

## **Comentarios acerca de la regulación de la distribución de la publicidad oficial Presentación ante la Comisión de Libertad de Expresión de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación**

Buenos Aires, 16 de agosto de 2007  
Fundación Poder Ciudadano

La problemática de la publicidad oficial vincula varias cuestiones que deben ser consideradas a la hora de legislar en la materia: 1) el acceso a la información pública, 2) la difusión de los actos de gobierno, 3) el manejo transparente de los recursos públicos, 4) la libertad de expresión.

### **1. Objeto de la publicidad oficial**

La ley debe definir claramente qué se entiende por publicidad oficial y cuál es su objeto fundamentalmente vinculado a contribuir con la difusión de los actos de gobierno y a operar como una forma más, entre otras, de garantizar el acceso a la información pública. La publicidad oficial no posee un objeto comercial. Tampoco es un subsidio ni debe ser utilizada como mecanismo de premios y castigos a la línea editorial de los medios de comunicación.

### **2. Contenido de la publicidad oficial**

El contenido de la publicidad oficial debe promover el acceso ciudadano a información pública y de interés público. Debe priorizar contenidos vinculados a la promoción de derechos, el acceso a servicios públicos y toda información que facilite a la ciudadanía la satisfacción de sus derechos y su vinculación con el Estado. El mensaje debe tener un claro destinatario y debe informarse a qué público va destinado a fin de facilitar la combinación ideal entre mensaje, medio y público.

Se entiende a la publicidad oficial como un servicio que complementa el derecho de acceso a la información pública y la libertad de expresión.

La publicidad oficial no debe ser utilizada como medio propagandístico de la gestión de gobierno de turno. Por ello debe contener información objetiva, simple, oportuna y accesible. No debe contener nombres propios ni estar firmada por funcionarios de turno. Debe utilizarse el nombre del organismo o dependencia que está produciendo la información.

La legislación deberá dejar en claro si prioriza el uso de insignias oficiales y/o logos.

### **3. Organismo de aplicación y presentaciones ante el Congreso**

Se recomienda la creación de un organismo independiente, técnico, autárquico y autónomo que coordine las actividades publicitarias descentralizadas de los organismos. Este organismo será responsable de coordinar la programación anual y supervisar la ejecución presupuestaria, la contratación de los servicios. Presentará la planificación anual y la ejecución final ante las comisiones del Congreso de la Nación a determinar en el marco de esta legislación. Esas reuniones serán públicas. A los efectos de que los legisladores colecten opiniones de la ciudadanía, se establecerá un mecanismo previo de consulta pública a través de Internet durante veinte días. Sendos informes serán publicados. Los legisladores recibirán

información por esta vía. Previo a la aprobación, se realizarán audiencias públicas en las que se someterá a debate el plan anual y el informe de ejecución. Los resultados de la consulta pública y la audiencia pública no serán vinculantes. No obstante ello, otorgarán a los legisladores información adicional y una mirada más amplia sobre la cuestión.

Los directivos del organismo serán nombrados por el Poder Ejecutivo con consulta al Congreso a través de un concurso público. Se establecerán mecanismos de control y participación ciudadana en el proceso de selección y designación de los responsables. Se recomienda el uso del sistema regulado por el Presidente de la Nación para la selección de Jueces de la Corte Suprema de Justicia a través del decreto 222/2003.

Los directivos del organismo deberán poseer alto perfil técnico y comprobada idoneidad.

#### **4. Registro público de medios y su propiedad**

La ley fijará los requisitos que deben cumplir los medios pasibles de contratación. Esos requisitos serán publicitados en Internet. Se sugiere que entre los criterios mínimos se solicite a los medios informen acerca de su propiedad, facturación anual, público al que se dirigen y temáticas que suelen tratar - además de otras cuestiones legales, impositivas y laborales.

Todo aquel medio que no se encuentre en el registro no podrá ser contratado. Los medios podrán registrarse durante todo el año. El registro de medios será público. Podrá consultarse por Internet en el sitio web del organismo de aplicación. Se actualizará semestralmente. Los medios deberán actualizar su registro anualmente. La ley deberá considerar si las personas físicas pueden ser consideradas medios. De ser así deberán seguir igual procedimiento que las personas jurídicas.

