



Proyecto de Ley

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, etc.

Publicidad Oficial **Derecho a la Información Pública**

Artículo 1º - El derecho a la información pública será garantizado por el Poder Ejecutivo Nacional, especialmente en el uso de la publicidad oficial. En la defensa de este derecho estarán comprendidos todos los medios de comunicación.

Artículo 2º - Se considera Publicidad oficial. a toda forma de comunicación, anuncio o aviso, de carácter general o particular, nacional o regionalizado, que utiliza el gobierno nacional para difundir las acciones de interés comunitario y los actos de los diferentes entes u organismos oficiales.

Artículo 3º - La autoridad de aplicación para el cumplimiento de la presente ley será la Agencia Nacional de Noticias, TELAM SOCIEDAD del ESTADO, responsable de la publicidad oficial

Artículo 4º - La publicidad oficial será distribuida en forma transparente, justa y equitativa, entre los diferentes medios, garantizando la libertad de prensa y el pluralismo informativo.

Artículo 5º - Para asegurar los principios establecidos en el art. 4 la autoridad de aplicación establecerá como criterios básicos los siguientes:

- a) Pertinencia del mensaje en relación a los caracteres enunciados en el artículo 2.
- b) Competencia y adecuación del medio a la normativa vigente.
- c) Ubicación territorial del medio.
- d) Zona de influencia del medio.
- e) Características y número de receptores.

Artículo 6º - Con el objeto de realizar el seguimiento y control de las acciones relacionadas con la publicidad oficial la autoridad de aplicación promoverá la creación de un registro, de acceso público, de medios de comunicación, que reciban publicidad oficial y de aquellos medios que aspiran a contar con la misma.

En el registro se consignarán entre otros los siguientes datos:

- a) identificación del medio y del / los propietarios.

b) zona de influencia.

c) tipo de contrato.

d) duración del contrato.

e) monto del contrato

Artículo 7º: - *En el ámbito de la Secretaría de Medios se crea el Consejo Federal de Asesoramiento en Publicidad Oficial (CONFEP), de carácter consultivo externo, que estará integrado por un representante por cada Asociación Periodística y de Medios de comunicación con personería jurídica nacional, tres senadores y tres diputados nacionales uno por la mayoría y dos por la minoría, el Defensor del Pueblo y un representante de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de cada una de las provincias que adhieran a la presente ley.*

Artículo 8º: - *El Consejo Federal de Asesoramiento en Publicidad Oficial CONFEP, tendrá las siguientes funciones:*

a) *El estudio y consideración de todos los temas relacionados con la publicidad oficial.*

b) *El seguimiento y control de la distribución de la publicidad oficial en relación a los criterios fijados, especialmente en las etapas de campañas electorales.*

c) *Analizar los contratos de publicidad oficial y la inversión presupuestaria correspondiente.*

d) *Realizar informes sobre el seguimiento y control de los contratos de publicidad oficial.*

Artículo 9º: - *El desempeño de los integrantes del CONFEP será de carácter ad-honorem, debiendo elaborar en un plazo no superior a los 60 días de promulgada la presente ley, su reglamento interno.*

Artículo 10º: - *Se invita a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a que adhieran al presente proyecto, y a legislar en el mismo sentido.*

Artículo 11º: - *Comuníquese al Poder Ejecutivo.*

Fundamentos

Señor Presidente:

El manejo de la publicidad oficial para recompensar a los que apoyan acciones del gobierno y castigar a los que elevan sus voces críticas, constituye una decisión arbitraria y temeraria que restringen la libertad de expresión y el derecho de la ciudadanía a ser informado.

Este derecho del gobierno nacional para elegir dónde publicitar los actos oficiales, ha sido utilizado por diferentes gobiernos como medio para castigar a los medios de comunicación que no coinciden con algunos aspectos de la política gubernamental o cuestionan sus actos

La situación se presenta más grave en el interior del país, porque el retiro de la publicidad oficial ahoga financieramente a los medios más pequeños.

En los últimos años organizaciones internacionales vinculadas a la actividad de Prensa, como Freedom House, o la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), se han hecho eco de las numerosas denuncias clasificando a la

situación como Un verdadero atentado a la libertad de Prensa y una presión para silenciar la voz de algunos medios.

Según un informe de Poder ciudadano realizado sobre datos oficiales de las planillas de inversión publicitaria de la Secretaría de Medios, el Gobierno gastó en el año 2005, 127 millones de pesos en publicidad, monto que supera en un 43,8 % a la cantidad asignada en el presupuesto para esa finalidad.

El Estado debería garantizar que los millonarios fondos destinados a la Publicidad oficial no sean utilizados como elementos de presión, constituyéndose su manejo en una forma de censura previa.

La publicidad oficial, como todo contrato, en el que participa el Estado nacional debería asegurar transparencia y equidad y no ser utilizada como un subsidio, premio o castigo.

La utilización de los recursos en este sentido, no sólo constituye una forma de discriminación sino expresa reflejos autoritarios que lesionan la consolidación de una verdadera democracia.

Respetar y promover el pluralismo y resguardar los derechos consagrados en la Constitución Nacional son deberes indelegables del Estado nacional.

La necesidad de controlar que estos principios se respeten es una responsabilidad de todos los poderes, pero esencialmente del legislativo, por lo que el presente proyecto propone la creación de una comisión bicameral.

Por las razones expuestas es que solicitamos la aprobación del presente proyecto.