

# PODER LEGISLATIVO



PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO  
ANTARTIDA E ISLAS DEL ATLANTICO SUR  
REPUBLICA ARGENTINA

## PARTICULARES

Nº 063

PERIODO LEGISLATIVO

2007.

EXTRACTO SRA. ORQUEDA Fabiana - Nota.  
adjuntando Proyecto de ley de regulación  
de publicidad Oficial.

Entró en la Sesión de: \_\_\_\_\_

Girado a Comisión Nº \_\_\_\_\_

Orden del día Nº \_\_\_\_\_



OSPRA  
OBRA SOCIAL DEL  
PERSONAL DE Prensa

**FATPREN**



Río Grande, 14 de septiembre del 2007

Sra. Vicepresidenta 1ª. A cargo de la Presidencia del Poder Legislativo de la Provincia de Tierra del Fuego  
Dña. Angélica Guzmán  
Sres. Legisladores provinciales  
S/D

|                                  |
|----------------------------------|
| PODER LEGISLATIVO<br>PRESIDENCIA |
| Nº 898                           |
| 17-09-07                         |
| HORA: 15:09                      |
| FIRMA: <i>[Signature]</i>        |

PODER LEGISLATIVO  
BOGLO  
11/16  
Secretaría Técnica

De mi consideración:

Me dirijo a Uds. con el fin de elevar proyecto de regulación de publicidad oficial, de acuerdo a los Fundamentos que se exponen.

Atte.

|  |
|--|
| PODER LEGISLATIVO<br>SECRETARIA LEGISLATIVA                    |
| 21 SEP 2007  |
| MESA DE ENTRADA<br>Nº 065 H.C. 14-35 FIRMA: <i>[Signature]</i> |

*[Signature]*

**Fablana Orqueda**  
Periodista M.N. Nº 14.457  
Prosecretaria de Prensa FATPREN  
Secretaria General SIPREN -filial Río Grande-

Se adjunta texto en soporte magnético

|                            |
|----------------------------|
| LEGISLATURA PROVINCIAL     |
| 14-09-07                   |
| 328 M45 <i>[Signature]</i> |



OSPRA  
OBRA SOCIAL DEL  
PERSONAL DE PRENSA

FATPREN



## Fundamentos

El presente proyecto de ley tiene por objeto proponer una regulación a las contrataciones de publicidad oficial, que involucra dos etapas claramente definidas: la producción de los contenidos de los mensajes y su posterior distribución.

El monto involucrado en estas contrataciones se ha incrementado exponencialmente en los últimos años, lo que implica una fuerte inversión del Estado por este concepto que debe respetar los criterios establecidos en la Constitución Provincial y disposiciones del Tribunal de Cuentas de la Provincia para todas las contrataciones que se realizan con fondos públicos, en términos de oportunidad y eficiencia, y propender a la optimización de la comunicación entre el Estado y los ciudadanos sobre los actos de todas las áreas del gobierno, en proporción a la relevancia pública de los mismos.

Estoy convencida de que la alternativa que propongo tiene en cuenta los intereses de las tres partes que considero involucradas directamente en el tema: el Estado, que está obligado a dar a conocer sus actos; los ciudadanos, titulares del derecho a una información oportuna y veraz; y las empresas, que cumplen el rol de intermediación en esta comunicación entre el Estado y la sociedad.

Como periodista y representante de los trabajadores de prensa, el tema me involucra por cuanto desde la conformación del SIPREN bregamos por la regularización de los trabajadores, el respeto de sus derechos laborales y, por ser un gremio de prensa, nos atañe un fenómeno que incide sobre el derecho a la libertad de expresión, de periodistas y ciudadanos en general.

La forma discrecional en que se lleva a la práctica la contratación de publicidad oficial ha sido identificada como uno de los principales mecanismos de censura indirecta que operan en la actualidad en los gobiernos democráticos, por utilizarse como premio o castigo a los medios de comunicación, en función de los contenidos que éstos difunden.

Así lo expresa el informe "Una Censura Sutil", un diagnóstico que realizó la Asociación por los Derechos Civiles ([www.adc.org.ar](http://www.adc.org.ar)) como resultado de la investigación de cuatro provincias argentinas, entre ellas Tierra del Fuego; análisis coincidente con la postura expresada por representantes de diversas organizaciones de los países de América Latina y Caribe, reunidos el 4 y 5 de mayo de 2006 en Buenos Aires en el Primer Encuentro Regional sobre Censura Indirecta en América Latina, del que fuera participante como Secretaria General de la filial Río Grande de FATPREN.

