



LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE SANTA FE
SANCIONA CON FUERZA DE

LEY:

CÁMARA DE DIPUTADOS	
MESA DE MOVIMIENTO	
[FEB ABR 2022]	
Recibido.....	7.37.....Hs.
Exp. N°.....	47272.....C.D.

RÉGIMEN DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO PARA MEDIOS Y PRODUCTORAS POPULARES, COMUNITARIOS Y COOPERATIVOS.

CAPÍTULO I

ARTÍCULO 1 - Objeto. La presente ley tiene por objeto la implementación de medidas tendientes a desarrollar, fortalecer y asegurar la sostenibilidad de los medios y productoras de comunicación comunitaria, popular y cooperativa con domicilio legal y actividad comprobable en la provincia de Santa Fe.

ARTÍCULO 2 - Definición. A los fines de la presente Ley, se entiende por:

Medios populares y comunitarios:

Personas de existencia ideal sin fines de lucro prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, impresa o vía web.

Que elaboren una producción propia mínima de un 70% y un mínimo de 90% de producción local

Que no tengan un dueño sino que estén gestionadas en forma democrática y participativa por grupos de personas agrupados en asociaciones civiles, vecinales, cooperativas, sindicatos, mutuales, etc.

Que sean medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso ni son propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales

Medios cooperativos:

Cooperativas de trabajo que desarrollen y generen contenidos en medios audiovisuales, impresos o portales web, con inscripción como cooperativas en el Registro Provincial de Cooperativas

Productoras comunitarias y populares de contenidos:

Persona de existencia visible o ideal responsable y titular o realizadora del proceso de operaciones por las que se gestionan y organizan secuencialmente diversos contenidos sonoros o audiovisuales, para configurar una señal o programa, o productos audiovisuales.



Que no tengan un dueño sino que estén gestionadas en forma democrática y participativa por grupos de personas agrupados en asociaciones civiles, vecinales, cooperativas, sindicatos, mutuales, etc.

Que sean medios independientes y no gubernamentales, que no realizan proselitismo religioso ni sean propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales

ARTÍCULO 3 - Principios. Los principios que rigen la presente Ley son:

- a. el acceso igualitario al derecho humano a la comunicación;
- b. el respeto al derecho a la pluralidad y diversidad cultural en la información y la comunicación;
- c. el reconocimiento a la diversidad de sectores y modalidades de comunicación;
- d. el reconocimiento a la comunicación comunitaria, popular y cooperativa como expresión decisiva de la construcción democrática.

ARTÍCULO 4 - Autoridad de aplicación. Será autoridad de aplicación de esta ley la Secretaría de Comunicación Social de la Provincia de Santa Fe o el organismo que lo reemplace en el futuro.

ARTÍCULO 5 - Misión y funciones. Serán sus misiones y funciones:

- a. aplicar, interpretar y hacer cumplir la presente Ley y normas reglamentarias
- b. garantizar la ejecución y administración del Régimen de fomento a la comunicación popular, comunitaria y cooperativa creado en la presente Ley
- c. diseñar y proponer un plan de trabajo para la ejecución y administración de las medidas de fomento establecidas en la presente Ley que debe ser aprobado por el Consejo Asesor creado en el capítulo 3 de la presente Ley
- d. administrar y mantener actualizado el Registro de medios y productoras populares, comunitarias y cooperativas creado en la presente Ley
- e. ejecutar el otorgamiento Fondo de Fomento de la comunicación popular, comunitaria y cooperativa
- f. ofrecer a los medios y productoras contemplados en esta ley asesoramiento jurídico y contable gratuito para el cumplimiento de los requisitos establecidos en la presente Ley
- g. publicar en su sitio web la nómina de medios y productoras beneficiarios de las medidas de fomento establecidas en la presente Ley



- h. elaborar y presentar un informe de gestión anual ante el Consejo Asesor creado en el Capítulo 3 de la presente Ley y ante la Legislatura de la provincia de Santa Fe, y publicarlo en su sitio web.

