



## *H. Cámara de Diputados de la Nación*

**Expte. 5714-D-2012  
2410-D-2010**

### **PROYECTO DE LEY**

*El Senado y la Cámara de Diputados...*

#### **SANCIONAN CON FUERZA DE LEY**

##### Capítulo 1.- Disposiciones Generales

###### Artículo 1º.- Objeto

La presente ley tiene por objeto regular el contenido, la producción, la distribución, la contratación, el control y el seguimiento de la publicidad oficial.

###### Artículo 2º.- Definición

Se considera publicidad oficial a todo anuncio en la vía pública o ante un medio de comunicación, cualquiera sea el soporte utilizado, contratado por la Administración Pública Nacional - central y descentralizada - los entes autárquicos y las empresas con participación estatal, el Congreso Nacional y el Poder Judicial de la Nación, con el fin de difundir sus actos, promover el interés público y favorecer el acceso a la información por parte de la ciudadanía.

###### Artículo 3º.- Principios Generales

Son principios generales que rigen la implementación de esta ley:

- a) el interés público,
- b) la publicidad de los actos de gobierno,
- c) el libre acceso a la información pública,
- d) la eficiencia y transparencia en la utilización de los recursos públicos,
- e) la neutralidad y equidad en la distribución de la publicidad oficial,
- f) la no discriminación en razón de las opiniones expresadas en los medios de comunicación,
- g) el fomento de la participación ciudadana en los asuntos públicos,
- h) la promoción del pluralismo informativo y la diversidad cultural,
- i) el respeto a la libertad de expresión.

##### Capítulo 2.- Alcances de la publicidad oficial

###### Artículo 4º.- Contenido

El contenido de la publicidad oficial debe ser simple, preciso, objetivo, accesible, oportuno, necesario para sus destinatarios y socialmente relevante.

De estar identificada claramente como tal, indicando en forma expresa la dependencia que produce la información difundida, el organismo contratante y su financiamiento a través de recursos públicos.

Puede estar dirigida a audiencias extranjeras con el objetivo de fomentar la realización de inversiones de ese carácter en nuestro país o promover los derechos de personas nacionales viviendo en exterior.

###### Artículo 5º.- Restricciones

En ningún caso, la publicidad oficial puede:

- a) responder a criterios comerciales o de mercado;
- b) utilizarse como subsidio destinado al sostenimiento de los medios de comunicación;
- c) influir en la decisión del electorado;
- d) promocionar, a través de la utilización de nombres, imágenes o símbolos, la figura de alguna autoridad o funcionario/a público;
- e) promover, explícita o implícitamente, los intereses y la imagen positiva del partido de gobierno;
- f) generar una impresión negativa de personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil consideradas críticas u opositoras al gobierno;
- g) inducir a situaciones de violencia social;
- h) transmitir mensajes discriminatorios;
- i) incluir información engañosa o superflua.

#### Artículo 6º.- Prohibición en época electoral

Se prohíbe la contratación y transmisión de publicidad oficial durante los treinta (30) días previos a la celebración de las primarias abiertas y durante los cuarenta y cinco (45) días previos a la realización de las elecciones nacionales de carácter general.

Queda exceptuada la publicidad emitida por los organismos electorales en relación al proceso eleccionario en curso, la referida a situaciones de emergencia o catástrofe y aquella originada en la existencia de una obligación legal de informar.

#### Capítulo 3.- Ámbito de aplicación

##### Artículo 7º.- Autoridad de aplicación

En el seno de la Administración Pública Nacional, el Congreso Nacional y el Poder Judicial de la Nación se crea una Agencia Central de Información y Difusión (ACID), encargada de la planificación, producción, contratación y evaluación posterior de la publicidad oficial correspondiente a las dependencias y organismos que integran cada uno de esos ámbitos.

La ACID de la Administración Pública Nacional tiene a su cargo el manejo de la publicidad oficial de las dependencias centrales y los organismos descentralizados del Poder Ejecutivo, así como de los entes autárquicos y las empresas estatales comprendidos en esta ley.

Cada ACID está a cargo de un funcionario/a, profesional de la comunicación que cuente con una comprobada idoneidad técnica y una amplia trayectoria en la materia, designado por concurso público.

##### Artículo 8º.- Plan Anual de Publicidad Oficial. Reserva

Cada ACID elabora el Plan Anual de Publicidad Oficial de su respectivo ámbito, conforme las sugerencias y necesidades de las distintas dependencias y organismos que lo integran.

