



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

## PROYECTO DE LEY

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

## LEY

### CAPITULO I

#### Criterios generales

Artículo 1°.- 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 la 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 2°.- Definición. A los fines de esta ley se entiende por Publicidad Oficial todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

través de cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte, contratado bajo cualquier modalidad por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

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

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

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

Artículo 4°.- **Criterios Generales.** Toda publicidad oficial deberá regirse por los siguientes criterios generales:

**a) Interés general y utilidad pública:** La Publicidad Oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para los ciudadanos y las ciudadanas y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general de la comunidad. Tendrá por finalidad difundir y promover el ejercicio de derechos y obligaciones por parte del Estado y la ciudadanía, difundir y comunicar actos de gobierno, programas, iniciativas, servicios, y en general, comunicar actuaciones públicas o informaciones de genuina relevancia e interés social.

**b) Transparencia:** A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

información relacionada con el uso de los recursos públicos destinados a la publicidad oficial así como a todos los actos de gobierno.

c) **Libre acceso a la información pública:** Garantizar el derecho a la información de la población.

d) **Eficacia en la comunicación:** La publicidad oficial debe alcanzar los objetivos propuestos y su máxima efectividad.

e) **Equidad y diversidad socio-cultural:** La publicidad oficial respetará la diversidad cultural y contribuirá a fomentar la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres, promoviendo un tratamiento plural y equitativo a través de la utilización de un lenguaje inclusivo y no sexista. A la vez deberá incorporar la perspectiva de género con el objetivo de generar campañas de sensibilización y contribuir a erradicar cualquier tipo de violencia que pueda ser ejercida sobre las mujeres.

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**

### **De la Publicidad Oficial**

Artículo 6°.- **Objetivos de la publicidad oficial.** En el marco de lo establecido en el presente proyecto, la publicidad oficial debe promover los siguientes objetivos:

a) Afianzar las instituciones democráticas y los valores, principios, derechos y garantías establecidos en la Constitución Nacional y la Constitución de la Provincia de Buenos Aires.

b) Garantizar el derecho al acceso a la información pública como pilar fundamental del estado democrático, asegurar la transparencia de los actos de gobierno e incentivar el control ciudadano de los asuntos públicos.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

c) Promover el ejercicio y la defensa de los derechos humanos y de la diversidad cultural, promoviendo el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los habitantes, haciendo especial hincapié en los grupos sociales vulnerables

d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.

e) Difundir políticas, programas y servicios públicos, sus condiciones de acceso y goce.

f) Informar sobre cualquier hecho o cuestión que sea necesaria, útil y de relevancia pública.

g) Promover la participación de la sociedad civil en la esfera pública.

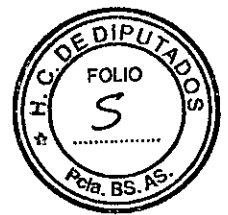
h) Publicitar bienes y servicios prestados o producidos por el Estado.

i) Divulgar el patrimonio natural, histórico y cultural de la Provincia, en pos de su defensa y conservación.

j) Preservar el medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores de la Provincia.

k) Procurar el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad, tomando los recaudos necesarios para que la información les llegue a todos, procurando el más completo acceso a la información a las personas sordas y no videntes. (Subtitulación, lenguaje de señas, Braille, etc.) .

**Artículo 7°.- 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:



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

- 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.

Artículo 8°.- **Restricciones.** No se podrá promover o contratar publicidad oficial que:

- a) Que por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos o atente contra el respeto y la dignidad humana o sea contraria a los principios, valores, declaraciones, derechos y garantías consagrados en la Constitución Provincial, en la Constitución Nacional y en los Pactos internacionales.
- b) Incite, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.
- c) Genere confusión con los símbolos o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social o contenga orientación partidaria a través de contenido proselitista. Exhiba imágenes, voces, firmas, nombres o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan, sean nombrados o referidos, directa o indirectamente, funcionarios del gobierno, candidatos (o precandidatos) electorales. Utilice tipografía, símbolos, logos o estilos que induzcan a confusión con partidos políticos o agrupaciones políticas o permitan la identificación con la imagen comunicacional de los mismos.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

d) Provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una o varias persona física o jurídica, privada o pública.

f) Contenga información que sea falsa, engañosa, subliminal y/o encubierta.

g) Que tenga como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1° de esta ley.

Artículo 9°.- **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.