CAPÍTULO II

REGISTRO DE MEDIOS Y PRODUCTORAS POPULARES, COMUNITARIAS Y COOPERATIVAS.

ARTÍCULO 6 - Creación. Créase el Registro de medios y productoras populares, comunitarias y cooperativas dependientes de la Autoridad de Aplicación.

ARTÍCULO 7 - Requisitos. Los medios y productoras inscriptas en este Registro deben actualizar su información anualmente. La falta de actualización anual implica la baja automática del medio o la productora en el Registro. La inscripción en el Registro debe consignar, como mínimo, los siguientes datos:

- a) domicilio legal constituido en la provincia de Santa Fe
- b) la acreditación de un mínimo de 1 (un) año de antigüedad;
- c) la documentación que acredite la obtención del permiso, autorización, licencia, reconocimiento y/o empadronamiento para funcionar como tal en la provincia de Santa Fe, conforme la normativa vigente;
- d) la acreditación de un mínimo de cuatro ediciones anuales en el caso de los medios comunitarios, populares o cooperativos gráficos de soporte impreso y de una periodicidad mínima mensual en la actualización de los contenidos en el caso de los medios de soporte digital
- e) la descripción del proyecto de comunicación comunitaria: su perfil, su trabajo con la o las comunidades a las que pertenece, avales de otras organizaciones que acrediten su trayectoria y etapa de desarrollo del proyecto.

ARTÍCULO 8 - Acceso a la información y publicidad. El Registro provincial de medios y productoras de comunicación comunitarios, populares y cooperativos debe estar publicado y actualizado en el sitio web de la autoridad de aplicación de la presente Ley.



CAPÍTULO III

CONCEJO ASESOR DE LA COMUNICACIÓN POPULAR, COMUNITARIA Y COOPERATIVA

ARTÍCULO 9 - Creación e integración. Créase el Consejo Asesor de la Comunicación popular, comunitaria y cooperativa, cuyos miembros deben durar en su cargo dos (2) años y participan en él de manera honoraria. El Consejo está integrado por:

- a. un/a (1) representante por parte del Poder Ejecutivo;
- b. un/a (1) representante por parte de las radios comunitarias;
- c. un/a (1) representante por parte de las televisoras comunitarias;
- d. un/a (1) representante por parte de los medios cooperativos gráficos impresos y/o digitales;
- e. un/a (1) representante por parte de las productoras populares y comunitarias;
- f. un/a (1) representante por parte de los medios públicos provinciales;
- g. cuatro (4) representantes de la Legislatura provincial que integren comisiones vinculadas al derecho a la comunicación, a la libertad de expresión y/o a los Derechos Humanos, 2 (dos) por cada Cámara, a propuesta de la primera y segunda minoría parlamentaria de cada Cámara;
- h. cuatro (4) representantes por parte de las carreras de Comunicación Social, Periodismo, Ciencias de la Información o afines, que se dicten en Universidades Nacionales o los Institutos provinciales con asiento en la provincia de Santa Fe
- i. un/a (1) representante de la defensoría del pueblo en defensa de los derechos del público
- j. un/a (1) representante del área de producción del gobierno de Santa Fe, vinculada al cooperativismo y asociativismo

ARTÍCULO 10 - Funcionamiento. El Consejo Asesor de la Comunicación Popular, Comunitaria y Cooperativa es presidido por el Poder Ejecutivo, quien debe garantizar su funcionamiento y convocarlo para reunirse, como mínimo, cada tres (3) meses o extraordinariamente a solicitud, de al menos el veinticinco por ciento (25%) de sus miembros. El quórum se conformará, tanto en convocatorias ordinarias como extraordinarias, con la mayoría absoluta del total de sus miembros.

