



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

**FUNDAMENTOS**

El presente proyecto se propone establecer principios básicos para la distribución de la "Publicidad Oficial" en el ámbito del Estado provincial, sus tres Poderes, empresas y sociedades del Estado y Entes Públicos. No es nuestra intención reglamentar dicha tarea, muy por el contrario, el fin es fijar algunos criterios básicos, crear un espacio participativo interinstitucional vinculante y un Registro de Medios de Comunicación provinciales.

Estas medidas atienden a la necesidad por parte de la sociedad y sus organizaciones, de una mayor intervención en las decisiones gubernamentales en relación a la publicidad oficial. La acción de monitorear, observar, controlar, supervisar los actos de gobierno, garantizan la transparencia, pluralidad, claridad y racionalidad en el gasto, evitando de esta forma la discrecionalidad en las decisiones, la censura, las presiones, la discriminación y todas aquellas medidas que, explícita o implícitamente, operen como castigo o premio hacia determinados medios de comunicación. Es necesaria la apertura de espacios interinstitucionales para que quede garantizada la participación en la toma de decisiones y en los criterios para una adecuada distribución publicitaria oficial.

La documentación disponible es abundante en esta temática. El decreto recientemente firmado por la Gobernadora Fabiana Ríos en Tierra del Fuego, cristaliza eficazmente esta regulación y nos ha servido de inspiración en varios puntos. La creación de un Registro de Medios de Comunicación, los criterios de asignación de puntaje y la idea de contratar a una entidad académica provincial con el fin de establecer metodologías para la selección de los medios, etcétera, posibilitarán la incorporación de una visión técnica objetiva necesaria para categorizar a los distintos medios de comunicación de acuerdo a su nivel de inserción en la comunidad en la que se desarrollan.

Respecto al sistema adoptado a través del puntaje, sabemos que en la práctica surgirá la necesidad de hacer algunas adecuaciones, las que sin duda cumplirán con los objetivos del proyecto en la medida que se enmarquen en los principios consignados.

Los tres (3) proyectos presentados en esta Legislatura, y el trabajo de investigación de organizaciones sociales como Asociación por los Derechos Civiles (ADC), declaraciones internacionales, el fallo favorable a la Editorial del Diario Río Negro SA. -quien presentara un amparo contra el gobierno de la provincia de



## *Legislatura de la Provincia de Río Negro*

Neuquén-, son algunos antecedentes valiosos que plantean la necesidad de una regulación clara en el otorgamiento de publicidad oficial.

El trabajo de investigación publicado por ADC, llamado "Una Censura Sutil, abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina", documenta extensamente algunas de las medidas que los gobiernos utilizan para intervenir con la independencia de los medios y periodistas en nuestro país, dando cuenta de las presiones financieras e indirectas utilizadas para frenar las críticas de los medios de comunicación y socavar su libertad de expresión. Una de las formas que toma la censura indirecta es la presión por medio de la distribución de la publicidad oficial.

"La asignación y el retiro de publicidad oficial por motivos políticos es una de las principales manifestaciones de la censura indirecta en la región." afirma el documento del "Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina", organizado por la ADC, en conjunto con la Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta (Buenos Aires, mayo del 2006) que reunió a periodistas, abogados, especialistas en libertad de expresión y representantes de organizaciones no gubernamentales de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

Los "Principios Básicos para la regulación de la Publicidad Oficial" elaborados por la ADC, han servido de inspiración para la elaboración de este proyecto, en el cual no podemos dejar de mencionar lo establecido por la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión elaborada por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, (Preámbulo, octubre del 2000), que en el principio 13, expresa: "La utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública, la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley. Los medios de comunicación social tienen derecho a realizar su labor en forma independiente. Presiones directas o indirectas dirigidas a silenciar la labor informativa de los comunicadores sociales son incompatibles con la libertad de expresión". <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=26&lID=2>

Por otro lado, la "Declaración Hemisférica sobre Libertad de Expresión", dada en la ciudad de



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

Chapultepec (1994) afirma que "la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas", proclamando 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".

Será importante mencionar también aquí, la responsabilidad del Estado de dar difusión a los actos de gobierno, lo cual incluye en el caso de la publicidad oficial, que se brinde públicamente la información atinente a presupuestos, subsidios, licitaciones, contrataciones, etcétera.