### CAPITULO III

#### Autoridad de Aplicación

Artículo 10°.- **Autoridad de Aplicación.** La Autoridad de Aplicación de la presente ley es la Secretaria de Comunicación Pública de la Provincia de Buenos Aires o el órgano que en el futuro la reemplace.

Artículo 11°.- **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 12° de la presente ley.

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



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

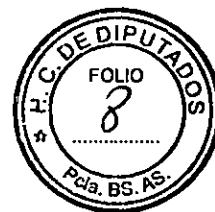
d) Elaborar y enviar a la Legislatura de la Provincia de Buenos Aires el Informe Semestral de Ejecución establecido en el artículo 25° de la presente ley.

**Artículo 12°.- 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 13°.- 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.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

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 en situaciones de emergencia declaradas por el Departamento Ejecutivo, de catástrofes naturales, de alteraciones al orden social, al normal funcionamiento de los servicios públicos, situaciones que afecten la salud pública, que requieran acciones urgentes por parte del Departamento Ejecutivo y que obliguen a su amplia e inmediata difusión. Una vez superada la situación de emergencia la autoridad de aplicación deberá detallar en el informe semestral las causas que justificaron tal decisión, los gastos y se deberá cumplir con todos los requisitos dispuestos en el presente proyecto, incluyendo su inclusión en el Registro Oficial de Medios Publicitarios.

**Artículo 14°.- Registro Oficial de Medios Publicitarios.** La Autoridad de Aplicación confeccionará y mantendrá actualizado un registro de acceso público en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación que deseen recibir Publicidad Oficial.

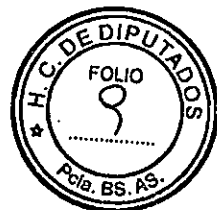
Dicho registro contendrá los siguientes datos, sin perjuicio de la información requerida en otras normas:

- a) Identificación del medio, y del/los propietario/s.
- b) Ámbito geográfico de cobertura del medio.
- c) Índice de penetración del medio, certificado por terceros independientes.
- d) Perfil temático del medio.
- e) Cotización anual de precios para Publicidad Oficial, por unidad de tiempo en la difusión televisiva o radiofónica, o por centímetro cuadrado o pixel en la difusión gráfica y electrónica, o por cualquier otra medida uniforme que sirva a tal fin.
- f) Domicilio real del medio. En el caso que fuera en otra jurisdicción, el medio deberá constituir uno dentro de la Provincia de Buenos Aires.





*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*



**Artículo 15°.- Actualización anual.** Los medios de comunicación tienen la obligación de actualizar anualmente la información establecida en el artículo 14° de la presente ley.

**Artículo 16°.- 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.

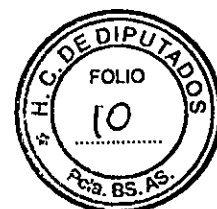
**Artículo 17°.- Exclusión.** No podrán recibir Publicidad Oficial:

- 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 15°.
- 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.

**Artículo 18.- 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 IV**

#### **De la contratación y distribución**



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

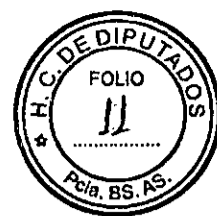
**Artículo 19°.- Marco Regulatorio.** Los procedimientos para la contratación de Publicidad Oficial se rigen por la Ley de Contabilidad Decreto-Ley N° 7.764/71 y las previsiones del Reglamento de Contrataciones aprobado por Decreto N° 3300/72 (T.O. 2004) y sus modificatorios, sin perjuicio de lo que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



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

Publicidad Oficial a un medio en particular, deberá ofrecer mediante notificación a los demás medios registrados con cobertura semejante a la del medio que se haya elegido conforme a las pautas anteriores, y que cumplieren con todos los demás requisitos establecidos, la posibilidad de igualar precio para la asignación a ellos, en conjunto, del 50% de la Publicidad Oficial prevista.

**Artículo 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.
- 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 18° 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 27°.- **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 28°.- **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



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*

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 29°.- **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 30°.- **Publicación de Información.** La Autoridad de Aplicación debe publicar ininterrumpidamente y mantener actualizado, en el sitio web oficial del Gobierno de la 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

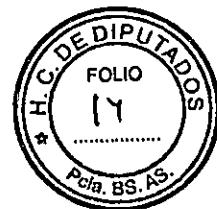
### Comisión para el Control de la Publicidad Oficial

Artículo 31°.- **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 32°.- **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 33°.- **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.
- i) Facultad para citar al Subsecretario o a la Subsecretaria de Medios de la Provincia a efectos de recibir informes.