Dicho plan incluye el detalle de las campañas a desarrollar, la dependencia u organismo responsable de la información difundida a través de las mismas, su objetivo, oportunidad y duración, el público destinatario y el costo estimado de diseño y difusión.

El Presupuesto General de Gastos y Recursos establece, para cada ejercicio, las partidas destinadas a publicidad oficial a ser ejecutadas por cada ACID.

Se reserva el cinco por ciento (5%) de tales partidas a la comunicación de situaciones de emergencia o catástrofe que no pudieran preverse en el Plan Anual.

#### Artículo 9º.- Evaluación del Plan

Al finalizar cada año, las ACID encargan a una o más Universidades Nacionales, la evaluación exhaustiva del nivel de ejecución de sus Planes Anuales y del impacto de la publicidad oficial contratada en su marco.

#### Artículo 10º.- Registro Público de Publicidad Oficial

Cada ACID procede a la apertura de un registro único de carácter público para la inscripción de las empresas de publicidad y los medios de comunicación interesados en la producción y difusión de publicidad oficial.

Las constancias obrantes en el registro se actualizan en forma semestral y son publicadas integralmente, a través de la página web que cada ACID administra a tal efecto.

#### Artículo 11º.- Legajos

En el Registro Público de Publicidad Oficial, cada empresa de publicidad o medio de comunicación inscripto cuenta con un legajo en el que debe constar:

- a) la obtención de la autorización o licencia para funcionar como tal conforme la normativa vigente,
- b) los datos identificatorios de su titular o titulares,
- c) su facturación anual,
- d) su ámbito geográfico de cobertura o el alcance de la señal, en el caso de los servicios de comunicación audiovisual,
- e) nivel de circulación o audiencia potenciales,
- f) perfil temático y público destinatario,
- g) cuadro tarifario,
- h) acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales.

En el legajo se incluyen los contratos de publicidad oficial que la ACID suscriba con la empresa o medio respectivo, así como la fecha y el detalle de los pagos realizados en virtud de los mismos.

Sin perjuicio de lo anterior, los acuerdos de publicidad oficial también se inscriben, en caso de corresponder, ante los registros previstos por los artículos 57, 58 y 59 de la Ley 26.522.

### Capítulo 4.- Producción y Distribución

#### Artículo 12º.- Producción

Cuando el diseño de la campaña no sea realizado en forma directa por el personal técnico de la ACID, la misma procede a la selección de la empresa de publicidad que tendrá a su cargo la prestación de ese servicio, a través de los procedimientos de compras y contrataciones que la normativa vigente dispone, en general, para el ámbito respectivo.

No obstante, para participar de tales procedimientos, las empresas deben estar inscriptas en el Registro Público de Publicidad Oficial de la ACID correspondiente.

#### Artículo 13º.- Mecanismo y criterios de distribución

La distribución de la publicidad oficial es realizada por las ACID, en forma neutral, equitativa y no discriminatoria, a través de un mecanismo transparente y competitivo que se adecua a los siguientes criterios:

Un veinte por ciento (20%) de la publicidad oficial se distribuye por igual entre todos los medios inscriptos ante el Registro Público de la ACID.

Para la distribución del porcentaje restante, la ACID construye un índice que, en orden decreciente, pondera:

- a) la pertinencia entre el objeto de la campaña y el perfil temático del medio y su público destinatario.
- b) la tarifa ofrecida que debe ser igual o inferior a la abonada por los anunciantes del sector privado.
- c) la circulación de los medios gráficos, la audiencia de los servicios de comunicación audiovisual, los contactos esperados en la vía pública y las visitas a los medios electrónicos, corroborados a través de auditorías encargadas por la ACID, a una o más Universidades Nacionales.

La distribución que se realice deberá procurar la participación de medios de comunicación de carácter local y nacional.

En ningún caso, un medio o un conjunto de medios pertenecientes a un mismo titular, puede recibir más de un cinco por ciento (5%) de la publicidad oficial distribuida por la ACID, en el marco de su Plan Anual.

Artículo 14º.- Situaciones de emergencia o catástrofe

Excepcionalmente, en situaciones de emergencia o catástrofe, se admite la contratación directa, hasta la reserva del cinco por ciento (5%) prevista en el artículo 8º.

Artículo 15º.- Publicidad no tradicional

Se prohíbe expresamente la contratación por parte de las ACID de publicidad no tradicional en servicios de comunicación audiovisual.

