

Expte. 1763/L/08

**LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA  
SANCIONA CON FUERZA DE****LEY****LEY DE REGULACIÓN DE PUBLICIDAD OFICIAL****Capítulo I: Objeto, Objetivos, Definiciones y Ámbito de Aplicación.**

**Artículo 1º.- Objeto:** es objeto de la presente Ley regular los contenidos, producción, diseño, distribución, control, procedimientos, gastos y contrataciones relativos a la publicidad oficial en los que el sector público de la Provincia de Córdoba contrate directa o indirectamente espacios publicitarios susceptibles de apreciación pecuniaria en medios gráficos, radiales, televisivos, vía pública, Internet y formatos Web, folletería o en cualquiera de sus formas, independientemente que dicho contrato sea oneroso o gratuito. Debe garantizar el principio de efectividad del mensaje y el principio de razonabilidad en la inversión de la publicidad del sector público protegiendo en particular los derechos y garantías de los ciudadanos cordobeses, de acuerdo al artículo 15 de la Constitución Provincial.

**Artículo 2º.- Objetivos:** Son objetivos de la Ley:

- a) Garantizar la difusión de los actos de Gobierno.
- b) Legitimar el uso de los fondos públicos para la publicidad.
- c) Aumentar los niveles de transparencia de los procedimientos y gasto público en las actividades de información y campañas publicitarias.
- d) Asegurar la distribución NO DISCRECIONAL de la pauta publicitaria oficial.
- e) Garantizar que la publicidad oficial no tenga fines contrarios al bienestar general de la comunidad.
- f) Difundir entre la población los actos de gobierno comunicando cuestiones de interés público de forma clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público.
- g) Prohibir la promoción de publicidad oficial que explícita o implícitamente promueva como objetivo central la difusión de los logros de la gestión de gobierno y / o la difusión de intereses específicamente partidarios.
- h) Facilitar el control ciudadano sobre las estrategias de difusión de la acción de gobierno.
- i) Difundir Publicidad Oficial sin contenidos ideológicos partidarios ni persuasivos como lo especificado en el inciso j) del presente artículo.
- j) Garantizar la comunicación e información de todos los actos de gobierno que afecten a los habitantes de la Provincia de Córdoba, sus Municipios y Comunas y/o a las zonas geográficas a las que se encuentra dirigida.
- k) Evitar confundir el concepto y uso de publicidad oficial por el de propaganda política o partidaria.
- l) Garantizar que la Publicidad Oficial no interfiera sobre el derecho de libertad de expresión de las personas, periodistas y medios.

**Artículo 3º.- Ámbito de aplicación.** Se considera como ámbito de aplicación de la presente Ley al Sector Público Provincial compuesto por: Administración General, Agencias, Sociedades y Entidades Centralizadas y Descentralizadas, Administración Provincial de

Seguridad Social (APROSS); Banco de la Provincia de Córdoba S.A.; Lotería de la Provincia de Córdoba S.E.; Empresa Provincial de Energía de Córdoba (EPEC); Caja de Jubilaciones, Pensiones y Retiros de Córdoba; y todos los organismos que en el futuro los reemplazaren.

**Artículo 4°.- Definiciones.** A los fines de la presente Ley se entiende por:

*Publicidad Oficial:* todo espacio contratado directa o indirectamente por el sector público en cualquier medio de comunicación con el objetivo de difundir y publicitar actos y/o acciones de gobierno en cualquiera de los formatos especificados en el artículo 1° de la presente Ley.

*Gasto en Publicidad Oficial:* gastos de diseño, producción y colocación o contratación de la publicidad en cualquiera de los formatos señalados en artículo 1° de la presente Ley.

*Propaganda Política:* uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos e instrumentos como la sugestión y otras técnicas convexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar opiniones, ideas, valores, y en último término modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas ideológicas y/o políticas.