Por ello:

**Autora:** María Magdalena Odarda.



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

**LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE RIO NEGRO  
SANCIONA CON FUERZA DE  
L E Y**

**Artículo 1°.-** A los fines del presente, se considera publicidad oficial a toda difusión o publicación que implique costos en medios de difusión radial, gráficos, televisivos, páginas web o en cualquier otro formato de: la publicidad de los actos de Gobierno, la publicidad institucional y la publicidad de bienes y servicios producidos y/ o comercializados por entidades e instituciones del Estado provincial provenientes de los tres (3) Poderes, incluyendo entes descentralizados, entes públicos no estatales y reparticiones autárquicas, empresas y sociedades del Estado, sociedades anónimas con participación estatal, sociedades de economía mixta y todas aquellas organizaciones empresariales donde el Estado provincial tenga participación en el capital o en la formación de las decisiones societarias, Consejo de la Magistratura y Fondos Fiduciarios integrados total o mayoritariamente con bienes y/o fondos del Estado provincial.

**Artículo 2°.-** La adjudicación de la publicidad oficial se regirá por los siguientes principios rectores, los que deberán considerarse a los efectos de la reglamentación correspondiente:

- a) La publicidad oficial debe ser clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público. No debe promover (explícita o implícitamente) los intereses de ningún partido político ni del gobierno, ni estar al servicio de destacar sus logros de gestión.
- b) No puede ser usada como un mecanismo destinado al sostenimiento económico de los medios de comunicación, programas o periodistas.
- c) La distribución de la publicidad oficial no debe dar lugar a la discrecionalidad o a la discriminación.
- d) La asignación de publicidad oficial debe responder a criterios claros y transparentes, no ser usada como un instrumento de presión o para recompensar o castigar a medios de comunicación o periodistas en función de los contenidos de la información que difundan.



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

- e) Las campañas publicitarias deben responder a necesidades concretas y reales de comunicación y deben llegar adecuadamente al público al que busca impactar.
- f) Los contratos de publicidad, los criterios y formas de evaluación y selección deben estar claramente fundados y públicamente expuestos.
- g) El manejo de la publicidad oficial debe descentralizarse y no quedar sólo en manos de funcionarios nombrados políticamente.
- h) Transparencia en el otorgamiento de fondos y fácil acceso a la información por parte de la ciudadanía en general.
- i) Control externo adecuado. Posibilidad de objetar la asignación de publicidad oficial que se considere ilegítima.

**Artículo 3°.-** Los objetivos de la publicidad oficial serán:

1. Afianzar los valores y principios constitucionales.
2. Informar sobre la gestión del gobierno y la labor de las autoridades y funcionarios públicos.
3. Comunicar disposiciones normativas, las que por su importancia e impacto social requieran la adopción de medidas complementarias a fin de lograr el conocimiento general.
4. Advertir a la población sobre posibles riesgos ocasionados por enfermedades, catástrofes naturales u otra emergencia que ponga en riesgo la vida y la seguridad de la sociedad.
5. Anunciar políticas sociales, planes, servicios y medidas preventivas en salud, seguridad, educación y vivienda.
6. Difundir condiciones o requerimientos de licitaciones o concursos públicos.
7. Promover la participación ciudadana y la defensa de los Derechos Humanos.
8. Preservar el medio ambiente y derechos de usuarios y consumidores.
9. Divulgar el patrimonio histórico y cultural de la provincia y sus regiones.

Las campañas de publicidad oficial se desarrollarán sólo cuando existan razones de interés público.

**Artículo 4°.-** Registro y calificación de medios. Créase un Registro Público Provincial de Medios de Comunicación en el



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

ámbito de la Secretaría de Comunicación, en el que deberán inscribirse todos los medios de comunicación provinciales (canales de televisión, portales de noticias, medios gráficos y radios, productoras, programas de televisión, programas de radio y secciones independientes de medios gráficos), que estén interesados en emitir publicidad oficial.

**Artículo 5°.-** La inscripción en el registro revestirá carácter de declaración jurada y el falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del listado de distribución de pautas oficiales y las correspondientes acciones penales judiciales.

Cada medio o producción independiente deberá tener como responsable a una persona física o jurídica regularmente constituida.

**Artículo 6°.-** Créase en el ámbito de la Secretaría de Comunicación el Consejo Asesor de Publicidad Oficial (CAPO) integrado por:

- a) Un (1) representante del Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad del Comahue.
- b) Un (1) representante de la Universidad de Río Negro.
- c) Un (1) representante por los medios de comunicación registrados de cada circuito electoral, elegidos anualmente en forma directa y rotativa, no reelegibles en período inmediato.
- d) Un (1) representante de la Defensoría del Pueblo de la Provincia.
- e) Tres (3) representantes por el Poder Legislativo.
- f) El Secretario de Comunicación de la Provincia, en representación del Poder Ejecutivo.