#### **5. Impacto de la publicidad oficial en la facturación anual de los medios**

A fin de evitar que la publicidad oficial sea la fuente primaria de ingresos de un medio, se podrá pautar publicidad oficial hasta un máximo porcentaje establecido por esta legislación teniendo en cuenta la facturación anual del medio informada al Registro Público de Medios al momento de su inscripción y actualización anual.

#### **6. Criterio de otorgamiento**

La ley debe regular el criterio de adjudicación de publicidad oficial a fin de restringir al máximo las posibilidades de designación arbitraria o discrecional. Este criterio deberá regirse principalmente por la combinación entre el contenido del mensaje y el público al que va dirigido. En segundo lugar se tendrá en cuenta los costos más competitivos. Debe mantenerse un equilibrio en la adjudicación de publicidad entre medios nacionales, provinciales, municipales, comunitarios y barriales.

Todas las decisiones de adjudicación deberán justificarse teniendo en cuenta esos criterios. Estas decisiones serán publicadas en Internet por cada uno de los organismos. El organismo de aplicación tendrá un registro completo que será publicado en Internet.

#### **7. Planificación. Emergencias y catástrofes.**

El organismo de aplicación tendrá información completa sobre el total presupuestario de todos los organismos que posean partidas vinculadas a la publicidad oficial. Esa información desagregada por organismo será publicada en Internet por el organismo de aplicación.

El organismo de aplicación realizará reuniones de planificación a fin de construir el plan anual de publicidad oficial que permita una programación clara y objetiva a fin

de evitar desvíos y sobre- o sub-ejecución del presupuesto. Este plan anual deberá ser sometido a consulta pública y aprobación del Congreso tal cual fuera expresado anteriormente.

El organismo de aplicación poseerá una partida no mayor al 5 % del presupuesto total del Poder Ejecutivo destinado a la difusión de los actos de gobierno. Esa partida especial estará destinada exclusivamente a situaciones de catástrofe natural o emergencia social y/ sanitaria.

### **8. Contratación**

La transparencia de las contrataciones debe ser total. Se regirá por la normativa vigente en el ámbito del Poder Ejecutivo. El organismo de aplicación construirá una tabla de precios testigo que incluirá una serie de cuestiones a tener en cuenta (tipo de medio, medio nacional, provincial, municipal, etc, público al que se dirige, mediciones de audiencia, tirada, *'readership'*<sup>1</sup> y otro tipo de variables que completen la información en poder del contratante a la hora de combinar todos los factores mencionados en el acápite vinculado al criterio de otorgamiento).

La tabla de precios testigo será publicada en Internet y actualizada anualmente.

### **9. Evaluación de impacto y auditoría de medios**

Todos los años el órgano de aplicación encargará a Universidades nacionales una evaluación destinada a medir el impacto de la publicidad contratada – además de una auditoría de medios. Deberá disponer de los recursos presupuestarios a tal efecto. El informe será presentado en reunión pública ante las Comisiones. El organismo de aplicación publicará este informe en Internet.

### **10. Registro público de pagos a los medios**

El organismo de aplicación diseñará y publicará en Internet un registro de pagos a fin de informar acerca de la prestación de servicios y la temporalidad de los pagos. El retraso de pagos podría ser utilizado como mecanismo de presión e impactar negativamente sobre la libertad de expresión.

### **11. Elecciones y publicidad oficial**

Se recomienda una modificación del Código Electoral Nacional en la que se establezca la prohibición de contratar y efectuar publicidad oficial durante los períodos de campaña electoral fijados en noventa días para la elección de Presidente y Vicepresidente de la Nación y en sesenta días para la de legisladores nacionales.

### **12. Publicidad no tradicional**

Siguiendo lo establecido por la Ley de Radiodifusión queda prohibida la publicidad oficial como 'PNT' o publicidad no tradicional en medios audiovisuales.

### **13. Adhesión de provincias y Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Se invitará a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a esta legislación.

---

<sup>1</sup> Se aplica en el caso de medios gráficos. Se trata de un cálculo vinculado a la cantidad de personas que leen cada ejemplar vendido.