*Planificación de la Publicidad Oficial:* implica que las áreas de la administración pública, sus organismos descentralizados u autónomos y empresas del sector público deben establecer un plan anual con su correspondiente presupuesto. El plan debe contener el detalle de las campañas que se desarrollarán, sus objetivos y necesidades, debidamente fundamentados. Exceptuando lo establecido en el Art. 9 de la presente Ley.

## Capítulo II: Planificación de la Publicidad Oficial

**Artículo 5°.- Plan Anual.** A los fines de dar cumplimiento con el objeto y objetivos de la presente Ley, facilitar su regulación y control, se establece que todos los organismos provinciales comprendidos en el ámbito de aplicación de esta Ley, deberán confeccionar un **Plan Anual** de publicidad oficial.

Dicho plan deberá contar con un detalle de las campañas publicitarias a desarrollar, sus objetivos y necesidades debidamente fundamentadas, y el correspondiente cálculo del presupuesto a ejecutar.

Queda exceptuado de esta planificación lo establecido en el art. 9 de la presente Ley.

**Artículo 6°.- Clasificación de la Publicidad Oficial.** Establécese la siguiente clasificación de la publicidad oficial:

- I). Campañas de Prevención: vacunación, prevención de enfermedades, prevención de accidentes de tránsito, prevención de accidentes domésticos, medidas para prevenir delitos, alertas meteorológicas, prevención de abusos y actos de violencia contra Mujeres, Niñas, Niños, Adolescentes y Ancianos.
- II). Campañas de concientización: educación, cuidado de los espacios públicos, derechos del consumidor, educación vial, promoción y lucha contra el fuego, tratamiento y recolección de residuos, promoción de derechos.
- III). Actos de Gestión: inauguración o reapertura de nuevos espacios públicos, promoción de planes sociales, presentación de planes de Gobierno, eventos culturales, eventos turísticos, eventos deportivos, difusión de convenios con otras jurisdicciones, promoción de Jornadas y Congresos de Interés Público, presentación de Obras Públicas.
- IV). Comunicaciones e información del Gobierno (prensa, difusión y folletería).
- V). Anuncios de compras, contrataciones y licitaciones. Información respecto de los trámites.

**Artículo 7º.- Parámetros y Pautas de la Publicidad Oficial.** La estrategia para la contratación de la publicidad oficial se deberá regir por los siguientes parámetros y pautas:

- a) Procurar la máxima efectividad en comunicación bajo determinados criterios de audiencia, segmentación, efectividad y eficiencia según la temática de la campaña.
- b) La publicidad oficial deberá distribuirse con estrictos criterios equitativos entre los distintos medios de comunicación, respetando la pluralidad ideológica, confesional, política y/o partidaria.
- c) Evitar el uso de criterios de “premios y castigos” que signifiquen para los distintos oferentes, beneficios y/o perjuicios económicos financieros.
- d) La Publicidad Oficial debe asignarse de forma transparente y a los mejores precios disponibles.
- e) La Publicidad Oficial debe suministrarse en plazos breves, oportunos y razonables.
- f) Ninguna publicidad regulada por la presente Ley podrá tener un costo superior a lo que paga el sector privado por similar producto en el mercado.

**Artículo 8º.- Procedimientos y Límites de Contratación y Adjudicación de la Publicidad Oficial.** La contratación y la adjudicación de la publicidad oficial se deberá realizar por procedimientos de licitación, no sólo de costos sino también de propuestas (diseño de contenido y/o diseño comunicacional), asegurando lo establecido en el Art. 7º de la presente Ley y los principios fijados en el Art. 108 de la Ley 7631.

Los límites para la contratación, autorización y adjudicación serán los fijados en la Ley 5901 (T.O. Ley 6300) Normativa de Ejecución del Presupuesto.

**Artículo 9º.-** Los llamados a licitación se publicarán durante 7 (siete) días como mínimo en el Boletín Oficial, y en la página Web oficial de la Provincia, sin perjuicio de otros medios que se consideren convenientes para asegurar la publicidad del acto.