La preocupación por eliminar las nuevas formas de censura es común a varias naciones hermanas que están avanzando en mecanismos regulatorios. En Perú se logró la aprobación de una norma en 2006, y se debaten regulaciones similares en una comisión

especial constituida en la Cámara de Diputados de Chile, se ha instalado la discusión en Uruguay entre gobierno y organizaciones civiles, y en Argentina hay avances en distintas provincias y municipios, siendo Río Negro una de las que ha manifestado la voluntad política para definir una regulación, ahora con un fallo favorable de la Corte que refuerza la urgencia de legislar en la materia.

Como otras organizaciones de la sociedad civil, aspiramos a mejorar la calidad de nuestra democracia, y confiamos en que muchos representantes electos comparten esta aspiración.

Para el Estado, un mecanismo claro de contratación garantiza eficiencia en la transmisión de sus mensajes.

Para las empresas, la transparencia y estabilidad de los contratos resulta necesaria para su proyección a mediano y largo plazo, y para la regularización de la situación de los trabajadores, sobre todo en Tierra del Fuego, donde la incidencia de la publicidad oficial es determinante por el porcentaje que representa dentro de sus ingresos totales, calculada en un 75% como promedio en el diagnóstico elaborado en 2005 por la Asociación por los Derechos Civiles, porcentaje que estimamos se ha incrementado hasta llegar a una total dependencia en la mayoría de las empresas.

Para los periodistas y trabajadores de prensa en general, la estabilidad de los contratos de las empresas a las que pertenecen abre la perspectiva de reclamar un salario digno, derecho que hasta ahora nos es negado o retaceado.

Para la sociedad, que se informa a través de la prensa, la eliminación de una distribución arbitraria y discrecional, mejorará la calidad de la información que recibe.

Los únicos excluidos de los beneficios de una regulación serán quienes pretenden utilizar la publicidad oficial para incidir en los contenidos de los medios, y aquellas empresas que, muchas veces sin cumplir con los requisitos de legalidad, han convalidado estas prácticas a lo largo de los años.

## **Dos etapas distintas**

La publicidad oficial implica dos etapas, como señalé al comienzo: la producción de los mensajes y su distribución en los medios, etapas actualmente confundidas y que considero que deben ser claramente diferenciadas en la reglamentación, porque involucran actores distintos.

La primera de ellas abre la posibilidad del desarrollo de una industria cultural local para profesionales, no necesariamente vinculados con los medios de comunicación.

Paralelamente a las contrataciones directas del Estado con los medios, se ha detectado una tercerización en la distribución de publicidad, a través de agencias que contratan con el Estado y seleccionan a medios y productoras independientes para colocar los mensajes, cuando corresponde a la administración determinar, sobre la base de las encuestas que por reglamentación del Tribunal de Cuentas deben realizar las oficinas públicas, qué medios son los más apropiados para la difusión de los mensajes.

Esta tercerización atenta, además, contra el control de la afectación de fondos, por dificultar el seguimiento de la aplicación de los mismos.

Este proyecto de ninguna manera elimina el rol de las agencias de publicidad, pero lo acota a la etapa de producción de los mensajes, remarcando la función del Estado, exclusiva y excluyente, en la etapa de distribución.

## Producción

Para la etapa de producción, y en atención a la posibilidad del desarrollo de una industria cultural, se prioriza la contratación de profesionales independientes o agencias radicadas en la ciudad, puesto que contamos con recursos humanos para el diseño gráfico de los mensajes, para la composición de *jingles*, incluso para la contratación de artistas, modelos publicitarias, locutores, que forman parte de un abanico de posibilidades tan amplio como la creatividad de cada agencia o profesional que quiera participar en esta etapa.

No quedan excluidos los medios de comunicación, en tanto cuenten con profesionales idóneos para la tarea de producción, como tampoco se excluye a los profesionales que el propio Estado tenga dentro su plantel destinado a elaborar los mensajes.