ARTÍCULO 11 - Misiones y funciones. El Consejo Asesor de la Comunicación Popular, Comunitaria y Cooperativa tiene las siguientes misiones y funciones:



- a. dictar su reglamento interno;
- b. fijar los criterios de distribución de la pauta publicitaria oficial comprendida dentro del fondo de fomento de la comunicación popular, comunitaria y cooperativa
- c. analizar y aprobar el plan de trabajo para la ejecución y administración de las medidas de fomento
- d. definir los criterios específicos para la inscripción y actualización del Registro creado en el artículo 6 de la presente Ley;
- e. crear comisiones permanentes o ad hoc para el tratamiento de temáticas específicas relativa al fomento de la comunicación comunitaria;
- f. sugerir y proponer a la autoridad de aplicación de la presente Ley la adopción de cualquier otra medida relativa al fomento de la comunicación popular, comunitaria y cooperativa;
- g. recibir y evaluar el informe de gestión anual presentado por la autoridad de aplicación de la presente Ley;
- h. requerir información adicional al Poder Ejecutivo y/u otros organismos e instituciones competentes en la materia y/u órganos federales de regulación de los medios de comunicación ante situaciones de intimación, cese de transmisión, censura, decomiso, allanamientos, y/o cualquier otra situación de relevancia para los medios de comunicación popular, comunitaria cooperativa de la Provincia de Santa Fe
- i. elaborar y presentar ante la Legislatura santafesina un informe anual de evaluación acerca de la implementación de la política de fomento establecida en la presente Ley.

CAPÍTULO IV

FONDO DE FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN POPULAR, COMUNITARIA Y COOPERATIVA

ARTÍCULO 12 - Fondo de Fomento. Créase el Fondo de Fomento de la comunicación popular, comunitaria y cooperativa destinado a financiar los objetivos establecidos en la presente ley.

ARTÍCULO 13 - Financiación. El Fondo se constituye con el 33% (treinta y tres por ciento) de la pauta publicitaria oficial del Gobierno de Santa Fe

ARTÍCULO 14 - Pauta Publicitaria. A efectos de la presente Ley, se entiende por "pauta publicitaria oficial" a toda comunicación, información, anuncio o campaña institucional que realice el Gobierno Provincial, en cualquier medio de comunicación, pagando por su difusión.



ARTÍCULO 15 - Destino Exclusivo. El porcentaje de la pauta publicitaria oficial mencionada en el artículo 12, será destinada de manera exclusiva a los medios y productoras inscriptos en el Registro de medios populares, comunitarios y cooperativos.

ARTÍCULO 16 - Límite. En ningún caso un mismo medio o productora puede recibir un importe superior al 5% del total del Fondo.

CAPÍTULO V
FONDO DE FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN POPULAR,
COMUNITARIA Y COOPERATIVA

ARTÍCULO 17 - Reglamentación. El Poder Ejecutivo debe reglamentar la presente ley dentro de los 90 (noventa) días de su promulgación.

ARTÍCULO 18 - Comuníquese al Poder Ejecutivo.

CARLOS DEL FRADE
DIPUTADO PROVINCIAL



FUNDAMENTOS

Señor presidente:

La discusión sobre el sostenimiento de los medios populares, comunitario y cooperativos tiene como trasfondo el debate sobre la ampliación de la libertad de expresión y fundamentalmente la concepción de la comunicación como un derecho humano.

Los medios comunitarios y populares tienen una historia de casi 30 años en Argentina. En las definiciones de FARCO (el Foro Argentino de Radios Comunitarias) podemos rastrear algunas claves para pensar el rol de estos medios.

Según expresa FARCO las radios comunitarias (y aquí lo hacemos extensivos a todos los medios populares en sus diferentes formatos) se caracterizan por considerar a la comunicación como un derecho humano esencial y a diferencia de los medios privados comerciales, no persiguen un fin de lucro.

No tienen un dueño sino que son gestionadas en forma democrática y participativa por grupos de personas agrupados en asociaciones civiles, vecinales, cooperativas, sindicatos, mutuales, etc.