**Artículo 10.- Contratación Directa.** Elimínese el inc. 13 del Art. 110 de la Ley 7631. Establécese como mecanismo de contratación directa sólo en los siguientes casos:

- a) Ante grave emergencia nacional, regional, provincial o local.
- b) A requerimiento de autoridades de Defensa Civil de la Provincia.

A este fin los medios y servicios de radiodifusión deberán realizar transmisiones sin cargo hasta 1 (un) minuto y 30 (treinta) segundos por hora.

**Artículo 11.- Período de Prohibición de Contratación.** La contratación de la Publicidad Oficial: estará prohibida en períodos preelectorales donde estén en juego la elección de cargos provinciales, desde 30 (treinta) días corridos antes de la celebración del comicio y hasta 15 (quince) días después de haberse llevado a cabo el mismo. En caso de ser necesaria la contratación de Publicidad Oficial durante este tiempo se deberá publicar y difundir en los medios que se considere pertinente, en función de lo establecido en el artículo 1º de la presente Ley, las razones, justificaciones y/o condiciones que a ello conduzcan.

**Artículo 12.- Distribución de la Publicidad Oficial.** La distribución de la Publicidad Oficial se deberá distribuir de acuerdo a los siguientes criterios:

- a) Se contratará **hasta el 90% de la pauta total prevista en el presupuesto para medios de cada soporte (gráfico, radial, televisivo, digital, vía pública u otros)**. En primer lugar, la asignación se efectuará siguiendo criterios de target o grupos específicos de población según perfil socioeconómico, etario, de género, cobertura geográfica o

pertenencia a grupos étnicos o religiosos específicos, etc., a los que la publicidad oficial procure impactar y según el soporte de los medios priorizando el objetivo de la campaña. En segundo término, la asignación se realizará teniendo en cuenta criterios de circulación y audiencia, según corresponda al soporte de los medios.

- b) Se contratará **el 10% restante de la pauta total prevista en el presupuesto para medios vecinales o regionales o alternativos de cada soporte (gráfico, radial, televisivo, digital, vía pública u otros)**. En primer lugar, la asignación se efectuará siguiendo criterios de target o grupos específicos de población según perfil socioeconómico, etario, de género, cobertura geográfica o pertenencia a grupos étnicos o religiosos específicos, etc., a los que la publicidad oficial procure impactar y según el soporte de los medios priorizando el objetivo de la campaña. En segundo término, la asignación se realizará teniendo en cuenta criterios de circulación y audiencia, según corresponda al soporte de los medios.
- c) Se permitirá a grupos de medios realizar ofertas para los incisos a) y b) del presente artículo siempre que acrediten como mínimo de 1 (uno) a 3 (tres) años de permanencia en la actividad.
- d) Toda contratación y adjudicación de la Publicidad Oficial deberá realizarse en el marco del “Plan Anual” de Publicidad Oficial definido en el Art. 5° de la presente Ley, a excepción de lo establecido en el art. 10.
- e) Los incisos a), b), c) y d) del presente artículo deberán respetar en su aplicación el derecho de libertad de expresión de personas, periodistas y medios y garantizar la pluralidad informativa.
- f) Toda contratación y adjudicación de la Publicidad Oficial realizada a través de Agencias de Publicidad o de Productoras de Medios y Contenidos deberá seguir los criterios establecidos en los incisos precedentes. Las Agencias de Publicidad y/o las Productoras de Medios y Contenidos deberán especificar en su oferta en qué medios de los diferentes soportes contratarán la Publicidad Oficial asignada.

### Capítulo III: Autoridad de Aplicación

**Artículo 13-** La Autoridad de Aplicación de la presente Ley será la Secretaría General de la Gobernación según lo dictaminado por el artículo 32 incisos 17, 19, 20 y 21 del Decreto 2357/07 anexo de la Ley 9454.