Los miembros del Consejo cumplirán sus funciones ad honórem, por período de un (1) año, y sus dictámenes no serán vinculantes.

**Artículo 7°.-** El Consejo Asesor (CAPO), tendrá entre sus funciones: controlar, supervisar y tutelar el cumplimiento de los principios contenidos en el artículo 2° y además:

1. Confeccionar su Reglamento Interno.
2. Reglamentar la aplicación de esta ley.
3. Calificar a los medios de acuerdo a los criterios establecidos para la distribución publicitaria.
4. La aprobación de la planificación anual de la publicidad oficial.



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

5. La aprobación del ejercicio financiero anual anterior.
6. La evaluación de los procesos licitatorios.
7. Dictaminar acerca del otorgamiento de subsidios a medios de comunicación que tramiten ante la autoridad correspondiente.
8. La recepción, dictamen y resolución de casos en los que se denuncie restricción a la libertad de expresión u otro derecho consagrado en la Constitución Nacional y Provincial o de alguno de los principios enumerados en el artículo 2° de la presente.
9. Cumplir y hacer cumplir los principios detallados en el artículo 2° de la presente.

**Artículo 8°.-** La Secretaría de Comunicación, será la Autoridad de Aplicación de todo lo normado, y deberá convocar a reunión de consejo no menos de tres (3) veces al año, con el fin de cumplir con las funciones asignadas en el artículo 7° de la presente.

**Artículo 9°.-** Se prevean los gastos que demande en el presupuesto anual de la Secretaría de Comunicación, a los fines de facilitar el efectivo funcionamiento de este Consejo.

**Artículo 10.-** Previo a la aprobación del presupuesto anual de la provincia, el Secretario de Comunicación elaborará, junto con representantes de organismos públicos, entes descentralizados y organismos autárquicos del Estado que emiten publicidad oficial, un anteproyecto de planificación de la publicidad anual, el que será puesto a consideración del Consejo Asesor (CAPO).

**Artículo 11.-** El CAPO calificará a cada medio de difusión registrado, asignando puntaje de manera fundada, tomando en consideración los criterios que a continuación se detallan:

- a) Programas o medios de exclusiva realización y producción local, con programación extensiva.
- b) Programas destinados a difundir, en no menos del sesenta por ciento (60%) de sus espacios operativos, temas relacionados con la población, la cultura, el entorno natural geográfico, la información y noticias de la Provincia.
- c) Programas y medios de mayor alcance al público objetivo designado en la campaña de que se trate.
- d) Programas y medios cuya audiencia y/ o lectores son el público al que está destinada la campaña específicamente.
- e) Programas y medios de mayor audiencia o tiraje.



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

- f) Programas, medios o producciones independientes que posean un mínimo de dos (2) años de publicación o salida al aire ininterrumpida del producto que postula.
- g) Medios de comunicación o producciones independientes que posean desde la mitad o más de sus empleados declarados ante la autoridad competente.
- h) Medios de comunicación o producciones independientes que posean desde un tercio o más empleados declarados ante la autoridad competente.

En cuanto a la asignación de puntaje, los incisos c), d), e), f) y g), tendrán un valor de seis (6) puntos; los incisos a), b), y h) tendrán un valor de cuatro (4) puntos; debiendo computarse el total de cada postulante.

Para la acreditación de la nómina de empleados, la autoridad de aplicación requerirá a cada medio o producción independiente la presentación mensual del formulario 931 (y el Anexo) de la AFIP, para declaración de contribuciones y aportes patronales. Será exigible también, la constancia de pago de seguros de Vida y ART.

Cada medio registrado calificará teniendo en cuenta el público objetivo de las campañas publicitarias a desarrollarse, a fin de dar cumplimiento al inciso e) del artículo 2º, del presente.

**Artículo 12.-** Se asignarán los porcentajes del monto destinado a la publicidad, tomando en consideración los criterios que a continuación se detallan:

Por localidades y cantidad de población:

- a) Del monto total destinado a la publicidad oficial corresponde a los inscriptos radicados en las ciudades con más de cuarenta y cinco mil (45.000) habitantes, según el último censo del INDEC, un porcentaje proporcional de acuerdo a la cantidad de habitantes.
- b) Del monto total destinado a la publicidad oficial corresponde a los inscriptos radicados en las ciudades con más de diez mil (10.000) habitantes, según el último censo del INDEC, un porcentaje proporcional de acuerdo a la cantidad de habitantes.
- c) Del monto total destinado a la publicidad oficial corresponde a los inscriptos radicados en las localidades de hasta diez mil (10.000) habitantes, según el último censo del INDEC, un porcentaje proporcional de acuerdo a la cantidad de habitantes.



