



JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA

Resolución 247 - E/2016

Buenos Aires, 24/08/2016

VISTO:

La Ley N° 24.156, su Decreto reglamentario N° 1344 del 4 de octubre de 2007, el Decreto N° 357 del 21 de febrero de 2002, sus modificatorios N° 14 del 11 de enero de 2011; N° 151 del 17 de diciembre de 2015 y N° 725 del 31 de mayo de 2016; el Decreto N° 984 del 27 de julio de 2009, y la Decisión Administrativa N° 556 del 31 de mayo de 2016;

CONSIDERANDO:

Que conforme el Decreto N° 357/02 se aprueba el organigrama de la Administración Pública Nacional, por la cual la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS tiene como objetivo, entre otros, entender y efectuar la planificación y ejecución de la publicidad oficial de gestión centralizada y aprobar los lineamientos de la gestión descentralizada.

Que el Decreto N° 984/09 establece los mecanismos por los cuales deberán contratarse las campañas de publicidad institucional, así como los servicios creativos, arte y producción gráfica y audiovisual que requieran la ADMINISTRACIÓN PÚBLICA NACIONAL, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, y los demás organismos comprendidos en el artículo 8° de la Ley N° 24.156, cualquiera fuere su fuente de financiamiento, fijando algunos criterios para la adjudicación de pauta institucional.

Que el artículo 5° del citado Decreto N° 984/09 dispone que la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS será la autoridad de aplicación del Decreto N° 984/09, y se le encomendó la responsabilidad del dictado de normas interpretativas, aclaratorias y complementarias, de determinar las formas de ejecución y supervisión a las que deberán ajustarse la totalidad de las jurisdicciones o entidades del Sector Público Nacional.

Que a fin de garantizar el derecho a la libertad de expresión en los términos establecidos por la Constitución Nacional y los Tratados Internacionales sobre Derechos Humanos que a ella se integran, deviene necesario establecer criterios claros, equitativos y objetivos para la asignación y distribución de la publicidad oficial.

Que la carencia de tales criterios en el pasado ha expuesto al Estado Nacional a diversos problemas, entre ellos una multiplicidad de demandas judiciales que han incrementado el nivel de litigiosidad y que han resultado desfavorables a los intereses del Estado Nacional.

Que la CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, en los fallos conocidos como “Editorial Río



Negro” Fallos 330:3908; “Perfil” Fallos 334:109; y “ARTEAR” Fallos 337:47, estableció la obligación del Estado Nacional de contar con criterios claros, objetivos y equitativos para la distribución y asignación de la pauta oficial, declaró arbitraria la utilización de dicha pauta en virtud de las opiniones vertidas por los medios o a causa del contenido de las publicaciones periodísticas; y denegó la posibilidad de que el Poder Ejecutivo Nacional haga un uso discrecional e injustificado de los recursos volcados a la pauta oficial.

Que en virtud de ello, resulta sustancial, plasmar en una norma los criterios fijados por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos, al sistema de otorgamiento de pauta publicitaria oficial, buscando evitar las falencias que dicho Organismo Internacional ha detectado en diversos países de la región, muchos de los cuales resultan plenamente aplicables a la REPÚBLICA ARGENTINA, y en la materia.

Que la citada Relatoría ha destacado su rechazo al uso indebido de la publicidad oficial para condicionar contenidos; a la indiscriminada utilización del sistema de “auspicios” para beneficiar a unos en detrimento de otros, disponiéndose de fondos de pauta oficial sin transmitir mensaje alguno que sea de interés público, y condicionando la opinión del auspiciado; como así también la utilización de la publicidad oficial con fines propagandísticos y diversas otras problemáticas que deben ser resueltas.

Que en tal inteligencia el Estado Nacional entiende que la Comunicación Pública es un delicado instrumento del Estado para poner en conocimiento de los ciudadanos las maneras en que está cumpliendo con el mandato otorgado, de qué modo gestiona esa cesión de facultades que han sido conferidas con su voto, pero que a la vez encierra una condición sustancial: el ciudadano debe saber qué, cómo y porqué, y quien se lo comunique debe ser justamente aquel que recibió ese mandato.

Que es responsabilidad de esta SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE, proveer a la necesaria rendición de cuentas que el Gobierno debe efectuar respecto de los ciudadanos, alertarlos sobre cuestiones que pueden prevenir con su propio accionar, o ilustrarlos sobre aquellas mecánicas con las que el Estado le devuelve sus impuestos y con las que puede acceder a sus derechos. Desde la premisa básica consistente en que los ciudadanos tienen el pleno derecho a acceder a la información pública. En este sentido, la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos, reconoce el derecho que tienen todos los individuos a conocer toda la información sobre publicidad oficial que se encuentre en poder del Estado, dado que la misma es información pública. Por lo tanto, el Estado tiene una obligación de brindar los datos en su poder y correlativamente consideran que el acceso a dicha información es un derecho fundamental de los individuos que los Estados debe garantizar.

