publicidad Oficial resulta imprescindible a los fines de reducir la discrecionalidad imperante en los procesos de contratación y distribución de la misma, garantizando el pleno desarrollo de la vida democrática.

En el presente proyecto, la Publicidad Oficial es definida como “todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, contratado bajo cualquier modalidad por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires”, 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,

² C.S.J.N., exp. E.1.XXXIX, 05/09/2007



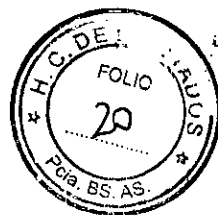
*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

organismos de las seguridad social, sociedades anónimas con participación estatal mayoritaria, sociedades de economía mixta y todas aquellas otras organizaciones empresariales donde la Provincia tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias.

Para llevarla a cabo, la Autoridad de Aplicación debe elaborar un Plan Anual de Publicidad Oficial porque pensamos que la Publicidad Oficial no es un ente autónómico que logra desentenderse del proyecto de gobierno de una administración. Debe constituir con él un todo orgánico que responda en forma integral a las necesidades de la ciudadanía. Ello así, no hay razón por la cual resulte válido que una campaña no sea cuidadosamente planificada con la anticipación suficiente, o que no responda a un programa concreto. El Plan Anual de Publicidad Oficial tiene una función múltiple: aportar la seriedad y la previsibilidad que la comunicación pública merece; asegurar las mínimas condiciones de probidad en su ejercicio; y garantizar que la Publicidad Oficial no sea un instrumento de propaganda proselitista en manos de un gobierno inescrupuloso, que se escuda en la "discrecionalidad".

Sin embargo, existe la posibilidad de que, ante una coyuntura determinada, que "emerge" de manera imprevisible, la Publicidad Oficial no pueda ser planificada de antemano y, por lo tanto, sus lineamientos y justificación incluidos en el Plan Anual de Publicidad Oficial. Por ello, conforme lo establecido en el artículo 9° del proyecto, la Autoridad de Aplicación debe designar una partida presupuestaria equivalente al 10 % del total estimado en el Plan Anual de Publicidad Oficial para el caso en que factores tales como la presencia de un peligro o una alteración del orden social, los servicios públicos, la salud, la seguridad o el ambiente, tornen necesaria la difusión de avisos, comunicaciones o anuncios. Se establece la obligación de rendir la utilización de dichos fondos al presentarse los Informes Semestrales de Ejecución establecidos en el artículo 25° del presente proyecto.

Con relación al contenido de la Publicidad Oficial, el régimen legal establece una serie de prescripciones que tienen por objeto evitar que sea utilizada con un fin distinto del bienestar general de la comunidad. Se establecen criterios que orientan el contenido de la Publicidad Oficial impidiendo que, por ejemplo, tengan por única finalidad hacer propaganda del Gobierno. Además se prohíbe aquella Publicidad Oficial que se identifique con partidos políticos, candidatos, funcionarios, etc. La utilidad pública, en tanto principal objetivo de estas campañas, implica que las mismas sirvan a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve.



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

La obligación de indicar que los espacios publicitarios son pagados con fondos del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires tiene por objetivo generar conciencia en la población y en los funcionarios sobre la utilización de los recursos públicos para la Publicidad Oficial. Esto es independiente de que la publicidad implique una erogación o no, pues si algún espacio publicitario se obtiene sin costo (mediante lo que en el argot publicitario se conoce como "canje") igualmente es susceptible de apreciación pecuniaria que implica afectación de recursos.

A los fines de que se respete la pluralidad de medios y se eviten marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias, se impone que la contratación y distribución de Publicidad oficial se realice sobre la base de criterios precisos y cuantificables. Asimismo, la Autoridad de Aplicación, antes de asignar Publicidad Oficial a un medio en particular, tiene la obligación de ofrecer a los demás medios registrados con cobertura semejante, la posibilidad de igualar precio para la asignación, en conjunto, del 50 % de esa pauta.

Vale destacar que la presente norma estipula que 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 alternativos, con el objeto de garantizar y promocionar la diversidad social y cultural.

También se prohíbe expresamente que la contratación de Publicidad Oficial se realice por intermedio de terceros.