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*




- 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.

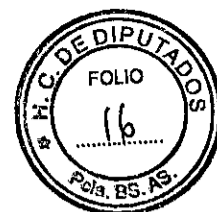
Artículo 34°.- **Adhesión.** Invitase a adherir al Poder Judicial de la Provincia y a la Fiscalía de Estado, a los lineamientos del presente instrumento, según sus propias prácticas operativas. Los Municipios podrán adherir adoptando similares criterios de contratación.

Artículo 35°.- Derogase toda norma que se oponga a la presente.

Artículo 36°.- El Poder Ejecutivo deberá reglamentar la presente ley dentro de un plazo no mayor a los 180 días a partir de su promulgación.

Artículo 37°.- Comuníquese, etc.

  
RITA LIEMPE  
Diputada  
Bloque Unidad Popular  
H.C. 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.

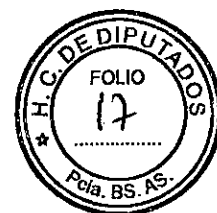
La forma republicana respeta, promueve y defiende el estado de derecho; la efectiva división y el control de los poderes públicos, la responsabilidad de los funcionarios y la publicidad de los actos de gobierno; la igualdad; la autonomía y la dignidad de las personas; la deliberación pública y la necesidad 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





Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires

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 como se explica en la obra "*Libertad de expresión y libertad de prensa en Argentina*", no debe desconocerse que la Libertad de Prensa nace 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 expresar 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...*"



Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires

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.

En el caso "Editorial Río Negro S.A. c/ Neuquén, Provincia del s/ acción de amparo", la Corte Suprema de Justicia Nacional sostuvo que: *"[...] el gobierno debe evitar las acciones que intencional o exclusivamente estén orientadas a limitar el*



Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires

*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."*

En el presente caso "Grupo Clarín S.A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otro s/ acción meramente declarativa" (CSJN, 29/10/2013) la Corte Suprema de Justicia Nacional señaló que: "[...] *deben protegerse los derechos de propiedad de los licenciatarios mediante una indemnización y aseguró que es en la etapa de aplicación de la ley en donde deben resolverse muchas de las cuestiones que se plantearon en este juicio. Los jueces afirmaron que deben existir políticas transparentes en los subsidios y la publicidad oficial; que los medios públicos no deben ser meros instrumentos de apoyo a una política de gobierno, o una vía para eliminar voces disidentes; el AFSCA debe ser independiente y la ley debe ser aplicada respetando la igualdad y el debido proceso.*"

El Estado afecta la libertad de expresión, si por la vía de subsidios, del reparto de la pauta oficial o cualquier otro beneficio, los medios de comunicación se convierten en meros



*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*



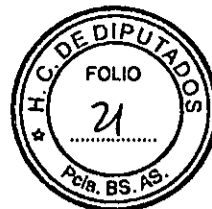
instrumentos de apoyo a una corriente política determinada o en una vía para eliminar el disenso y el debate plural de ideas. Lo mismo ocurre si los medios públicos, en lugar de dar voz y satisfacer las necesidades de información de todos los sectores de la sociedad, se convierten en espacios al servicio de los intereses gubernamentales.

El presente proyecto tiende a generar la igualdad de trato tanto en la adjudicación como en la revocación de licencias, no discriminar sobre la base de opiniones disidentes, ajustarse a los requerimientos del debido proceso en todas sus decisiones y garantizar el derecho de los ciudadanos al acceso de información plural.

Si se pretende 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.




*Honorable Cámara de Diputados  
Provincia de Buenos Aires*



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.

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 a nivel provincial, promueve la discrecionalidad, atenta contra la transparencia y facilita posibles actos de corrupción, así como la utilización de la Publicidad Oficial como instrumento de presión o promoción política. Esta Legislatura no puede seguir guardando silencio al respecto.

Por todo lo expuesto es que solicitamos a los Sres. Diputados nos acompañen en la sanción del presente proyecto de ley.

  
RITA LIEMPE  
Diputada  
Bloque Unidad Popular  
H.C. Diputados Prov. Bs. As.