Artículo 16º.- Sostenimiento de los contratos de publicidad oficial

En ningún caso, la ACID puede suspender o dar de baja un contrato de publicidad oficial por razones que, explícita o implícitamente, se refieran a la opinión o línea editorial del medio de comunicación, su titular o sus trabajadores/as.

Artículo 17º.- Impacto en la facturación

Los ingresos mensuales por publicidad oficial no pueden exceder el veinte por ciento (20%) de los ingresos totales facturados en concepto de publicidad por un medio de carácter privado-comercial y del cuarenta por ciento (40%) de los ingresos totales facturados por el mismo concepto por un medio público-estatal o un medio social-comunitario.

Artículo 18º.- Adecuación normativa

Deróganse los últimos dos párrafos del artículo 76 de la Ley 26.522.

Capítulo 5.- Incumplimiento de la ley

Artículo 19º.- Incumplimiento de los funcionarios/as

El incumplimiento de lo dispuesto en la presente ley por parte de un funcionario/a lo hace pasible de las responsabilidades dispuestas en el Capítulo IV del Título XI del Código Penal de la Nación.

Artículo 20º.- Incumplimiento de los medios de comunicación

Las empresas de publicidad o medios de comunicación que denuncien datos falsos o no los actualicen en tiempo y forma, son excluidos del Registro Público de Publicidad Oficial de las ACID.

En tal supuesto y sin perjuicio de las acciones judiciales que puedan corresponder, se procede a la baja de todos los contratos de publicidad oficial vigentes, en los que dicha empresa o medio sea parte.

Capítulo 6.- Control y Seguimiento

Artículo 21º.- Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial.

Crease en el ámbito del Congreso Nacional, la Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial, integrada por seis diputados/as y seis

senadores/as elegidos por cada Cámara, tres a propuesta de la mayoría, dos de la primer minoría y uno en representación de la segunda.

Se invita a participar de las reuniones de la Comisión a las Universidades Nacionales, las asociaciones periodísticas y de medios de comunicación con personería jurídica nacional y las organizaciones no gubernamentales que aborden esta temática.

Semestralmente, cada ACID presenta, en audiencia pública, ante la Comisión Bicameral un informe detallado de la implementación y ejecución de su Plan Anual de Publicidad Oficial.

#### Artículo 22º.- Organismos de control externo

La Auditoría General de la Nación realiza anualmente un informe sobre el gasto total en materia de publicidad oficial y su distribución, de acuerdo a los criterios establecidos en esta ley, por ACID, por campaña y por medio contratado.

La Defensoría del Pueblo de la Nación recibe y canaliza las denuncias que se formulen en relación a la distribución arbitraria de la publicidad oficial y su utilización como medio de presión destinado a condicionar la libertad de expresión.

#### Capítulo 7.- Disposiciones finales

#### Artículo 23º.- Adhesión

Se invita a las Provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a los términos de la presente ley.

#### Artículo 24º.- Entrada en vigencia.

Esta ley entra en vigencia a los sesenta (60) días contados a partir de su publicación en el Boletín Oficial.

#### Artículo 25 º.- Comuníquese, etc.

**Roy Cortina**  
**Diputado de la Nación**

### **FUNDAMENTOS**

Señor presidente:

A partir de las denuncias realizadas por distintos medios de comunicación y la tarea de seguimiento que llevan adelante reconocidas organizaciones de la sociedad civil, en los últimos tiempos ha tomado estado público el manejo totalmente discrecional y arbitrario que, desde el Gobierno Nacional y distintas jurisdicciones provinciales, se ha venido haciendo de los recursos públicos destinados a la publicidad oficial.

Se trata de prácticas que desvirtúan el objetivo de utilidad pública que debería perseguir la misma y responden a criterios de asignación que, lejos de ser objetivos y neutrales, atienden exclusivamente a las necesidades del poder de turno.

Estos parámetros discriminatorios se ven reflejados, por ejemplo, en la utilización del otorgamiento y el retiro de pauta oficial como mecanismo de presión política, como un sistema de premios y castigos a los medios que, por su línea editorial, son considerados afines o críticos al oficialismo.

*De esta forma, se termina atentando contra el pluralismo informativo y se vulnera la libertad de prensa consagrada por el artículo 32º de la Constitución Nacional y el artículo 13 de la Convención Americana de los Derechos Humanos*

que lo extiende y complementa al establecer que "no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones", haciendo referencia a diferentes supuestos de censura denominada "indirecta" o "sutil".

