

## (P. del S. 176) (Conferencia)

### LEY

Para enmendar los Artículos 1 y 2 de la Ley Núm. 141 del 29 de abril de 1949, según enmendada, a los fines de establecer que las agencias públicas del Estado Libre Asociado de Puerto Rico destinarán el cincuenta por ciento (50%) de las partidas presupuestadas para gastos de publicidad en televisión para anuncios a ser pautados durante la transmisión de programas de televisión producidos localmente, y para otros fines relacionados.

### EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Ante el fenómeno socioeconómico de la globalización, la industria de las comunicaciones ha experimentado una transformación que exige a los participantes de la misma reinventarse continuamente para garantizar actualidad y vigencia. La producción de programas de televisión local en Puerto Rico dejó de ajustarse a la realidad del Siglo XXI. Con la competencia que representa la televisión por Cable, los canales locales enfrentan la realidad de tener que hacer grandes inversiones en producción, distribución y digitalización, entre otros costos, para poder estar a la altura de lo que espera el público puertorriqueño. Esto, a su vez, provoca que la inversión desproporcionada en equipos y soluciones redunde en una asfixia económica del proyecto, que termina muriendo víctima de sus propias deudas.

Resulta importante señalar que las producciones locales no tienen tan sólo un significado geográfico, sino además uno fuertemente sociológico. En los grandes medios de comunicación se envía un mensaje del cual la audiencia toma un rol pasivo, mientras que el receptor en una comunidad local se identifica más con el proceso, por tanto tiene más elementos de juicio para analizar el mensaje.

En vista de lo anterior, resulta necesario buscar alternativas que hagan viable la producción local de televisión y la creación de nuevos empleos. Así las cosas, se trata de buscar medidas que alleguen recursos a las producciones locales, de manera que la audiencia pueda estar servida sin que se vea alterada la mínima calidad exigida para un medio de difusión tan importante. Aunque el sector privado es el principal anunciante a través de los medios de comunicación, el Gobierno de Puerto Rico tiene campañas y anuncios que necesitan de publicidad para poder hacerse sentir dentro del campo competitivo de la televisión.

Esta Asamblea Legislativa reconoce la realidad antes reseñada y entiende que en los casos de los anuncios publicados a través de la televisión, las agencias del Gobierno de Puerto Rico deben pautar en los mismos al menos la mitad de su presupuesto de publicidad durante la transmisión de programas de televisión producidos localmente. De esta forma protegemos una industria local a la misma vez que preservamos y creamos plazas de empleos.

## DECRÉTASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

Artículo 1.- Se enmienda el Artículo 1 de la Ley Núm. 141 del 29 de abril de 1949, según enmendada, para que se lea como sigue:

### “Artículo 1.- Definiciones

Siempre que se usen en esta Ley los siguientes términos tendrán los significados que a continuación se expresan:

- (a) Agencia.- Significa todas las dependencias de la Rama Ejecutiva del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, las corporaciones públicas, las juntas, los municipios, y aquellas entidades que estén bajo la jurisdicción de esta Rama.
- (b) Artista.- Significa todo cantante, bailarín, comediante, mago, prestidigitador, músico folklórico, actor, presentador, locutor, animador, modelo, declamador, extra o cualquier otra persona que se dedique individual o en grupo, bajo el mismo nombre profesional, a entretener al público a través de cualquier representación artística mediante remuneración económica.
- (c) ...
- (d) ...
- (e) Literario.- Significa toda persona que se dedica a la literatura e incluye al literato, novelista, poeta, dramaturgo, crítico, ensayista, libretista, humanista y hombre de letras.
- (f) Músico.- Significa toda persona cuyo trabajo consista en tocar un instrumento musical o cantar como parte de las funciones de una orquesta, combo, banda o cualquier otro tipo de agrupación musical que se dedique a amenizar bailes, conciertos, espectáculos artísticos o musicales, fiestas o acompañar artistas, mediante remuneración económica.
- (g) Productor.- Significa la persona natural o jurídica que realiza la producción y la postproducción de un programa de televisión, radio, obra de teatro, obra literaria o espectáculo artístico. El término incluirá además, talento técnico como compaginadores, montajistas, jefes de producción, cámara y sonido, asistentes de dirección, equipos de iluminación, realizadores del decorado, fotógrafos de filmación, jefes de utilería y profesional de belleza que sirva de apoyo a una producción.
- (h) ...
- (i) Talento puertorriqueño.- Significa todo aquel artista, director, autor, intérprete, compositores musicales, escenógrafos, directores de fotografía, músico, literario o productor que:
  - (1) De ser una persona jurídica, debe estar incorporada bajo las leyes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.
  - (2) En caso de personas naturales: haya nacido en Puerto Rico o sea hijo de puertorriqueño domiciliado en Puerto Rico; o
    - a. sea ciudadano de Estados Unidos domiciliado en Puerto Rico; o

- b. sea un extranjero con residencia legal en los Estados Unidos y domiciliado en Puerto Rico.”

