

Compromiso de Transparencia

En la ciudad de Neuquén, capital de la provincia del mismo nombre, a los 20 días del mes de noviembre de 2006, el señor _____ DNI _____ en su carácter de candidato a diputado provincial de Neuquén, suscribe ante las organizaciones sociales y comunitarias -cuyos representantes firman la presente-, el siguiente Acta de Compromiso, tendiente a asegurar la transparencia de la gestión de gobierno, a través de una ley de Acceso a la Información Pública y de Publicidad Oficial.

El que suscribe, _____, DNI _____, se compromete ante la comunidad, en caso de ser electo diputado de la provincia del Neuquén, a **promover, debatir y aprobar** en un plazo no mayor de un año, una ley de Acceso a la Información Pública que reglamente lo que establece la Constitución Reformada de la Provincia, que en su artículo 20.

Esta ley, estará basada en el convicción de que los ciudadanos no sólo deben conocer los actos de gobierno, sino además la documentación que respalda tales actos. La norma deberá basarse en las siguientes premisas:

- La elaboración de la norma deberá considerar los proyectos de ley presentados en la Legislatura Provincial por la Asociación de Periodistas y el Sindicato de Prensa de Neuquén, por lo que también se deberá convocar a estas instituciones interesadas a trabajar en el proyecto y tratamiento de la futura ley.
- El proyecto deberá considerar como responsables de brindar información a los tres poderes del Estado, organismos, entidades, empresas, dependencias, entes descentralizados, fundaciones, sociedad anónimas con participación estatal mayoritaria y empresas que reciban aportes o subsidios del Estado.
- Debe considerar como solicitante de información a toda persona física y jurídica, sin distinción de sexo, raza, religión, ideología o identidad político partidaria.
- No se pedirán explicaciones sobre para qué se requiere la información.
- La información será entregada en forma gratuita.
- Se deben fijar plazos razonables para que los funcionarios entreguen la información.
- Las excepciones, si las hubiera, deben estar taxativamente explicitadas y justificadas en la ley.
- El funcionario que se niegue a dar información, debe ser sancionado
- Debe determinar taxativamente, cuáles son los procedimientos que un ciudadano debe seguir en caso de que no se le brinde la información requerida.
- Si en un plazo de 90 días la norma no es reglamentada por el Poder Ejecutivo, será sancionada tácitamente.

Además, me comprometo a promover una ley de Publicidad Oficial, que permitirá justificar y regular la contratación, distribución y el control de los fondos públicos destinados a la publicidad de los actos de gobierno.

Esta norma, deberá basarse en los siguientes principios fundamentales:

- 1) La elaboración de la norma deberá considerar los aportes de las organizaciones sociales que estuvieron trabajando en los principios básicos de la publicidad oficial: Sindicato de Prensa de Neuquén, Cooperativa de Trabajo para la Comunicación

(8300) Ltda., Asociación por los Derechos Civiles y Convocatoria por la Justicia y la Libertad de Expresión, entre otras.

2) Debe concebir a la publicidad oficial como toda publicidad colocada en los medios y en la vía pública por todas las ramas del gobierno en todos los niveles (nacional, provincial, local), y sus organismos dependientes. Incluye además toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. El gasto incluye los cargos por diseño, producción y colocación de las publicidades.

3) La publicidad oficial no debe promover –explícita o implícitamente- los intereses de ningún partido político ni publicidad de gobierno.

4) Debe establecerse un mecanismo para la contratación y distribución de la publicidad oficial que tenga por objeto reducir la discrecionalidad, evitar la sospecha de favoritismos políticos e impedir actos de corrupción.

5) La ley debe exigir que los gobiernos realicen una adecuada planificación presupuestaria para las campañas publicitarias que prevén para el año. Las mismas deben responder a necesidades concretas y reales de comunicación.

6) La pauta, como principio general, debe estar justificada en la existencia de campañas publicitarias planificadas.

7) Los contratos de publicidad oficial deben asignarse a través de procesos competitivos, abiertos, transparentes, públicos y flexibles. No se permitirá la contratación directa de proveedores únicos. Para elegir a las agencias de publicidad y otros contratistas involucrados en el proceso de producción o distribución se deberán seguirse reglas de licitación y transparencia

8) La ley debe establecer mecanismos que promuevan la transparencia en el otorgamiento de estos fondos y que garanticen el fácil acceso a esta información por parte del público en general. Esta información debería incluir:

a - Los presupuestos aprobados de publicidad, que deberán publicarse en Internet (en los sitios web de cada organismo o en un sitio centralizado). La ley debe exigir que los gobiernos realicen una adecuada planificación presupuestaria para el año y los presupuestos deben estar justificados en términos de campañas publicitarias fundadas en objetivos y necesidades reales de comunicación

b - Información puntual sobre la contratación de la publicidad durante todas las etapas del proceso, publicada en las versiones impresas y online de los respectivos boletines oficiales de cada entidad gubernamental y en sitios web de libre acceso al público.

c - Informes detallados y periódicos de los gastos efectuados en publicidad. La información en este rubro debería incluir: gastos por organismo, gastos por tipo de medio, procedimientos utilizados para asignar los contratos respectivos y datos precisos sobre cada campaña importante (objetivos, monto, duración, medios pautados, agencias involucradas, resultados en los casos en se haga una evaluación posterior, etc.)¹.

d - La información sobre todos los contratos de publicidad es información pública y debería estar disponible para cualquier interesado a través de Internet, ya sea en los sitios de los organismos que publicitan, o en un sitio web centralizado.

e- Los organismos de auditoría tales como tribunales de cuentas a nivel municipal y provincial y la Auditoría General de la Nación (AGN) deberán realizar y publicar una auditoría anual de gastos y prácticas en la publicidad oficial. Estas auditorías deberían incluir los presupuestos, los mecanismos utilizados para asignar la publicidad oficial y los gastos totales en tal concepto.

f- Se establecerá algún tipo de control externo que evalúe los objetivos, la necesidad y la oportunidad de las campañas publicitarias y la eficiencia en el manejo de los fondos públicos. Este tipo de escrutinio podría ser efectuado por un grupo multidisciplinario, plural e independiente integrado por distintos sectores (sindicatos, entidades gubernamentales como la defensoría del pueblo, Universidad, etc.).

9) La ley debe prever adecuados recursos que permitan a los actores involucrados objetar asignaciones de publicidad oficial que consideren ilegítimas. Asimismo, contemplar la posibilidad de facultar a los defensores del pueblo para efectuar impugnaciones a la distribución de pauta oficial.