*En ese sentido se ha expresado la Corte Suprema de Justicia de la Nación: "Existe un derecho contra la asignación arbitraria o la violación indirecta de la libertad de prensa por medios económicos. La primera opción para un Estado es dar o no publicidad, y esa decisión permanece dentro del ámbito de la discrecionalidad estatal. Si decide darla, debe hacerlo cumpliendo dos criterios constitucionales: 1) no puede manipular la publicidad, dándola y retirándola a algunos medios en base a criterios discriminatorios; 2) no puede utilizar la publicidad como un modo indirecto de afectar la libertad de expresión." (Fallo: "Editorial Rio Negro S.A. c/ Provincia de Neuquén s/ amparo").*

Más grave aún es la situación descrita, si se da en un escenario como el que tiene lugar en nuestro país, en el que año tras año, se registran incrementos exorbitantes de las partidas utilizadas para financiar la publicidad oficial.

Así lo revelan los informes que elabora la Asociación por los Derechos Civiles (ACD), atendiendo a datos suministrados por el propio Poder Ejecutivo Nacional.

Según tales informes, en el año 2007, el Poder Ejecutivo Nacional invirtió en publicidad oficial \$ 322 millones - un 55% más que en el 2006. Durante el 2008, esas partidas se elevaron a \$ 396 millones - un 23% más que en el ejercicio anterior.

La misma organización dio a conocer que, en el primer semestre del año 2009, el Gobierno Nacional destinó a financiar publicidad oficial, la suma de \$ 622 millones. Fondos que, en el marco de un año electoral, fueron groseramente utilizados para destacar supuestos logros de gestión, para promover la figura presidencial y de los funcionarios y candidatos oficialistas, para desplegar ataques contra personas, organizaciones e instituciones identificadas como opositoras.

*No es casual, entonces que, recientemente, el Gobierno Nacional haya negado a dicha organización y a Poder Ciudadano, la entrega de la información correspondiente a la segunda mitad del año 2009, con el falaz argumento que se trata de "datos personales" que "solo pueden ser cedidos para el cumplimiento de los fines directamente relacionados con el interés legítimo del cedente y del cesionario, previo consentimiento del titular de los datos"; cuando hasta la fecha se había brindado en el marco del Decreto N° 1172/2003 de acceso a la información pública.*

Sin dudas, todo lo anterior se ha visto favorecido como consecuencia de disposiciones parciales y confusas, incapaces de suplir la necesidad de un marco normativo integral que establezca reglas claras y precisas sobre la planificación, el diseño, la asignación y el control de la publicidad oficial.

*El Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión del año 2003 es contundente en este aspecto: "Estas posibles violaciones indirectas son promovidas por la falta de disposiciones legales que ofrezcan recursos adecuados frente a la asignación discriminatoria de publicidad oficial, pues este vacío legal da lugar a un poder discrecional excesivo por parte de las autoridades que adoptan decisiones en la materia."*

Suplir ese vacío legal es el objeto de la iniciativa parlamentaria que venimos a presentar.

Una iniciativa que comienza por proponer una definición sencilla de la publicidad oficial, considerando como tal a todo anuncio en la vía pública o ante un medio de comunicación, cualquiera sea el soporte utilizado, contratado por la Administración Pública Nacional - central y descentralizada - los entes autárquicos y las empresas estatales que a tal efecto utilicen recursos públicos, el Congreso Nacional y el Poder Judicial de la Nación.

Como parte integrante de ese concepto, también incorpora la finalidad que debe guiar a dichos anuncios. Esto es, la difusión del accionar de los Poderes del Estado, la promoción del interés público y el fomento del acceso a la información por parte de la ciudadanía.

El proyecto fija, asimismo, una serie de principios generales como pautas de carácter interpretativo que expresan el espíritu de la ley y se encuentran directamente vinculadas con esa finalidad y con la vigencia de los valores republicanos expresados por nuestra Constitución Nacional.

Esos principios son el interés público, la publicidad de los actos de gobierno, el libre acceso a la información pública, la eficiencia y transparencia en la utilización de los recursos públicos, la neutralidad y equidad en la distribución de la publicidad oficial, la no discriminación en razón de las opiniones expresadas en los medios de comunicación, el fomento de la participación ciudadana en los asuntos públicos, el respeto a la libertad de expresión y la promoción del pluralismo informativo y la diversidad cultural.