**Artículo 14-** Responsabilidades de la Autoridad de Aplicación:

- a) Contratar la producción, diseño y asignación de la Publicidad Oficial a través de lo establecido en los artículos 8° y 10 de la presente Ley.
- b) Asignar la pauta publicitaria de acuerdo a los criterios establecidos en los Arts.7° y 11 de la presente Ley con previo presupuesto asignado.
- c) Elaborar el **Plan Anual** de Publicidad Oficial del Estado Provincial.
- d) Crear un **Registro de todos los Medios de Comunicación y Agencias de Publicidad o Productores de Medios o Contenidos** que produzcan, diseñen o difundan publicidad oficial actualizándolo cada 1 (un) año, sin excepción, no pudiendo ingresar ningún medio que no lo haya hecho en tiempo y forma, hasta transcurrido dicho lapso.

El Registro de los Medios de Comunicación deberá contener los siguientes datos:

- i. Rubro
- ii. Medio. datos del mismo, incluyendo nombre, dirección, C.U.I.T o C.U.I.L y nombre de lo/s propietario/s.

- iii. Zona de influencia. En el caso de medio televisivo o radial alcance de la señal, en el caso de tratarse de una radio si es AM o FM y si es gráfica discriminar la cantidad de ejemplares que distribuye y la zona de cobertura.
- iv. Mensaje difundido. Metas
- v. Población objetivo. Cantidad potencial de destinatarios.
- vi. Fecha de contratación.
- vii. Tipo de contrato.
- viii. Duración del contrato.
- ix. Monto del contrato.
- x. Empresas contratadas. Justificación en la selección del medio a utilizar y la empresa a contratar.
- xi. Número de resolución que autorizó el gasto en publicidad oficial.
- xii. El registro debe ser de acceso al público y estar disponible en la página Web del Gobierno.
- xiii. Tipo de Medio: Provincial; Regional; Vecinal; Alternativo.

En caso de las Agencias de Publicidad o Productores de Medios o Contenidos el Registro deberá contener:

- i. Datos del mismo, incluyendo nombre, dirección, C.U.I.T o C.U.I.L y nombre de lo/s propietario/s.
  - ii. Zona de Influencia.
  - iii. Fecha de contratación.
  - iv. Tipo de contrato.
  - v. Duración del contrato.
  - vi. Monto del contrato.
  - vii. Empresas contratadas. Justificación en la selección del medio a utilizar y la empresa a contratar.
  - viii. Número de resolución que autorizó el gasto de publicidad oficial.
  - ix. El registro debe ser de acceso al público y estar disponible en la página Web del Gobierno.
- e) Informar trimestralmente a la Legislatura de la Provincia de Córdoba todo lo relacionado con los incisos b), c) y d) del presente artículo, y presentar toda la documentación necesaria que facilite el control y seguimiento de la contratación y adjudicación de la Publicidad Oficial.

**Artículo 15-** La Autoridad de Aplicación deberá presentar ante el Poder Legislativo de Córdoba en forma anual, un informe acerca de la inversión en Publicidad Oficial realizada durante el ejercicio anterior al 30 (treinta) de marzo de cada año, sin perjuicio de lo establecido en el inciso e) del Art. 14 de la presente Ley.

**Artículo 16-** El informe a que se refiere el artículo precedente deberá especificar:

- a) Identificación de los medios en los que el sector público contrató publicidad;
- b) Nombre y domicilio de la agencia o agente de publicidad por cuyo intermedio se haya cursado las respectivas órdenes de emisión, publicación o similares;
- c) Monto invertido, discriminando los diferentes rubros por compañía contratada.
- d) Ubicación geográfica y área de cobertura o tiraje, según corresponda, del medio en el que se realizó la publicidad;
- e) Producto o tema central del mensaje publicitario difundido;

- f) Razones que hayan justificado la selección de ese medio o programa con exclusión de otros;
- g) Copia de la resolución por la que se autorizó el gasto respectivo.