Un ejemplo a tomar como referencia de la etapa de producción que es realizada por el Estado, son algunos entes autárquicos, que cuentan con diseñadores que elaboran sus mensajes, respetan los criterios de relevancia al dar a conocer promociones especiales, moratorias, operatorias bancarias, que luego distribuyen a los medios de comunicación. Restaría el control de legalidad de esos medios con los que contratan y criterios objetivos en la selección, pero resulta oportuna la mención en términos de cómo se cumple en algunos organismos esta etapa de producción y cómo se resuelve con eficiencia el contenido de los mensajes, un problema importante cuando se analizan las contrataciones de la administración central, donde se suele confundir la publicidad oficial con la propaganda política sobre las actividades de los funcionarios.

El mensaje equivalente para estos casos a los contenidos de la publicidad que realizan los entes autárquicos sería, por ejemplo, la publicación de las ejecuciones presupuestarias; o bien la difusión de campañas de bien común, de actividades de interés social, que con frecuencia son soslayadas, cuando el interés público debe estar por encima de la mera difusión de las actividades de un representante político o de aquellos mensajes vacíos de

contenido donde solamente se menciona el nombre de una gestión o de un funcionario en particular.

El criterio de "relevancia pública" de los contenidos debe respetarse, a fin de que no se realice un dispendio de fondos públicos sin justificación, y a los fines de respetar preceptos constitucionales que prohíben la propaganda política con fondos del Estado.

La "actividad de los funcionarios públicos" no es equivalente al concepto de "actos de gobierno" que marca la Constitución como obligación de publicar, y será aquella en todo caso parte de la cobertura periodística de cada medio, por cuanto no debe confundirse la "noticia" con un espacio de publicidad, puesto que aquella no es una mercancía sino un bien social y este último debe ser medible, presupuestable, y estar sujeto al marco que establece el régimen general de contrataciones.

Se ha planteado como argumento para sortear el proceso normal de contrataciones que existen mensajes de emergencia, que no pueden preverse en un presupuesto, pero de la misma manera que un hospital no puede prever la cantidad de enfermos que deberá atender y presupuesta sobre la base del ejecutado en el ejercicio anterior o los incrementos presupuestarios, nada impide que se tomen parámetros similares para el cálculo de los segundos de radio o los centímetros de espacio en los diarios que serán necesarios a lo largo del año y que, por razón debidamente fundada, podrán ampliarse durante la ejecución del presupuesto.

En materia de campañas de prevención y/o concienciación hay una deuda pendiente del Estado, por eso propongo que se tienda progresivamente a una asignación mayor para este aspecto, que a diferencia del concepto de publicidad incorpora el de 'propaganda', entendida como aquella que intenta buscar adeptos. El concepto de publicidad oficial en sentido estricto se reserva para la difusión de los actos de gobierno, distinto de la propaganda que importan las campañas de prevención. Para más información sobre esta diferenciación conceptual me remito al artículo publicado por el CPN Claudio Ricciutti, titulado "El control de los intangibles", disponible en internet.

Las campañas, como tales, pueden ser programadas, diseñadas y presupuestadas con antelación. También la publicación de las ejecuciones presupuestarias trimestrales, por lo cual el margen para publicidad "imposible de prever" se reduce notablemente.

El diseño de campañas además alienta la creatividad, la producción local y obliga al Estado a cumplir con una política de prevención en salud, en educación sobre los derechos y obligaciones de los ciudadanos.

Por las razones expuestas he diferenciado dos categorías, por un lado la difusión propiamente dicha de los actos de gobierno, y por otro las campañas. Ambas contemplan las dos etapas: producción y distribución de los mensajes.



OSPRA  
OBRA SOCIAL DEL  
PERSONAL DE PRENSA

FATPREN



## Distribución

En la distribución de los mensajes ya elaborados, entiendo que los actores deben ser el Estado y los medios, sin intermediación, porque de lo contrario se delega en agencias de publicidad la selección de los medios más apropiados y se abre el margen de discrecionalidad además de complicarse el seguimiento por efecto de la tercerización. Considero que por Constitución corresponde al Estado, mediante mecanismos transparentes y control externo, la selección de aquellos canales de comunicación más adecuados para la difusión de los mensajes ya elaborados, de acuerdo a la inserción del medio, su cantidad de lectores, oyentes o televidentes, que es una de las variables propuestas, junto con la producción de contenidos y la generación de empleo, sobre los que me referiré más adelante.