En cuanto al contenido de la publicidad oficial, nuestro proyecto recoge las recomendaciones de la Asociación por los Derechos Civiles (ACD) y Poder Ciudadano, estableciendo que debe ser simple, preciso, objetivo, accesible, oportuno, necesario para sus destinatarios y socialmente relevante.

Al mismo tiempo y abonando el principio de la transparencia, se incluye que la publicidad oficial debe estar identificada claramente como tal, indicando en forma expresa la dependencia que produce la información difundida, el organismo contratante y su financiamiento a través de recursos públicos.

Como contrapartida y receptando antecedentes normativos comparados, se establecen una serie de restricciones en cuanto a la posibilidad de utilizar la publicidad oficial para influir en la decisión del electorado, promocionar la figura de autoridades o funcionarios, promover los intereses y la imagen positiva del partido de gobierno y generar una impresión negativa de personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil consideradas críticas u opositoras.

Con el objetivo de evitar que se desvirtúe la finalidad de utilidad pública, se dispone - conforme lo sugerido por el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) - que la contratación de publicidad oficial no pueda responder a criterios comerciales o de mercado. Se busca que tampoco sea utilizada para inducir a situaciones de violencia social, transmitir mensajes discriminatorios e incluir información engañosa o superflua.

De la misma manera, en procura de impedir que sea usada como instrumento de sostenimiento económico, se prohíbe que funcione como subsidio encubierto, limitando el impacto porcentual de la publicidad oficial en la facturación total de los medios de comunicación, según el tipo de servicio del que se trate.

*Porque "si por alguna razón estratégica... el gobierno decide subsidiar a un medio privado, esto no debe ocurrir bajo la forma del disfraz de pauta publicitaria" y en cambio "los subsidios deben ser explicitados como tales en los respectivos presupuestos." (Nota de la Cámara Argentina de Anunciantes a la Comisión de Libertad de Expresión de la Cámara de Diputados, del 3 de octubre de 2007).*

También tomando en consideración leyes vigentes en otros países, se incorpora la prohibición de contratar y transmitir publicidad oficial en períodos

electorales. Puntualmente, se limita durante los treinta (30) días previos a la celebración de las primarias abiertas y durante los cuarenta y cinco (45) días previos a la realización de las elecciones nacionales de carácter general. Se exceptúan la publicidad emitida por los organismos electorales en relación al proceso eleccionario en curso, la referida a situaciones de emergencia o catástrofe y aquella originada en la existencia de una obligación legal de informar.

En virtud de los alcances de la definición de publicidad oficial contenida en el proyecto, su ámbito de aplicación es amplio, alcanzando a todos los Poderes del Estado.

Para la implementación de la ley, en el seno de cada uno de esos Poderes, se impulsa la creación de una Agencia Central de Información y Difusión, encargada de la planificación, producción, contratación y evaluación posterior de la publicidad oficial correspondiente a las dependencias y organismos que los integran.

Cada Agencia se pone a cargo de un funcionario/a, profesional de la comunicación que cuente con una comprobada idoneidad técnica y una amplia trayectoria en la materia, designado por concurso público.

*En alguna medida, nuestro proyecto se hace eco de la propuesta de Poder Ciudadano referida a la "creación de un organismo independiente, técnico, autárquico y autónomo que coordine las actividades publicitarias de los organismos" y es susceptible de equipararse al accionar de la Oficina Central de Información que funciona en el Reino Unido.*

*En la misma línea, en el texto que presentamos se desarrolla la idea de un "plan de publicidad oficial", teniendo en cuenta que "la pauta, como principio general, debe estar justificada - formal y expresamente - en la existencia de campañas publicitarias que respondan a necesidades concretas y reales de comunicación" (Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial - Asociación por los Derechos Civiles - ACD).*

El proyecto dispone que el Presupuesto General de Gastos y Recursos debe establecer, para cada ejercicio, las partidas destinadas a publicidad oficial a ser ejecutadas por cada una de las Agencias y, simultáneamente, reserva un porcentaje mínimo de tales partidas a la comunicación de situaciones de emergencia o catástrofe que no pudieran preverse en el plan anual.

Como se dijo, las Agencias también tienen a su cargo la evaluación posterior del plan, con miras a la medición del impacto de la publicidad contratada, involucrando a tal efecto a las Universidades Nacionales.