Que en tal contexto, el organismo responsable de transmitir el mensaje debe velar porque el mismo sea oportuno, seleccionando adecuadamente los canales necesarios a fin de llegar al sector al que se dirige, procurando que todo ello implique el menor costo posible para el erario público.

Que en la actualidad, la Comunicación Pública se ha transformado en un instrumento que debe necesariamente propender a la estimulación de la participación ciudadana, dejando de ser simplemente un canal de “ida” para transformarse en un constante intercambio de ideas, toda vez que resulta sustancial abrir los caminos que permitan que el sistema de Comunicación Pública sea también el vector por el cual los ciudadanos demanden, soliciten, promuevan, reclamen y controlen.



Que el nuevo paradigma comunicacional generado por la convergencia tecnológica produjo un creciente interés de la ciudadanía en participar del debate público, del proceso de diseño de las políticas públicas y del control de los actos de gobierno.

Las nuevas las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) conllevan necesariamente un cambio en la relación entre mandantes y mandatarios, estrechando la brecha entre ambos y generando una comunicación multidireccional con mayor inmediatez, los que debe impulsar una mayor agilidad por parte del Estado para producir y exhibir la información.

Que en virtud de la experiencia recogida a partir de todo lo expresado, y la necesidad de plasmar en una norma particular los preceptos generales fijados por Organismos Internacionales protectores del derecho a la libertad de expresión en que el Estado Nacional es parte, y en las mencionadas sentencias de la CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, resulta necesario y corresponde a esta Secretaría de Comunicación Pública el dictado de una medida que coadyuve a los criterios vigentes.

Que ha tomado la intervención propia de su competencia la Delegación Legal de la SECRETARIA DE COMUNICACION PUBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS.

Que a fin de implementar procesos transparentes para la asignación y distribución de la publicidad oficial, resulta necesario establecer un Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial.

Que la presente resolución se dicta en virtud de las facultades conferidas por los Decretos N° 357/02 y sus modificatorios, y el N° 984/09.

Por ello,

EL SECRETARIO
DE COMUNICACION PÚBLICA
RESUELVE:

ARTÍCULO 1° — Publicidad oficial. Se considera publicidad oficial a toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación, por los organismos enumerados en el artículo 8° de la ley 24.156, el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, para difundir acciones o informaciones de interés público.

ARTÍCULO 2° — Las actividades señaladas en el artículo precedente lo son a modo indicativo y no en forma excluyente, debiendo incluirse las ya desarrolladas y las que se desarrollen en el futuro por el avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), para mejorar la comunicación del Sector Público Nacional con los habitantes y ciudadanos, aumentar la eficacia y eficiencia de la gestión e incrementar la transparencia.

ARTÍCULO 3° — Podrán ser destinatarios de la pauta oficial, solamente aquellos medio y/o productoras de contenidos y/o comercializadoras de espacios publicitarios, que al momento de la asignación se encuentren inscriptos en el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO).



ARTÍCULO 4° — La partidas presupuestarias destinadas a la publicidad oficial se distribuirán por campañas. La SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, planificará las mismas mediante un Plan Anual de Publicidad Oficial que especificará su temática y duración.

ARTÍCULO 5° — Plan anual de publicidad oficial. La SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA debe desarrollar un Plan Anual de Publicidad Oficial que enuncie cada campaña de comunicación de los organismos comprendidos en la presente Resolución para el año siguiente. Dicho Plan reflejará, además de las iniciativas propias de la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, y las de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, así como las de PRESIDENCIA DE LA NACIÓN, todas aquellas solicitadas por los diversos organismos del Estado Nacional centralizados o descentralizados, que hayan cumplido con la obligación impuesta en la Resolución 2/13 de la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA.

ARTÍCULO 6° — En el plan anual de publicidad oficial deben especificarse los siguientes datos, por cada una de las campañas de publicidad oficial:

- a) El objetivo, descripción y fundamento que justifique la campaña;
- b) Organismos y entidades solicitantes y afectadas;
- c) Destinatarios de los mensajes;
- d) Costo estimado de diseño y producción;
- e) Presupuesto estimado de difusión;
- f) Oportunidad y período de ejecución en cada caso;
- g) Características que deben reunir los medios de comunicación, para que la campaña de publicidad oficial alcance los objetivos propuestos de acuerdo a lo establecido en la presente ley.

ARTÍCULO 7° — Reserva ante emergencias. La SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DESTINARÁ el diez por ciento (10%) del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para llevar a cabo las campaña no previstas en el Plan Anual de Publicidad Oficial.