La primera variable se incorpora en razón de que el Estado debe relacionar necesariamente la obligación de dar a publicidad sus actos de gobierno con la eficiencia de esos mensajes, a los fines de evitar el dispendio innecesario de fondos públicos. El mecanismo, a la vez, sirve para incentivar la competitividad entre los medios.

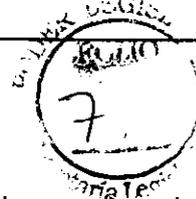
Pero a los criterios de eficiencia que se aplican en la publicidad comercial que realizan las grandes empresas, he incorporado otros, vinculados con claras políticas de Estado:

-La variable sobre producción propia de contenidos impone que aquellos medios que contraten no sean meros reproductores de contenidos elaborados por terceros o se nutran de aportes de agencias de noticias, estatales o privadas.

-La variable sobre generación de empleo permite que las empresas con mayor cantidad de personal puedan aspirar a una pauta publicitaria mayor, y resulta una política de estímulo a la regularización de los trabajadores y a la generación de empleo genuino, como también tiene en cuenta los costos de mantenimiento de infraestructura, que suelen ser proporcionales al plantel de personal empleado.

Estas variables no invalidan el requisito establecido por el Tribunal de Cuentas, respecto de que la contratación debe estar sujeta a un régimen de tarifas, correspondiente al valor que le asigna cada medio a sus espacios (centímetros x columna para gráficos, tarifa de banners para portales y de segundos de publicidad para radios).

Fabiola Orquetti  
Partidista  
M.N.: 14457



## Subsidios

La función social del Estado para incentivar y contribuir al sostenimiento de producciones independientes sobre temas de interés público no debe ser soslayada, pero tampoco confundida con la contratación de una pauta publicitaria.

Este régimen especial requiere de un mecanismo doblemente transparente, para reducir la arbitrariedad y la discrecionalidad en el otorgamiento de fondos públicos. El monto total debe tener un tope reducido, no mayor del 5% del total asignado para el presupuesto en publicidad oficial, a fin de atender requerimientos de particulares o grupos no empresarios, interesados en la realización de programas educativos, culturales, promovidos por organizaciones civiles, barriales, deportivas, religiosas, y sujeto a un monitoreo externo, a fin de evitar una eventual distorsión que lo convierta en un nuevo mecanismo de premios y castigos sostenido por el Estado.

Los montos mensuales e individuales deben quedar también acotados a una contribución para el sostenimiento de una actividad sin fines de lucro.

### Un breve esquema

A fin de simplificar lo expuesto, diferencio los conceptos y categorías desarrolladas:

1.- Publicidad oficial: difusión de actos de gobierno. Implica pautas medibles en centímetros, segundos o banners (para portales de Internet).

1.1.- Producción de Mensajes (para agencias, profesionales y medios).

1.1.1.- Producción de mensajes sobre actos de gobierno e inversión de fondos públicos (publicidad)

1.1.2.- Producción de mensajes sobre campañas de concienciación y/o prevención (propaganda)

1.2.- Distribución de Mensajes (medios de comunicación).

1.2.1.- Distribución de mensajes sobre actos de gobierno (publicidad)

1.2.2.- Distribución de mensajes de campañas (propaganda)

En ambos casos, sobre montos calculados en base a las variables de:

a. inserción (target)

b. producción propia de contenidos

c. generación de empleo

2.- Subsidios. Limitados al 5% del monto total del presupuesto de publicidad previsto para el ejercicio. Por ejemplo, sobre un presupuesto de siete (7) millones de pesos cercano al



OSPRA  
OBRA SOCIAL DEL  
PERSONAL DE PRENSA

FATPREN



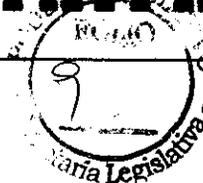
del ejercicio 2006, el cálculo arroja casi 30 mil pesos mensuales a distribuirse en los inscriptos en el registro, cifra más que significativa para atender una demanda de contribución.

Federación  
de Periodistas  
de Tierra del Fuego  
11/11/06



OSPRA  
OBRA SOCIAL DEL  
PERSONAL DE PRENSA

FATPREN



## PROYECTO DE LEY

### **Reglamentación de la publicidad oficial, campañas de educación, concienciación, prevención y/o promoción de las instituciones del gobierno de la provincia.**

**Art. 1º:** Por la presente ley se reglamenta la inversión del gobierno de la provincia en publicidad y propaganda y se establece el régimen de subsidios para producciones independientes sin fines de lucro.