Además, se prevé en el seno de cada Agencia, la apertura de un registro único de carácter público para la inscripción de las empresas de publicidad y los medios de comunicación interesados en la producción y difusión de publicidad oficial; disponiendo su actualización semestral y su íntegra difusión a través de internet.

En relación a un eje central de esta temática como es el referido a la asignación de la pauta oficial, nuestra iniciativa establece un procedimiento de contratación competitivo y transparente, sujeto a parámetros ciertos y objetivos para que la distribución, en ningún caso, tenga en consideración la opinión o la línea editorial del medio destinatario de la publicidad.

En este punto, si bien coincidimos con la definición jurisprudencial en virtud de la cual no existe un derecho implícito a recibir publicidad del Estado por el sólo hecho de ser un medio de comunicación, consideramos que establecer en primer término un porcentaje mínimo de distribución igualitaria entre los medios inscriptos en el registro es un piso necesario para garantizar la equidad y la igualdad de oportunidades en el acceso a la pauta oficial.



*"Todo caso de libertad de prensa posee un contenido de igualdad propio" (Rodney A. Smolla. Free speech in an open society; New York, Alfred A. Knopf - 1992) o lo que es igual, "los reclamos fundados en la libertad de prensa se encuentran claramente entrelazados con los intereses tutelados por la garantía de la igualdad y autorizan, por tanto, su estudio desde la perspectiva de aquella" (Arkansas Writers'Project) - ambas citas extraídas del voto del Dr. Carlos Fayt, fallo de la CSJN antes citado.*

Para la asignación del porcentaje restante se dispone que cada Agencia elabore un índice que considere pautas objetivas como son la pertinencia entre el objetivo de la campaña - mensaje que quiere transmitirse y perfil del medio o su público destinatario, las tarifas y la circulación, el nivel de audiencia, los contactos o la cantidad de visitas, según el tipo de medio del que se trate.

Complementando lo anterior, se establece que la distribución que se realice debe procurar la participación de medios de comunicación de carácter local y nacional.

En el mismo sentido, se toma el planteo del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), en cuanto a que un medio o los medios de un mismo grupo económico no puedan recibir más de un determinado porcentaje de la publicidad oficial distribuida.

Además, se incorpora la prohibición expresa de quitar abruptamente la publicidad oficial como represalia o respuesta a la difusión de información por parte de un medio que el gobierno considera crítica o contraria a sus propios intereses.

También se elimina la posibilidad de contratar publicidad no tradicional en servicios de comunicación audiovisual como pauta oficial.

Acompañando lo anterior, se establece un esquema de sanciones que alcanza, en la medida del falseamiento o falta de actualización de datos, a los medios de comunicación destinatarios de la publicidad oficial, pero también a los funcionarios/as que desconozcan lo establecido en la ley a la hora de distribuir la pauta.

Un capítulo entero del proyecto se encamina a consagrar instancias y acciones de control y seguimiento necesarias para que las pautas y procedimientos establecidos sean respetados.

Se propone la conformación de una Comisión Bicameral de Control y Seguimiento de la Publicidad Oficial, integrada por representantes de ambas cámaras - respetando un equilibrio entre las fuerzas del oficialismo y la oposición - y en la que se invita a participar a actores de la sociedad civil con actividad y trayectoria en la materia.

Ante la Comisión, las Agencias presentan semestralmente, en audiencia pública, un informe detallado de la implementación y ejecución de su plan anual. Se complementa el funcionamiento de la Comisión, con el control de la Auditoría General de la Nación, organismo al que el proyecto le encarga la realización anual de un informe sobre el gasto total en materia de publicidad oficial y su distribución en cumplimiento de los criterios establecidos en la ley.

Además, se involucra a la Defensoría del Pueblo de la Nación, a quien se encomienda la recepción y canalización de las denuncias que se formulen en relación a la distribución arbitraria de la publicidad oficial y su utilización como medio de presión destinado a condicionar la libertad de expresión.

Finalmente, con el fin de promover la unificación normativa en todo el territorio nacional y considerando que las mismas arbitrariedades en las que

incurre el Gobierno Nacional son moneda corriente en numerosas jurisdicciones provinciales, es que se concluye por invitar a las Provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir a los términos de la ley.

Por las razones expuestas y en el convencimiento que la presente iniciativa contribuirá a la defensa de la libertad de expresión y la eliminación de prácticas arbitrarias y poco transparentes del seno de los Poderes del Estado, es que solicitamos su pronto tratamiento y aprobación.