La comunicación popular, comunitaria y cooperativa es sinónimo de participación, ayudan a interpretar colectivamente lo que pasa, pone en contexto la información (qué, quién, dónde cuándo, pero también por qué) y sobre todo abren el juego a muchas voces, afines y discordantes.

Su rol central es aportar al cambio social, la transformación, en base a la participación de la comunidad, rescatando la visión de los actores menos presentes en los grandes medios

Asimismo, el antagonismo con respecto al sistema de medios hegemónico conformado predominantemente por empresas orientadas por el fin de lucro, altamente concentradas y más colaboradoras con la legitimación del orden social que con su crítica y transformación, resulta constitutivo de las identidades políticas proyectos políticos comunicacionales de estos medios.

De ahí que la expresión de voces históricamente silenciadas, la construcción de agendas y enfoques que disputen con lo hegemónico, la voluntad de incidir en el espacio público massmediatizado, la promoción de la participación, el desarrollo de estrategias de articulación para sumar fuerzas de creciente incidencia sean algunas –y sólo algunas- de las búsquedas que



han caracterizado a los medios comunitarios, populares y alternativos a lo largo de la historia.

Desde condiciones económicas desiguales a la de los grandes medios cuando sus sostenibilidades económicas quedan libradas exclusivamente al mercado, probablemente el resultado no sea favorable, pues las industrias culturales tienden "naturalmente" a la concentración dadas las inversiones iniciales que requieren, los riesgos que suponen respecto de su demanda y la propensión a la expansión en escala por sus bajos costos marginales de producción (Becerra y Mastrini, 2003).

Por eso es fundamental la implementación de políticas públicas tendientes a promover y fortalecer a estos actores del espectro mediático y social, fortaleciendo así el ejercicio del derecho a la libertad de expresión.

El Estado tiene un rol ineludible de salvaguarda del derecho humano a la comunicación, procurando el libre ejercicio de la libertad de expresión de todas las personas en igualdad de acceso y condiciones, procurando la pluralidad y el pluralismo, la diversidad e interculturalidad, características de toda sociedad democrática.

Al respecto, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) ha dicho que "los medios de comunicación tienen un innegable poder en la formación cultural, política, religiosa, de todos los habitantes. Si estos medios son controlados por un reducido número de individuos, o bien por sólo uno, se está, de hecho, creando una sociedad en donde un reducido número de personas ejercen el control sobre la información y, directa o indirectamente, la opinión que recibe el resto de las personas. Esta carencia de pluralidad en la información es un serio obstáculo para el funcionamiento de la democracia. La democracia necesita el enfrentamiento de ideas, del debate, de la discusión. Cuando este debate no existe o está debilitado debido a que las fuentes de información son limitadas, se ataca directamente el pilar principal del funcionamiento democrático".

Así lo asume la propia CIDH al afirmar que "se ha reconocido que los medios de comunicación comunitaria desempeñan una función esencial no sólo en el proceso de inclusión social, sino como mecanismos para fomentar la cultura e historia, y para el desarrollo y educación de las distintas comunidades".

Por dichos motivos, el organismo sostiene que "la regulación sobre la radiodifusión debería formar parte de una política activa de inclusión social que tienda a la reducción de las desigualdades existentes en la población respecto del acceso a los medios de comunicación. Esto exige que los Estados (...) tengan especialmente en consideración a grupos con dificultades para hacer efectivo dicho acceso. En tal sentido, la regulación debería tener como finalidad contribuir a que todos los sectores puedan



competir en igualdad de condiciones, garantizando para ello reglas especiales que permitan el acceso a grupos tradicionalmente marginados del proceso comunicativo'

La publicidad oficial y privada constituye un ingreso relevante para la sostenibilidad de los medios, incluidos los del sector social. A nivel nacional no existe aún una regulación sobre la distribución de publicidad oficial ni privada. Los mecanismos de distribución de publicidad oficial y privada no reconocen criterios claros y pueden incluir acciones de chantaje y/o extorsión de medios a los anunciantes.