**Art. 2º:** La asignación de publicidad oficial y propaganda responde a los parámetros establecidos para el régimen general de contrataciones y está sujeta a un régimen de tarifas.

Está regida por los principios de:

- libre acceso a la información. Será de acceso irrestricto el monto anual presupuestado por el Estado, la ejecución trimestral por este concepto, los contratos vigentes con las empresas, montos abonados, régimen de tarifas vigente, y el personal de planta declarado por cada medio de comunicación.
- Transparencia. La información citada en el inciso a) será de acceso público a través del sitio oficial en Internet del Estado Provincial, que centralizará la información de los poderes públicos y organismos autárquicos y descentralizados. Se consignarán los objetivos, montos, duración y medios pautados para cada contratación; y los procesos de contratación durante todas las etapas, llamados a licitaciones, selección de ganadores y medición de los resultados obtenidos en las campañas que hayan concluido.
- Objetivo de la publicidad. Deberá ser necesaria, útil y relevante para el público. No debe promover implícita o explícitamente los intereses de ningún partido político ni del gobierno.
- Objetivo de la propaganda. Deberá acotarse a las campañas de concienciación y/o prevención de los organismos del Estado Provincial. Queda prohibida la propaganda político-partidaria. Las campañas deben servir a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve.
- Eficiencia. Los medios, soportes y formatos utilizados deben garantizar el mejor acceso y distribución de la información. La publicidad oficial no debe ser usada como un mecanismo de sostenimiento económico de los medios de comunicación. La campaña publicitaria debe llegar al público al que busca impactar.
- Distribución no discrecional. La asignación discriminatoria, el incumplimiento de contratos con las empresas y/o el retiro de publicidad sin razón fundada constituyen una violación a las garantías a la libertad de expresión y son consideradas falta grave. Los contratos se asignarán a través de procesos competitivos, abiertos, transparentes, públicos y flexibles. La contratación directa queda reservada para casos de emergencia debidamente fundados.

Arturo Illia  
1276

- g) Descentralización. La asignación de publicidad oficial está a cargo de organismos o funcionarios técnicos, que deben planificar, definir las campañas, contratar a los productores de mensajes publicitarios y a los medios de comunicación que los distribuyen a la población.
- h) Control externo adecuado. El Tribunal de Cuentas Provincial publicará una auditoría anual de gastos, mecanismos utilizados para la asignación y presupuesto total ejecutado. Un equipo multidisciplinario integrado por cámaras profesionales, organizaciones civiles, universidades, tendrá facultades para monitorear el cumplimiento de las pautas establecidas y efectuar recomendaciones para una administración más eficiente de las campañas, y podrá objetar asignaciones de publicidad que consideren ilegítimas. La Legislatura de la Provincia conformará una Comisión de Libertad de Expresión para evaluar el monitoreo realizado por este equipo que funcionará con carácter honorario. La Comisión podrá recibir denuncias y efectuar impugnaciones a la distribución de la pauta oficial, de acuerdo al procedimiento que establezca el reglamento interno.
- i) La Comisión de Libertad de Expresión invitará a las empresas que contratan con el Estado a dar a publicidad cuánta pauta reciben del gobierno y qué porcentaje de sus ingresos representa, poniendo a disposición de los lectores oyentes la información obtenida.

### **Art. 3º: CREACIÓN DEL REGISTRO PROVINCIAL DE PRODUCTORES PUBLICITARIOS**

Créase el Registro Provincial de Productores Publicitarios. El Registro deberá inscribir a las agencias de publicidad, asociaciones con personería jurídica, profesionales independientes y medios de comunicación que cuenten con personal calificado para la producción de los mensajes publicitarios y diseño de campañas.

Los inscriptos en el Registro quedarán habilitados para participar de las licitaciones para la contratación de producción de mensajes publicitarios y serán seleccionados de acuerdo a los principios establecidos en el art. 2º.

Mediante Decreto del Poder Ejecutivo se reglamentará su funcionamiento, actualización y requisitos legales a cumplir por los postulantes.

### **Art. 3º: CREACIÓN DEL REGISTRO PROVINCIAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Créase el Registro Provincial de Medios de Comunicación.

El Registro deberá inscribir a los medios de comunicación gráficos, radiales, televisivos y digitales a quienes se distribuirán los mensajes publicitarios.