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

El cálculo de los porcentajes se hará en proporción a la cantidad de habitantes que concentran las ciudades, localidades y poblaciones agrupadas en los puntos a), b) y c), respecto a la totalidad de la población en la Provincia de Río Negro, según los últimos registros del INDEC.

Por medios:

A la asignación de cada localidad se la distribuirá en consideración de los criterios que a continuación se detallan:

- a) Cuarenta por ciento (40%) para los medios y programas radiales.
- b) Veinticinco por ciento (25%) para los medios gráficos.
- c) Veinte por ciento (20%) para los portales electrónicos.
- d) Quince por ciento (15%) para los medios televisivos.

**Artículo 13.-** El CAPO, establecerá convenios, a través de la Secretaría de Comunicación, con instituciones de educación terciaria y universitaria estatales provinciales, y con la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos, a los efectos de realizar una adecuada distribución de los puntajes previstos en los artículos 11 y 12, estableciéndose de ese modo los niveles de audiencia, tiradas, alcance, incidencia social, credibilidad, o todo aquello que el CAPO considere importante para calificar a cada uno de los medios registrados.

**Artículo 14.-** Contrataciones. Las contrataciones de publicidad oficial deberán hacerse mediante licitaciones públicas, o compulsas de precios. No se permitirá la contratación directa de medios ni agencias de publicidad, salvo que existan situaciones de emergencia por catástrofes, enfermedades u otro acontecimiento que ponga en peligro la seguridad y la salud de la población.

**Artículo 15.-** Medios de Comunicación nacionales o extranjeros. Independientemente de lo prescripto en los artículos 11 y 12 del presente, y siempre que sea necesario y fundado en razones de índole legal o de comunicación estratégica, se podrá reservar un porcentaje del total de la partida presupuestaria destinada a publicidad oficial, para realizar contrataciones con medios de comunicación nacionales o extranjeros. Podrán hacerse por compulsas de precios en casos debidamente fundados.

**Artículo 16.-** Informe Anual. La Secretaría de Comunicación junto con el consejo asesor, deberán elaborar un informe anual, en el que consten los gastos por organismo dentro de la



*Legislatura de la Provincia  
de Río Negro*

planificación anual de publicidad oficial, gastos por tipo de medio, procedimientos utilizados para asignar los contratos respectivos y datos precisos sobre cada campaña (objetivos, monto, duración, medios pautados, agencias de publicidad involucradas, resultados en los casos en que se haga una evaluación posterior), dictámenes del CAPO, más otra información relevante para el cumplimiento de lo preceptuado en el artículo 2º, de la presente. Dicho informe deberá estar disponible en la Página Web Oficial de la Secretaría de Comunicación, y las contrataciones deberán ser publicadas en el Boletín Oficial en tiempo y forma.

**Artículo 17.-** Subsidios. Las asignaciones en concepto de subsidios a medios de comunicación, se harán en el marco de la promoción de actividades económicas y estarán por fuera del ámbito de la Secretaría de Comunicación.

**Artículo 18.-** Municipios. Se invite a los municipios a adherir a la presente norma.

**Artículo 19.-** Personas con discapacidad. La reglamentación implementará las medidas adecuadas a los fines de que las personas con discapacidad puedan tomar conocimiento de la publicidad oficial.

**Artículo 20.-** Publicidad Oficial en Epocas Electorales. A los fines de evitar la indebida utilización de la publicidad oficial en épocas electorales, se suspenderá la publicidad oficial treinta (30) días antes de los comicios provinciales, con la única excepción de los avisos con mensajes que advierten a la población sobre peligros o riesgos que comprometan la vida o la seguridad de la sociedad y los avisos derivados de la obligación legal de informar.

**Artículo 21.-** Acciones Judiciales. Cualquier medio de difusión, o cualquier ciudadano, podrá iniciar una acción judicial contra el Estado Provincial, mediante el procedimiento sumarísimo, cuando, de modo notorio y expreso, se incumplieren o violaren las disposiciones de la presente ley.

**Artículo 22.-** Disposiciones Transitorias. Hasta tanto se dé por concluida la tarea de normalización de la radiodifusión, hecho que será certificado por el Poder Ejecutivo Nacional, quienes no cuenten con las licencias para funcionar, deberán acreditar que han iniciado los trámites de solicitud de la misma ante el Comité Federal de Radiodifusión (CONFER).

**Artículo 23.-** forma.