La Coalición por una Comunicación Democrática (CCD), donde los medios de comunicación comunitarios, populares y cooperativos tienen activo protagonismo, incluyó la necesidad de avanzar en este sentido en los Nuevos 21 Puntos por una Comunicación Democrática aprobados en el Congreso Nacional realizado el 3 de marzo de 2011. Al respecto, el punto 8 "Distribución justa de la publicidad privada y pública", afirma:

"Es obligación del Estado poner en marcha las regulaciones necesarias para una distribución justa de la publicidad, tanto estatal como privada, para que contribuya a la existencia y desarrollo pleno de la pluralidad de medios en todos los formatos. Deben establecerse cuotas de distribución con carácter federal y hacia los medios comunitarios, de cooperativas, mutuales, sindicales, PyMEs con arraigo local, etcétera. En cuanto a la publicidad estatal, en todas las jurisdicciones, se deben establecer por ley u ordenanza mecanismos que impidan la distribución arbitraria y discriminatoria como mecanismo de censura indirecta. Su distribución debe respetar criterios equitativos y transparentes, orientados al público objetivo de cada campaña, evitando la discriminación por línea editorial o informativa, ubicación geográfica, cuestiones partidarias o tipo de prestador. Deberán excluirse las señales y plataformas extranjeras que no tengan contenidos de producción nacional de la posibilidad de difusión de publicidad de cualquier origen. Se deberá diferenciar la publicidad de los mecanismos directos o indirectos de subsidios al pluralismo, tales como el acceso a créditos oficiales y regímenes impositivos especiales"

En general, las diferentes experiencias de radios comunitarias, alternativas, populares, indígenas, nacen al calor de una necesidad de comunicación y transformación. Los Estados y las legislaciones han sido lentos en comprender este fenómeno, y en algunos casos aún no lo han hecho.

Lo cierto es que a las dificultades siempre recurrentes de este tipo de medios, como las carencias económicas, técnicas, infraestructurales, se ha sumado el desconocimiento del Estado sobre su rol, cosa que en algunos casos se ha traducido en persecución.



Si bien el objetivo principal de la publicidad oficial es transparentar el Estado y comunicar informaciones de interés general, lo cierto es que la gran mayoría de los medios comerciales subsisten gracias a este aporte.

Es decir, que en la práctica también termina siendo una forma de fomento. Una vez que aceptamos que esto es así, podremos defender mejor la idea de que los medios comunitarios tienen tanto derecho como los comerciales para recibir este aporte. Y más: son medios que necesitan mayor apoyo por sus más frágiles condiciones de trabajo.

En 2011 la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA publicó los Principios sobre regulación de la publicidad oficial y la libertad de expresión.

En dicho informe se entiende, tal y como está detallado en el Artículo 13.3 de la Convención Americana de Derechos Humanos, que el control irregular de la publicidad oficial se traduce en un mecanismo indirecto de restricción a la libertad de expresión.

En este sentido, el informe propone ocho principios:

- a. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas;
- b. Objetivos legítimos de la publicidad oficial;
- c. Criterios de distribución de la pauta estatal;
- d. Planificación adecuada;
- e. Mecanismos de contratación;
- f. Transparencia y acceso a la información;
- g. Control externo de la asignación publicitaria; y
- h. Pluralismo informativo y publicidad oficial.

Encarar el tema de la publicidad oficial con normativas claras e inscribiendo a los medios en un registro, permite eliminar bastantes sospechas, arbitrariedades, susceptibilidades, y el miedo de las radios estar a la merced del humor de los gobiernos: cuando se enojan con nuestra línea editorial, nos retiran la pauta; y la devuelven si suavizamos nuestras críticas.

Estas condiciones desfavorables para los medios populares, comunitarios y cooperativos se profundizó con el desarrollo de la pandemia mundial de COVID 19, que afectó a gran parte de los sectores económicos y sociales del mundo.