**Artículo 17-.** Los medios de comunicación, las agencias de publicidad o las productoras de medios o contenidos que no estén debidamente registrados no podrán recibir publicidad oficial.

#### **Capítulo IV: Control de la Publicidad Oficial**

**Artículo 18-.** Créase en el ámbito del Poder Legislativo la **Comisión de Control de la Comunicación Gubernamental y Distribución de la Publicidad Oficial**, la que tendrá por objeto el control y el seguimiento de todo lo relacionado a la publicidad oficial dispuesto en la presente Ley.

**Artículo 19-.** La Comisión creada en el artículo precedente estará conformada por todos los Legisladores que integran la Comisión de Economía, Presupuesto y Hacienda de la Legislatura de la Provincia de Córdoba y por 3 (tres) miembros representantes cada uno de organizaciones de la sociedad civil con personería jurídica, especializadas en derecho de información, libertad de expresión y/o acceso a la información pública y áreas específicas. La conformación de esta Comisión deberá garantizar la pluralidad de las representaciones. En caso de existir más de 3 (tres) organizaciones de la sociedad civil con intención de participar de esta Comisión, todos los miembros de la Comisión de Economía, Presupuesto y Hacienda las elegirán a través del mecanismo de votación por simple mayoría.

**Artículo 20-.** **Atribuciones de la Comisión.** La Comisión tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Dictar su reglamento interno de funcionamiento.
- b) Considerar todos los temas vinculados con la publicidad oficial, pudiendo elevar propuestas ante la Autoridad de Aplicación.
- c) Evaluar los informes periódicos establecidos en los Art. 14 inc. e) y Art. 15 de la presente Ley que envíe la Autoridad de Aplicación.
- d) Seguimiento y control sistemático y continuo del grado de correspondencia entre la asignación de la publicidad oficial conforme lo establece el artículo 7º de la presente Ley.
- e) Analizar los contratos de publicidad oficial y la inversión presupuestaria correspondiente.
- f) Controlar que no se difunda publicidad oficial en periodos electorales.
- g) Elevar denuncias ante los organismos pertinentes frente a la detección de anomalías e incumplimientos y/o ante la recepción de denuncias por parte de particulares.
- h) La Comisión de Control de la Comunicación Gubernamental deberá denunciar ante la Autoridad de Aplicación el incumplimiento de lo establecido por la presente Ley exigiendo que se inicien los procesos administrativos de sumarios correspondientes sobre el/los responsables. Se deberá dejar constancia del sumario administrativo generado y las sanciones que correspondieran aplicarse.
- i) Controlar el curso de las denuncias realizadas y su correspondiente sanción.

**Artículo 21-.** **Sobre el incumplimiento.** Si se aceptara por parte de la Autoridad de Aplicación, según lo establecido en el inciso h) del artículo 20, que se ha incurrido en

incumplimiento de lo establecido por la presente Ley, la Comisión de Control de la Comunicación Gubernamental puede:

- a) Publicar por los medios que se considere pertinente el acto de incumplimiento especificando Nombre, Apellido y Cargo de lo/s responsables que incurrieron en dicha acción.
- b) Proponer el desplazamiento del cargo a el/los responsables del incumplimiento, imposibilitando que pudieran ocupar otro cargo en la Administración Pública Provincial.

**Artículo 22-**. Comuníquese al Poder Ejecutivo.

**Fdo.: Augusto Varas – Miguel Ortiz Pellegrini – Roberto Birri**

## FUNDAMENTOS

La forma republicana de gobierno, consagrada en el artículo primero de nuestra Constitución Nacional se ha delineado tradicionalmente a través de ciertos caracteres. Ellos son la división de poderes, la elección popular de los gobernantes, la temporalidad en el ejercicio de sus funciones, la publicidad de los actos de gobierno, la responsabilidad de los gobernantes por esos mismos actos, y la igualdad de los individuos. Estos seis caracteres se encuentran íntimamente relacionados entre si y confluyen en lo que se da a llamar “representatividad”, es decir, el gobierno de un pueblo a través de sus representantes. Dice Germán Bidart Campos, sistematizando estas características, que “la República requiere el origen o la formación de los órganos de poder (gobernantes) a través de la elección por parte del pueblo; la renovación temporaria; el control popular de la gestión administrativa, que presupone conocerla (publicidad) y el hacerla responsable”.