Los inscriptos en el Registro quedarán habilitados para participar de las licitaciones para la contratación de producción de mensajes publicitarios de los poderes provinciales y serán seleccionados de acuerdo a los principios establecidos en el art. 2º.

Mediante Decreto se reglamentará su funcionamiento, actualización y requisitos a cumplir por los postulantes previos a la contratación, que deberán cumplir las normas legales vigentes para la conformación de las empresas, y las normas laborales que rigen para los

trabajadores que forman parte del plantel de personal, tanto leyes nacionales, provinciales, estatutos profesionales y convenios colectivos de trabajo.

**Art. 4º: CREACION DEL COMITÉ DE SELECCIÓN DE POSTULANTES.**

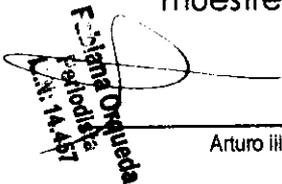
El Registro Provincial de Productores Publicitarios y el Registro Provincial de Medios de Comunicación enviará los legajos de todos los postulantes inscriptos a un Comité de Selección, integrado por un representante técnico del Poder Ejecutivo, un representante técnico del Poder Legislativo, un representante técnico del Tribunal de Cuentas Provincial, y permitirá la participación con voz y sin voto de los ciudadanos durante sus reuniones, que deberán ser dadas a publicidad con no menos de diez (10) días de antelación, pudiendo incorporarse la audiencia pública como mecanismo de participación.

Los ciudadanos podrán recurrir las decisiones adoptadas por el Comité ante la Comisión de Libertad de Expresión de la Legislatura Provincial, que deberá resolver en un plazo no mayor a los diez (10) días hábiles la/s impugnación/es presentadas a las decisiones del Comité de Selección.

**Art. 5º: FACULTADES DEL COMITÉ DE SELECCIÓN**

El Comité de Selección tendrá a su cargo la elección de los programas y medios en donde se emitirá publicidad oficial y/o las campañas. Asignará un puntaje final a cada medio de comunicación tomando en cuenta los resultados obtenidos de la evaluación de las siguientes variables:

- a) **Inserción del medio.** El Comité será responsable de la realización y publicación en el sitio oficial en Internet de Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, de las encuestas realizadas. La actualización de las mediciones se realizará dos (2) veces por año, con un intervalo de seis meses entre cada una de ellas. Se priorizará la contratación de profesionales y técnicos de universidades locales para el relevamiento; con excepción de las contrataciones de publicidad y campañas de difusión que se realicen fuera de la provincia, limitadas a mensajes de relevancia pública nacional y/o internacional. El puntaje se asignará de acuerdo a la fórmula de cálculo que figura en el ANEXO I de la presente.
- b) **Producción propia de contenidos.** El Comité realizará un monitoreo por sí o mediante la contratación de profesionales y/o en convenio con instituciones académicas, sobre la producción de los contenidos de los medios de comunicación. Requerirá a las oficinas de prensa de los organismos públicos provinciales y municipales, como también a partidos políticos, funcionarios electos que cuenten con asesores y/u oficinas de prensa, el envío de las gacetillas que se remiten a los medios de comunicación, a los fines cotejar los contenidos con un muestreo mensual de las publicaciones realizadas por los medios que contratan con



Escritura Original  
de  
Acta de  
14/11/2014



OSPRA  
OBRA SOCIAL DEL  
PERSONAL DE PRENSA



FATPREN

el Estado Provincial, y asignará un puntaje que se incorporará a la fórmula de cálculo que figura en el ANEXO I de la presente.

- c) **Generación de empleo.** El Comité asignará un puntaje a los Medios de Comunicación inscriptos en el registro, de acuerdo a la cantidad de empleados en relación de dependencia y en observancia de las leyes laborales vigentes para las empresas periodísticas, según la escala y fórmula de cálculo que figura en el ANEXO I de la presente.

Los procedimientos mencionados en los incisos a), b) y c) son públicos y de acceso irrestricto para los ciudadanos.

#### **Art. 6º: DURACIÓN DEL CONTRATO.**

El Comité de Selección elevará al funcionario designado por el Poder Ejecutivo el resultado de la evaluación, con copia a la Comisión de Libertad de Expresión del Poder Legislativo, para la formalización de los contratos. Los contratos de publicidad tendrán una duración de un (1) año; y la duración de la contratación de campañas de prevención y/o concienciación dependerá del plazo establecido por las mismas, que se consignará claramente al momento de celebrarse el/los contrato/s.