En un comunicado conjunto de los periódicos y medios cooperativos de Argentina se expresa que *"este sector ha quedado fuera del alcance de disposiciones del Gobierno nacional igual que la totalidad de las cooperativas de trabajo del país, un universo que reúne a más de 150 mil personas. La situación de estos medios requiere respuestas tan urgentes como las que recibieron las empresas tradicionales"*



La tarea periodística es una de las actividades exceptuadas desde el comienzo del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio dispuesto el 20 de marzo por el gobierno. En simultáneo, el Estado decidió acompañar a las empresas y los trabajadores con distintas medidas de alivio para atravesar la crisis garantizando el trabajo y evitando cierres.

Los medios cooperativos y recuperados destacamos la premisa de no dejar caer a ninguna empresa ni a ningún trabajador. También valoramos los anuncios realizados por el Ministerio de Producción para garantizar el empleo de los trabajadores y las trabajadoras en relación de dependencia, monotributistas y autónomos.

En ese contexto, hay un dato que ha pasado inadvertido: los medios de comunicación autogestivos, comunitarios, independientes y recuperados también estamos en una situación de emergencia, incluso anterior a la llegada de la pandemia.

La propagación del coronavirus no hizo más que acelerar la gravedad de de la crisis. Sin embargo, hemos quedado fuera del alcance de las distintas disposiciones al igual que la totalidad de las cooperativas de trabajo del país, un universo que reúne a más de 150 mil personas.

Entendemos que nuestra situación requiere respuestas tan urgentes como las que han recibido las empresas tradicionales, así como de las PyMES.

En nuestro caso no solo cumplimos un rol clave en el derecho a la información, la pluralidad y la diversidad, sino que hemos sido garantes de los empleos que distintos empresarios dejaron caer y que nosotros recuperamos para darle sustento a miles de familias.

También venimos haciendo frente a la crisis y los recortes de las economías neoliberales con mucho esfuerzo, creatividad y organización.

Sin perder de vista el rol que desempeñamos frente a la pandemia y la grave situación en la que está el sector, ya que muchos pertenecemos a ciudades pequeñas donde nuestra voz es importante porque no llegan muchas, pedimos ser considerados con los mismos beneficios, alivios y medidas que abarcan a las demás empresas, trabajadores y trabajadoras de la Argentina”

A esta situación habría que sumarle el profundo proceso de concentración mediática que se ha dado paralelamente en nuestro país y en nuestra provincia con un nivel histórico en los últimos años.

En nuestra provincia, segundo territorio del país, una reciente operación empresarial concentra grandes medios de comunicación en pocas manos, en



pocas cabezas, en las principales ciudades del territorio como son Santa Fe y Rosario.

Democracia de baja intensidad, como tantas veces advirtió la UNESCO desde los años ochenta en adelante.

Si la concentración de riquezas en pocas manos produce y multiplica la pobreza, la concentración de medios de comunicación produce y multiplica el empobrecimiento del pensamiento crítico, limita la libertad y condiciona a cada una y cada uno de los trabajadores de prensa de semejante multimedios

En los años noventa hablábamos de la era de la noticia obediente, pedir permiso para informar. Esa postal, hoy, en la provincia de Santa Fe, se ha agravado.

Por eso es necesario defender enfáticamente el rol del estado para garantizar la democracia informativa, el pluralismo de voces, la mentada libertad de prensa y la estabilidad laboral de trabajadoras y trabajadores de prensa, gráficos y otros sectores de la comunicación.

Como venimos denunciando en Marzo del 2019 el grupo Televisión Litoral propiedad de Gustavo Scaglione y Multimedios El Litoral de Nahuel Caputto compran del paquete mayoritario de acciones de los medios del Grupo América en manos de Vila Manzano.

Del grupo empresario que adquirió las acciones también participan Roberto Villavicencio, titular del grupo Oroño; Federico Pucciarello, CEO de Rosario Bioenergy y el abogado Leandro "Lunghi" Salvatierra.