También merece mencionar que La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha señalado: “... La libertad de expresión y el derecho a la información es una piedra angular en la existencia misma de una sociedad democrática e indispensable para la formación de opinión pública. Por ende, es posible afirmar que una sociedad que no esté bien informada, no es plenamente libre”.

En este contexto, la publicidad oficial cumple con una finalidad política válida, la cual consiste en difundir los actos de gobierno y mantener informado a los ciudadanos sobre la marcha administrativa pública, pues quienes gobiernan en nombre del pueblo, legitimados por el voto, deben dar cuenta a sus mandantes de las acciones que en función de la representación desarrollan. El pueblo tiene el derecho fundamental de ser informado sobre asuntos que competen a la gestión de los intereses comunes, lo que implica necesariamente una comunicación veraz, objetiva, oportuna y transparente de los actos que constituyen dicha gestión.

Como se sabe la comercialización del espacio que otorgan los medios para difundir los actos del gobierno no es una práctica nueva sino que se remonta a siglos atrás. Desde entonces y hasta nuestros días, destinar parte del presupuesto del Estado para difundir actos de gobierno a través de la publicidad oficial en los medios de comunicación, se ha convertido en una práctica común en la mayoría de los países democráticos y con ello también su abuso y desvirtuación.

La transparencia y la austeridad se convierten así en una línea rectora que debe regir la regulación, contratación y la adjudicación de la publicidad oficial, pero también debe serlo su estricto control y fiscalización, roles que pretendemos aplicar con la presente ley.

Se puede pensar entonces en este marco, que la distribución de la publicidad puede suponer por si misma una fuente de poder que eventualmente – y sin una legislación que la regule-

puede ser utilizada para satisfacer intereses ajenos al bien común o ser mal interpretado el criterio de asignación publicitaria a tal o cual medio, y convertirse fácilmente en lo que se conoce como Propaganda Política.

Es por estos motivos, que la implementación de una Ley que regule la publicidad oficial es un paso imprescindible para evitar sospechas de favoritismo políticos pero especialmente para lograr una mayor transparencia y un mejor control en la asignación de los fondos públicos para este destino, sobre todo en periodos electorales, que es cuando la línea que divide la difusión de los actos de gobierno a través de la publicidad oficial y la propaganda política partidaria termina siendo muy fina e incluso imperceptible.

Sobre el creciente gasto en publicidad oficial en Córdoba, los siguientes cuadros son elocuentes, demostrando como este gasto ha venido subiendo cada año, incluso en mayor medida que el total de gasto, lo que ha provocado una mayor participación dentro de las erogaciones de la administración provincial y de sus distintos organismos:

### EVOLUCIÓN DEL GASTO EN PUBLICIDAD OFICIAL ENTRE 2004 Y 2007

En millones de pesos corrientes

JURISDICCION	2004	2005	2006	2007	Acum. 2004/07
Administración General	9,1	11,5	14,7	24,9	73,2
Prevención y Lucha c/ el Fuego	0,2	0,3	4,5	8,0	13,0
Agencia Córdoba Turismo	0,9	0,8	4,2	4,0	9,9
Resto de Agencias	1,8	0,6	2,1	1,1	5,6
IPAM – APROSS	0,4	0,3	0,4	0,3	1,4
Banco de la Provincia de Córdoba	6,3	17,7	18,9	21,2	64,1
EPEC	0,5	1,6	1,8	1,6	5,5
Lotería de Córdoba S.E.	11,4	14,0	15,4	33,5	74,3
Corporación Inmobiliaria Córdoba	s/d	0,3	s/d	0,4	0,7
Consejo de la Mujer	s/d	0,1	0,1	0,1	0,3
<b>TOTAL Gasto en Publicidad</b>	<b>30,6</b>	<b>47,2</b>	<b>62,1</b>	<b>95,1</b>	<b>235,0</b>