#### **Art. 7º: CREACIÓN DEL SISTEMA PROVINCIAL DE SUBSIDIOS A PRODUCCIONES INDEPENDIENTES.**

Los subsidios están destinados a promover producciones independientes cuya existencia se considera valiosa para la comunidad. Deben propender a favorecer la pluralidad de voces y ser asignados con la fiscalización de organismos independientes y no políticos. El monto total no podrá superar el 5% del presupuesto fijado para publicidad oficial y propaganda.

Por Decreto se reglamentará el funcionamiento del Registro, en el que podrán inscribirse ciudadanos, estudiantes, organizaciones civiles, barriales, asociaciones de jóvenes, de la tercera edad, y toda persona física o jurídica que no reúna los requisitos establecidos por el registro de Productores Publicitarios y/o de Medios de Comunicación; y que lleven adelante producciones independientes de interés general sin fines de lucro.

Los postulantes deberán presentar un proyecto con detalle de soporte utilizado (radio, televisión, Internet, gráfica), temática abordada, relevancia pública del tema y costos operativos.

La evaluación del otorgamiento de estos subsidios estará a cargo del Comité de Selección y de la Comisión de Libertad de Expresión del Poder Legislativo, quienes darán prioridad a los programas que reúnan alguna de las siguientes características:



OSPRA  
OBRA SOCIAL DEL  
PERSONAL DE PRENSA



a) proyectos que generen opinión y participación de la comunidad en temas vinculados con medio ambiente, salud, educación, cultura, actividades recreativas, prevención de adicciones, eliminación de todas las formas de discriminación;

b) proyectos de investigación sobre la realidad social local;

d) proyectos que tiendan a mejorar la comunicación entre los jóvenes, la familia, y la integración social;

e) proyectos vinculados con la defensa y divulgación de los derechos humanos, derechos laborales y toda temática que propenda al bien social.

Los subsidios a las producciones seleccionadas se otorgarán por un período de entre seis meses y un año, de acuerdo a la propuesta elevada en cada proyecto.

**Art. 8°:** El incumplimiento de los proveedores de la legislación vigente y la eventual detección de falsedad en la información suministrada a los organismos del Estado Provincial, hará cesar de inmediato el contrato suscripto entre las partes.

**Art. 9°:** El Estado Provincial vela por el derecho a la libertad de expresión y se abstiene de intervenir en los contenidos que se difunden, salvo los casos de comprobada violación a normas constitucionales y tratados internacionales incorporados a la legislación argentina.

Espectro  
Periodista  
M.N.: 14.457

**ANEXO I**

Sobre ARTÍCULO 5º, incs. a), b) y c)

El presente Anexo es una propuesta que esperamos debatir y explicar en comisión y, como todo el proyecto, está sujeto a ajustes y modificaciones. Al margen de las indicaciones del texto de la ordenanza sobre quiénes serán responsables de la merituación, hemos desarrollado una fórmula de cálculo sencilla y una breve simulación para traducirla a valores reales. Los montos son variables, la cantidad de medios contratados también, al igual que el puntaje que cada uno pueda obtener, de allí la necesidad de identificar cada variable para la fórmula de cálculo.

Variable X: monto máximo presupuestado a distribuir.

El subíndice  $i$  corresponde a la de cada medio calificado.

Variable  $u_i$ : **inserción** del medio (escala: 0 – 10).

Variable  $v_i$ : **producción propia** del medio (escala: 0 – 100)

Variable  $w_i$ : **personal empleado** del medio (escala: 0 – 4)

Variable  $y_i$ : **calificación** de cada medio (en el mejor de los casos  $y_i = 1$ )

Tabla de cálculo de  $w$

| No. empleados | $w_i$ |
|---------------|-------|
| Sin empleados | 0     |
| 1 a 5         | 1     |
| 6 a 10        | 2     |
| 11 a 15       | 3     |
| 16 o más      | 4     |