Esto le dio al nuevo mega multimedios la propiedad y el control de de los siguientes medios

Diarios papel

- La Capital - Rosario
- El Litoral - Santa Fe matutino y vespertino
- UNO Entre Ríos
- El Diario - Paraná
- Mirador Provincial - Santa Fe, se distribuye con Clarín**
- El Mirador Entre Ríos, se distribuye con Clarín**
- Campo Litoral
- Semanario Victoria
- Semanario Notife



Diarios digitales

- LaCapital.com
- ellitoral.com
- Rosario3.com
- ecos365.com.ar, portal de economía y negocios
- unosantafe.com.ar
- unoentrierios.com.ar
- eldiario.com.ar
- miradorprovincial.com
- voces.ellitoral.com

Suplementos papel y web:

- Profesionales
- Estrictamente Social
- Construyendo
- Región La Capital
- Campolitoral
- Revista Nosotros
- Clasificados
- Automotores
- Revista infantil: Mirá!
- Clapps (solo web)

Las radios AM:

- AM 830 LaOcho - Rosario
- AM 1230 Radio2 - Rosario
- LT9 La Líder - Santa Fe*
- LT 39 Radio Victoria
- LT15 AM 560 Concordia

Las radios FM:

- FM Láser 92.5 - Santa Fe*
- Del Siglo 99.5 Mhz.
- FM Vida 97.9
- Frecuencia Plus 93.1
- Radio UNO 97.1 Mhz - Paraná
- Radio Una 88.7 - Paraná



- Ronda Vida con cerca de 40 repetidoras en la región
- FM Victoria, 90.3 Mhz
- La Red Concordia - 89.3 MHz
- La Red Rosario 98.3 Mhz.

Metrópoli: Publicidad en Vía Pública

Televisión abierta:

- LT83 TV Canal 3 Rosario (EITres) 32-1 en la TDA

Señal de cable: Cable&Diario

La programación de Cable&Diario todos los días llega a más de un millón de televidentes.

Canales

Canal 14 (analógico) y Canal 18 (Digital)

Cablevisión: Santa Fe y Paraná

Canal 18 Gigared: Santa Fe y Paraná

Canal 7 Aire Video: Santo Tomé

A partir de esta situación los medios de este grupo no solo concentran audiencias que se calculan en 5 millones de lectores, sino que son beneficiados con el 39% del total de la pauta oficial provincial (datos de pauta 2019), a lo que habría que sumarle la pauta nacional y de la legislatura.

Las políticas de legalización y fomento de los medios populares, comunitarios y cooperativos son necesarias para garantizar los principios de diversidad, participación, acceso, equidad y pluralidad del sistema mediático en democracia.

En la Argentina actual, ante la creciente uniformización de la línea editorial de las principales empresas de medios y los medios estatales que ocultan o minimizan de manera flagrante hechos de enorme trascendencia social, sumada al cierre de medios, despidos, precarización laboral y/o persecución sindical de más de 2500 trabajadores de prensa, estas políticas resultan, además, urgentes.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) consideró hoy que las pautas "arbitrarias" de publicidad oficial representan una "malversación de fondos públicos" y "abuso de poder", mientras que afirmó que los medios que aceptan esas "prácticas irregulares e ilegítimas" se convierten en "cómplices" de la situación.

El mismo organismo exhorta al Poder Ejecutivo Nacional y a los gobiernos provinciales a que dejen de utilizar la publicidad oficial como un sistema de premios y castigos y a que adopten criterios objetivos y transparentes de asignación de la misma, evitando discriminar o excluir a determinados



CÁMARA DE DIPUTADOS
DE LA PROVINCIA DE SANTA FE

medios por su posición editorial y buscando cumplir de manera eficiente y eficaz con el principio constitucional de difusión de los actos de gobierno.

En ese marco se inscribe este proyecto que solicitamos a nuestros pares puedan acompañar.

CARLOS DEL FRADE
DIPUTADO PROVINCIAL