Complementando la obligación de realizar el Plan Anual de Publicidad Oficial, la Autoridad de Aplicación debe elaborar un Informe Semestral de Ejecución y presentarlo ante la Legislatura. En el Informe debe identificarse el costo de las campañas, se encuentren o no finalizadas, y de cada espacio publicitario adquirido, indicando su precio y forma de pago; tema central del mensaje publicitario difundido y muestras del mismo; identificación de los medios con los que la Autoridad de Aplicación contrató publicidad; área de cobertura, audiencia o tiraje, según corresponda, de los medios seleccionados; índice de penetración de los medios seleccionados, resultante de las mediciones realizadas, por lo menos, por dos Universidades Públicas con sede en la Provincia de Buenos Aires, acorde a lo normado por el artículo 14º del presente proyecto; razones que hayan justificado la selección del medio utilizado explicitándose que los motivos por los cuales se eligió a determinado/s medio/s deben sustentarse técnica,



*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

teórica y políticamente, demostrando que no se privilegió a ninguna clase de empresa periodística o publicitaria; e identificación del acto administrativo por el cual se adjudicó cada contratación.

El presente proyecto propicia además, la obligación de los medios de comunicación de suministrar información relativa a los precios u otras condiciones de los contratos de Publicidad Oficial celebrados con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Si bien no escapa a nuestro conocimiento que en los contratos entre particulares, la confidencialidad constituye una nota típica, tendiente a preservar la intimidad de las personas, no ocurre lo mismo cuando quien contrata la publicidad es el Estado. En efecto, en este supuesto, el principio citado "supra", cede frente a dos circunstancias, a saber: por una parte, la publicidad de los actos de los funcionarios que, tal como venimos exponiendo, hace a la esencia de la forma republicana de gobierno, y por la otra, la exorbitancia del derecho administrativo respecto del derecho común.

En lo atinente a la limitación temporal de la Publicidad Oficial durante procesos electorarios, se busca impedir que el sector público aumente desmesuradamente los niveles de ejecución presupuestaria en la materia, a los fines de congraciarse con los medios de comunicación, y lograr su apoyo.

A fin de profundizar los controles externos en el manejo de la Publicidad Oficial, la presente ley crea una Comisión para el Control de la Publicidad Oficial que estará integrada por diputados y senadores, representantes de los sectores académicos vinculado a la materia, de los sectores profesionales relacionados con la actividad y de cada una de las asociaciones de prensa de la Provincia de Buenos Aires. Velar por el estricto cumplimiento de todo lo consignado en la ley será una de las principales funciones de esta Comisión. Del mismo modo, deberá examinar que la Publicidad Oficial sirva con objetividad a los intereses generales y que respete las características socioculturales de los destinatarios. Estos controles resultan imprescindibles para que la Autoridad de Aplicación decida si, por ejemplo, una determinada campaña se sigue ejecutando, o si es necesario modificarla o interrumpirla, ya que revelan la utilidad de la Publicidad Oficial y el manejo racional de los recursos públicos que se le destina.

Con este proyecto de ley se pretende remediar la ausencia de un marco normativo que regule las cuestiones relacionadas con la Publicidad Oficial. Estamos convencidos que la falta de reglas, o la insuficiencia de las mismas, promueve la discrecionalidad, atenta contra la transparencia y facilita posibles actos de corrupción, así como la utilización de la Publicidad

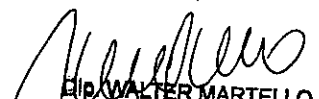


*Honorable Cámara de Diputados
Provincia de Buenos Aires*

Oficial como instrumento de presión o promoción política. Esta Legislatura no puede seguir guardando silencio al respecto.

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. Cabe destacar que existen numerosas iniciativas legislativas presentadas ante esta Honorable Cámara una de las cuales reproducimos, tanto en su parte dispositiva como en sus fundamentos, por considerarla una útil herramienta para resolver la cuestión. Se trata del proyecto de ley D- 459/08-09- 0 cuyos autores fueron los entonces Diputados Provinciales Maricel Etchecoin Moro y Jaime Linares.

Por todo lo expuesto, y destacando la importancia de una política comunicacional que fortalezca la forma republicana de gobierno, es que solicitamos a los Sres. Diputados nos acompañen en la sanción del presente proyecto de ley.


DIP. WALTER MARTELLO
Presidente de Bloque
Bloque Coalición Cívica - Ari
H. C. de Diputados Prov. Bs. As.