Fuente: Cuentas de Inversión 2004/07, Ejecuciones Presupuestarias 2004/07 y Cuadros de Resultados 2004/07

Notas: la Administración General comprende a los tres Poderes del Estado, más el Tribunal de Cuentas y la Defensoría del Pueblo.

El gasto en publicidad del Fondo de Prevención y Lucha contra el Fuego se obtuvo de datos de la ejecución de la Cuenta Especial del mismo nombre.

No se pudo acceder a datos sobre gasto en publicidad de la Caja de Jubilaciones por no encontrarse discriminados y ni tampoco del Ersep.

PARTICIPACION DEL GASTO EN PUBLICIDAD EN EL GASTO TOTAL DE LA ADMINISTRACION GENERAL. En millones de pesos corrientes y en porcentajes.

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007	Crecimiento 2003/2007
Gasto en Publicidad*	7,3	9,3	11,8	19,2	32,9	350,7 %

Gasto Total	2.884,0	3.540,0	4.489,3	5552,9	7.314,7	<b>153,6 %</b>
<b>Participación Porcentual</b>	<b>0,25</b>	<b>0,26</b>	<b>0,26</b>	<b>0,34</b>	<b>0,45</b>	<b>80,0 %</b>

Fuente: Cuentas de Inversión 2003/07 \* Incluye al Fondo de Lucha contra el Fuego

Como puede apreciarse en el primer cuadro el sector público cordobés gastó en los últimos cuatro años 235 millones de pesos, sin saber los representantes del pueblo como, de que manera y quienes fueron los beneficiarios de semejante gasto, el cual, como se dijo, ha venido adquiriendo año tras año una creciente participación en el gasto total de la administración, como se observa en el segundo cuadro.

Por otra parte, en los primeros 6 meses de este año, el gasto comprometido de la Administración General en publicidad insumió 13,2 millones de pesos, además de solicitar la Secretaría General un incremento de 12 millones en la partida presupuestada, pasando de los 21 millones originales a los 33 millones en junio de 2008. Todo dentro del marco de crisis financiera y fiscal que admitiera incluso el propio gobierno provincial para justificar aumentos de impuestos y recortes en las jubilaciones.

De allí que regular, controlar y fiscalizar no solo la distribución de la pauta publicitaria oficial, si no también y muy específicamente los mecanismos de contratación y el monto gastado en la misma se ha convertido en una imperiosa necesidad y en una asignatura pendiente de todo Estado moderno.

No por nada el objetivo central de esta ley es regular de modo transparente, serio y ordenado el manejo de los gastos y fondos aplicados en publicidad oficial, además de sus mecanismos de contratación y adjudicación, elementos que en la Provincia de Córdoba en particular han estado ausentes. Estamos convencidos que es tiempo que Córdoba sancione una ley en este sentido, de modo de convertirse en una de las primeras provincias en el país en contar con una norma específica de regulación de la publicidad oficial de los actos de gobierno.