**Calificación de cada medio:**  $y_i = \frac{1}{3} \left( \frac{u_i}{10} + \frac{v_i}{100} + \frac{w_i}{4} \right)$

Por ejemplo, con inserción media ( $u_i = 5$  puntos), 50% de producción propia de contenidos ( $v_i = 50$ ) y 11 periodistas ( $w_i = 3$ ), el resultado arroja:

$$y_i = 0.5833,$$

*Fabiana Orzuela*  
Periodista  
M.N. 14.457

**NOTA:** Se puede asignar mayor o menor importancia a cada una de las variables, es decir, dar más valor a la inserción sobre las otras dos, o a la generación de empleo, por lo cual incluimos una variante que resuelve el cálculo:

**Calificación de cada medio:**  $y_i = \frac{1}{3} \left( a_1 \frac{u_i}{10} + a_2 \frac{v_i}{100} + a_3 \frac{w_i}{4} \right)$ , donde  $a_1 + a_2 + a_3 = 1$ .

Hasta este punto se calcula el coeficiente  $y_i$  que le corresponde a cada medio.

Con la siguiente fórmula, se puede calcular el dinero que le corresponde a cada medio (dado por  $Z_i$ ), suponiendo que existe un total de  $X$  pesos y  $N$  medios:

$$Z_i = \frac{y_i}{\sum_{i=1}^N y_i} X$$

Si hacemos una simulación sobre 5 medios en los que se deben repartir 80.000 pesos en un mes en concepto de publicidad, primero se calculan los índices de calificación para cada medio (en este caso escogidos al azar), y se aplica la última fórmula para llegar al monto. En este caso:

$N = 5$  y  $X = \$80.000$ . Usando una de las fórmulas para  $y_i$ , tomamos la siguiente tabla:

Tabla índice de cada medio

| <b>Medio</b> | <b><math>y_i</math></b> |
|--------------|-------------------------|
| <b>1</b>     | <b>0.5833</b>           |
| 2            | 0.40                    |
| 3            | 0.95                    |
| 4            | 0.10                    |
| 5            | 0.50                    |

La primera fila (en negrita) es la del primer ejemplo de cálculo. El cociente (la sumatoria) arroja

$$\sum_{i=1}^5 y_i = y_1 + y_2 + y_3 + y_4 + y_5 = 2.533$$

Feliana Orquera  
Periodista  
M.N.: 14.457

La siguiente tabla indica lo que debería recibir cada medio y el valor porcentual del total:

Dinero a recibir y porcentaje del total (con X = \$80.000)

| Medio | $y_i$  | $Z_i$   | $Z_i$ (%) | X        |
|-------|--------|---------|-----------|----------|
| 1     | 0.5833 | 18420.2 | 23.03 %   | \$18.400 |
| 2     | 0.40   | 12631.7 | 15.79 %   | \$12.632 |
| 3     | 0.95   | 30000.4 | 37.50 %   | \$30.000 |
| 4     | 0.10   | 3157.9  | 3.95 %    | \$ 3.160 |
| 5     | 0.50   | 15789.7 | 19.74 %   | \$15.792 |

En resumen, la fórmula propone primero un cálculo de los coeficientes  $y_i$  para cada medio, en base a **inserción, producción y personal empleado**.

Luego se toma el total a invertir (valor de X), que puede ser equivalente al presupuesto mensual, bimestral, anual, o como lo defina el proyecto y/o contrato, y se aplica la fórmula  $Z_i$ , incorporando la cantidad de medios (N) en los que se distribuye la publicidad.

Un relevamiento periódico de inserción permitirá adecuar el índice de cálculo, sin que sea necesario modificar la fórmula, para que el medio que haya mejorado su llegada al público pueda aspirar a un monto mayor. El mismo criterio se aplica para las otras dos variables consideradas.

Los cambios en el presupuesto y en la cantidad de medios contratados tampoco hacen necesario variar la fórmula de cálculo, que se desarrolló con la colaboración del Dr. Omar Orqueda (PhD Ingeniería Eléctrica - Oklahoma State University), a quien extendemos nuestro agradecimiento, con la aclaración de que las fórmulas algorítmicas no son una novedad legislativa, puesto que de alguna manera debe volcarse al cálculo cada criterio implementado y, de hecho fue aplicado un algoritmo en la última legislación sobre publicidad oficial aprobada en Rumania, explicada en el Encuentro Regional realizado en mayo de 2006 en Buenos Aires del que participó la firmante, encuentro que fuera organizado por la Asociación por los Derecho Civiles.

Fabiana Orqueda  
 Periodista  
 M.N. 14.457

