VERSION PRELIMINAR
SUSCEPTIBLE DE CORRECCION
UNA VEZ CONFRONTADO
CON EL EXPEDIENTE ORIGINAL

DIRECCION GENERAL DE NOTIFICACIONES

(S-1592/2020)

PROYECTO DE COMUNICACIÓN

El Senado de la Nación

Vería con agrado que el Poder Ejecutivo a través del organismo que corresponda, informe los gastos realizados en concepto de pauta publicitaria oficial durante el año 2020, en medios audiovisuales, gráficos y digitales, y en particular:

1. ¿Cuál es el monto total ejecutado en publicidad oficial en el período comprendido entre el 1° de enero y el 30 de junio de 2020? Discrimine dicha información por medio de comunicación, proveedor, rubro, tipo de campaña, forma de contratación y organismo estatal solicitante.

2. ¿Por qué motivos no se han publicado hasta la fecha en la web de la Jefatura de Gabinete de Ministros los montos ejecutados en publicidad oficial durante el primer semestre de 2020?

3. Detalle la nómina de las campañas realizadas durante el primer semestre de 2020. Remita la documentación correspondiente y precise el objetivo de cada campaña; duración de la publicidad y extensión o medidas según corresponda.

Pamela F. Verasay.- Oscar A. Castillo.- Silvia del Rosario Giacoppo.- Juan C. Marino.- Julio C. Martínez.- Stella M. Olalla.-

FUNDAMENTOS

Señora Presidenta:

El Estado desarrolla campañas de pauta oficial sobre temas de interés público a través de diferentes canales de comunicación con el objetivo de difundir medidas, programas e información de interés público que surjan de la gestión del gobierno nacional así como también realizar campañas de emergencia motivadas, entre otras, por la presencia de una catástrofe natural, amenazas a la salud pública, a la seguridad o ambiente y alteraciones al orden social o al normal funcionamiento de los servicios públicos en alguna zona del país.

Mediante la Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública N°247/16 se establecieron criterios objetivos para la adjudicación de pauta publicitaria oficial.

El artículo 3° de dicha norma establece como requisito para ser adjudicatario de dicha pauta, el encontrarse inscripto en el Registro

DIRECCION GENERAL DE PUBLICACIONES

Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO) indicando que “podrán ser destinatarios de la pauta oficial, solamente aquellos medios 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)”.

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS), declaró el brote del coronavirus como una pandemia.

Como consecuencia de ello, se dispuso para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él en forma temporaria, la medida de aislamiento social, preventivo y obligatorio.

Posteriormente, por Resolución 272/2020 de fecha 1 de abril de 2020 de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, se determinó, que en ese contexto, y con el fin de preservar la salud de los trabajadores y las trabajadoras, la suspensión de la atención al público por parte del Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO) hasta el día 12 de abril de 2020 y/o mientras se prorrogue la emergencia.

Además, en el artículo 2 de la citada resolución suspende hasta el 30 de abril inclusive, la obligación establecida en el artículo 3 de la Resolución de la Secretaria de Comunicación Pública N°247/2016 mencionado anteriormente.

Este artículo fue prorrogado por diferentes Resoluciones de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública 1933/20, 2255/20 y 2731/20. Esta última prorrogo hasta el 31 de agosto del año en curso la suspensión dispuesta.

De lo dicho se desprende que la Secretaría de Medios puede repartir pauta publicitaria entre personas y empresas que no estaban inscriptas con anterioridad en el registro nacional de proveedores de publicidad oficial.

Al respecto, el 10 de diciembre de 2019, el Presidente de la Nación, en su acto de asunción ante la Asamblea Legislativa dijo: ….”Nuestro Gobierno asume el compromiso de acompañar con independencia en la transición, y de consolidarlos como una gran industria del conocimiento. En esta dimensión de pleno respeto vamos a hacer una convocatoria a una mejor calidad institucional en nuestra relación con los medios periodísticos, a través de la reformulación en lo que ha sido hasta hoy el manejo de la pauta publicitaria del Estado”... “Queremos una prensa independiente del poder e independiente de los recursos que la atan al poder. Por eso vamos a reorientar el presupuesto de publicidad del Estado bajo otros criterios, queremos que dejen de

DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES

servir a la propaganda del Estado para que pasen a servir al mejoramiento de la calidad educativa.”…”Queremos que los avisos que pague nuestro Gobierno en lugar de hacer propaganda contribuyan a mejorar el proceso de aprendizaje de nuestros jóvenes, para que la matemática, la historia, la literatura, la física y las ciencias de nuestras currículas escolares puedan ser enseñadas de modo más eficaz y creativo, a través de contenidos que sean desarrollados y diseminados por la pauta publicitaria que se pone en marcha con los recursos del Estado. No queremos avisos pagos con dinero de todos para que elogien las bondades del gobierno de turno, vamos a invertir el presupuesto de publicidad oficial para publicar avisos en los medios que serán herramientas pedagógicas que nos ayuden a mejorar el rendimiento educativo de nuestros jóvenes en todo el país. Tenemos que poner esos recursos al servicio del dictado de contenidos más accesibles y más adaptados a las demandas modernas”…

“…No habrá pauta del Estado para financiar programas individuales de periodistas, solo se destinará a instituciones periodísticas, en la relación con los periodistas más que nunca tiene sentido aquella frase que dice que las cuentas claras conservan la amistad y el respeto”…

Además, en el discurso del 1 de marzo de 2020, de apertura del 138° periodo de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación manifestó… “Deseo informarles, asimismo, que en breve estaremos poniendo en marcha, tal cual lo anunciamos el 10 de diciembre, un proceso de reconversión de la publicidad oficial, que insumía millonarios recursos públicos.” La reorientación de la misma hacia contenidos educativos ha disparado un proceso creativo inédito entre medios privados y el Estado.

De lo expuesto surge que la publicidad oficial es una herramienta de comunicación muy valiosa entre el Estado y la población que sirve para dar transparencia a las acciones de gobierno. Por ello, es indispensable contar con la información respecto a montos y destinatarios.

Por ello, solicito a mis pares me acompañen en el presente proyecto.

Pamela F. Verasay

DIRECCIÓN GENERAL DE PUBLICACIONES