Asimismo se contemplan otros objetivos estratégicos que creemos hacen a una mejor asignación de la publicidad oficial, que son los que se enuncian a continuación:

- garantizar que cada ciudadano este informado sobre los derechos, garantías, obligaciones y beneficios que el Estado le provee, siendo la publicidad oficial el canal de comunicación entre ambas partes.
- Todos los contribuyentes podrían tener acceso a la información sobre los gastos que demanda la publicidad oficial asegurando la transparencia de las cuentas públicas.
- Garantizar la difusión de los actos de Gobierno.
- Legitimar el uso de los fondos públicos para la publicidad.
- Aumentar los niveles de transparencia de los procedimientos y gasto público en las actividades de información y campañas publicitarias.
- Asegurar la distribución NO DISCRECIONAL de la pauta publicitaria oficial.
- Garantizar que la publicidad oficial no tenga fines contrarios al bienestar general de la comunidad.
- Prohibir la promoción de publicidad oficial que explicita o implícitamente promueva como objetivo central la difusión de los logros de la gestión de gobierno y/o la difusión de intereses específicamente partidarios.
- Garantizar la comunicación e información de todos los actos de gobierno que afecten a los habitantes de la Provincia de Córdoba, sus Municipios y Comunas y/o a las Zonas Geográficas a las que se encuentra dirigida el tema de la campaña.
- Evitar confundir el concepto y uso de publicidad oficial por el de propaganda política o partidaria entendiéndose ésta como el uso deliberado, planeado y sistemático de símbolos e instrumentos como la sugestión y otras técnicas convexas, con el propósito,

en primer lugar, de alterar y controlar opiniones, ideas, valores, y en último termino modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas ideológicas y/o políticas.

La concepción sobre establecer una correcta regulación de la publicidad oficial parte de la idea que los medios de comunicación han tenido históricamente un rol fundamental en la construcción de las democracias modernas. Han sido uno de los instrumentos centrales por los que la ciudadanía ha ejercido un control sobre los gobernantes, donde constituyen su base de información sobre la cual elaboran sus juicios de valor sobre la política, la gestión, la sociedad y el mundo.

La regulación que crea esta Ley no sólo va dirigida a especificar los objetivos de la pauta publicitaria, a saber: informar al público sobre servicios gubernamentales como así también sobre derechos y responsabilidades; alcanzar la máxima efectividad en comunicación bajo determinados criterios de audiencia, segmentación y efectividad según se considere necesario de acuerdo a la temática de la campaña; distribución regulada entre los medios de comunicación respetando la pluralidad de medios, con criterios equitativos de distribución, evitando beneficios, marginaciones y/o perjuicios y prácticas monopólicas fundadas en razones ideológicas, confesionales, políticas y/o partidarias; asignación transparente y a los mejores precios disponibles, suministrando la publicidad oficial en plazos breves, oportunos y razonables; sino que también va direccionada a la progresiva inclusión de pequeños grupos de medios ante la distribución de pauta publicitaria instalando, además del criterio de audiencia, otros criterios de contratación de medios para la difusión oficial.

Insistimos en una redistribución equitativa al momento de la contratación de publicidad oficial por parte del gobierno. Las razones son numerosas: los medios vecinales o regionales o alternativos de cada soporte (gráfico, radial, televisivo, digital, vía pública u otros) deben también garantizarse un lugar en la distribución y asignación de la pauta publicitaria oficial cuando se siguen criterios de target o grupos específicos de población según perfil socioeconómico, etario, de género, cobertura geográfica, o pertenencia a grupos étnicos o religiosos específicos, etc., donde la publicidad oficial procura impactar de algún modo específico.

Finalmente estamos convencidos que la publicidad oficial debe ser considerada y garantizada como un mecanismo que resguarde, reglamente y garantice el derecho a la información de los ciudadanos, que además racionalice el gasto y la proporcionalidad en relación a los fines de la difusión (exenta de banderías políticas), y que asegure la utilización transparente de los recursos públicos posibilitando la participación de todos los medios de difusión que se consideren necesarios según el criterio y objetivo de difusión, junto a una opinión publica real y concreta respecto del bienestar que produce o no una determinada gestión sobre los ciudadanos cordobeses.

Por las razones expuestas, y por las que oportunamente se brindarán al momento de su tratamiento, solicito a mis pares la aprobación del presente proyecto de Ley.

**Fdo.: Augusto Varas – Miguel Ortiz Pellegrini – Roberto Birri**