Estas campañas de emergencia sólo podrán ser motivadas por la presencia de una catástrofe natural, amenazas a la salud pública, seguridad o ambiente, y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país.

En el caso de que no haya sido necesario llevar a cabo campañas de emergencia durante el año calendario, dicha reserva podrá ejecutarse para fines ordinarios en cualquier momento del cuatro trimestre de dicho año, debiendo informar sobre tal situación y el modo de utilización de dichos fondos, del mismo modo que se indica en la presente Resolución.

ARTÍCULO 8° — Criterios Objetivos. Las partidas de publicidad oficial se asignarán a las distintas publicaciones y/o medio por campaña y utilizando los siguientes criterios objetivos :

- a) Alcance del medio

En función de su circulación o audiencia, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia en cada mercado y los registros que el proveedor certifique mediante declaración jurada.

- b) Pertinencia del mensaje

En función de la especialización del medio o plataforma y en relación a la audiencia o público objetivo del mensaje.

- c) Zona geográfica

En función que los mismos posean una comprobable cobertura de una determinada zona o región geográfica en la cual se encuentre circunscripta la audiencia o público objetivo del mensaje.



e) Fomento del federalismo y la pluralidad de voces

En función que los medios o plataformas sean gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social, que emitan en lenguas de pueblos originarios y/o que emitan en las categorías de baja potencia según las definiciones técnicas que establece el Ente Nacional de Comunicaciones.

ARTÍCULO 9° — En cada una de las campañas de publicidad oficial deberán ser contemplados la totalidad de los criterios enunciados. La SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA establecerá en cada caso el orden de prioridad de estos criterios. En ningún caso alguno de los criterios podrá superar el 60% de la ponderación total para cada campaña.

ARTÍCULO 10. — Créase en el ámbito de la Delegación Legal de esta SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS, el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO).

ARTÍCULO 11. — El Registro creado en el artículo precedente deberá consignar como mínimo los siguientes datos:

- a. Identificación del medio y de sus propietarios o miembros societarios.
- b. Licencia, autorización o habilitación para aquellos medios alcanzados por la Ley N° 26.522 y/o la Ley N° 27.078
- c. Ámbito geográfico de cobertura de cada uno de los medios de comunicación.
- d. Domicilio legal constituido.
- e. Cuadro tarifario actualizado.
- f. Acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales.
- g. Acreditación del tiempo de permanencia en la actividad. En el caso de los medios que difunden sus contenidos por internet, esa antigüedad no podrá ser menor a un año, para poder registrarse.
- h. Información sobre si se cuenta con algún código de ética periodística o manual de buenas prácticas, o si se ha adherido a algún protocolo voluntario, relativos a la no discriminación, protección de la infancia y la niñez, y/o tratamiento de noticias relativas a la violencia de género, tanto a nivel nacional o internacional.

ARTÍCULO 12. — La SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA deberá difundir dos veces al año la información relativa a la distribución de publicidad oficial, consignando quienes resultaron destinatarios de la pauta en relación a la totalidad de los postulantes.

ARTÍCULO 13. — Quedan excluidos de las campañas de publicidad oficial:

- a) Cualquier mensaje o anuncio que afecte los derechos consagrados por los tratados y declaraciones en materia de derechos humanos y sociales incorporados en la Constitución Nacional;
- b) Cualquier mensaje que promueva intereses particulares de funcionarios de gobierno o de cualquier partido político;
- c) Cualquier mensaje o anuncio que, en forma directa o indirecta, haga referencia a la campaña electoral del partido o los partidos políticos que participan en los gobiernos, sean estos de nivel Nacional, Provincial o Municipal, tomando como referencia el cronograma electoral y los candidatos que se registren ante la autoridad electoral;
- d) La utilización de la publicidad oficial para promover campañas de desprestigio a personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil;





- e) La promoción o difusión que favorezca, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;
- f) La incitación, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;
- g) Manifestaciones que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias;
- h) La información engañosa, subliminal y/o encubierta;
- i) Incluir frases, símbolos, logos, color y cualquier otro elemento identificable o que induzca a confusión con partidos o agrupaciones políticas, salvo que se trate de divulgación de acontecimientos históricos con fines culturales.

ARTÍCULO 14. — Quedan excluidos de los alcances de la presente resolución los avisos legales cuya publicación sea ordenada por disposición legal o autoridad judicial competente y la publicación de normas en el Boletín Oficial.

ARTÍCULO 15. — La presente Resolución comenzará a regir a los 60 de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTÍCULO 16. — Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la DIRECCION NACIONAL DE REGISTRO OFICIAL y archívese. — JORGE MIGUEL GRECCO, Secretario, Secretaría de Comunicación Pública.

e. 26/08/2016 N° 61560/16 v. 26/08/2016

Fecha de publicación: 26/08/2016