Artículo 2.- Se enmienda el Artículo 2 de la Ley Núm. 141 del 29 de abril de 1949, según enmendada, para que se lea como sigue:

“Artículo 2.- Publicación de Avisos al Público

Las agencias del Estado Libre Asociado de Puerto Rico publicarán sus notificaciones, citaciones, edictos, subastas y demás anuncios a través de la radio, televisión, diarios y revistas en Puerto Rico y exclusivamente con cargo a las partidas y asignaciones que tuvieran para tal fin.

- (a) Las notificaciones, citaciones, edictos y subastas deberán ser publicados en periódicos de circulación general en Puerto Rico. Dichas publicaciones deberán identificar claramente la agencia gubernamental que promulga los mismos, excepto en anuncios sobre maltrato de menores, violencia doméstica y crimen en que el medio de comunicación sufrague por lo menos el setenta y cinco por ciento (75%) del costo de la difusión del anuncio. En los casos de anuncios relacionados con trámites administrativos, como subastas, avisos y edictos, se prohíbe el uso de fotografías de los Jefes de Agencias y funcionarios, excepto cuando el Gobernador o el funcionario que éste designe autorice la presentación de una figura para enviar un mensaje a la ciudadanía de control, calma o continuidad de servicios. Disponiéndose, sin embargo, que cuando convenga mejor al interés público se publicarán las notificaciones, citaciones, edictos, subastas y demás anuncios de las agencias del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, en Estados Unidos y otros países.
- (b) Se podrán publicar los avisos a que hace referencia esta sección en periódicos de circulación regional, siempre que se cumpla con los siguientes requisitos:
  - (1) Se haya publicado el aviso de acuerdo a lo dispuesto en el inciso (a) de esta sección;
  - (2) que el periódico regional publique y circule una cantidad mayor de cuarenta mil (40,000) ejemplares;
  - (3) que el asunto a ser publicado esté directamente relacionado con la región donde se pretende la publicación, y
  - (4) que una agencia independiente dedicada a la auditoría de circulación certifique la circulación del periódico regional.

Las disposiciones de este Artículo no serán de aplicación a la publicación de avisos por la Compañía de Turismo, la Administración de Fomento Económico y las corporaciones públicas, en revistas, folletos y otras publicaciones especializadas que circulan principalmente en Puerto Rico o a turistas.

- (c) En el caso de los anuncios publicados a través de la televisión, las agencias del Gobierno de Puerto Rico pautarán el cincuenta por ciento (50%) de los mismos únicamente durante la transmisión de programas de televisión producidos localmente y que tengan por lo menos un 2.0 de “rating”, cuyo contenido sea recomendado en su clasificación para público en general. Este requisito mínimo de “rating” no aplicará a los programas locales que se creen a partir de esta Ley dentro de su primer año. Aquellos

programas locales que actualmente están en el aire no le aplicará el mínimo de “rating” dentro de los seis meses de vigencia de esta Ley. De ese cincuenta por ciento (50%), las agencias de Gobierno tendrán que destinar un cinco por ciento (5%) en programas dirigidos a la cultura puertorriqueña y un cinco por ciento (5%) en programas educativos. Estos programas, de cultura puertorriqueña y educativos, no estarán sujetos a una limitación de “rating”. Se entenderá por programas de televisión producidos localmente aquellos que cuenten con un mínimo de un cincuenta por ciento (50%) de talento puertorriqueño mediante remuneración económica. Los programas de televisión localmente producidos tienen que haber sido producidos, rodados y post producidos en Puerto Rico en una proporción en no menos del setenta y cinco por ciento (75%), incluyéndose dentro de este porcentaje los exteriores filmados en el extranjero cuando exigencias de ambientación así lo requieran. Disponiéndose, que la compra de tiempo en noticieros televisivos no podrán exceder el veinticinco por ciento (25%) del gasto en publicidad de cada agencia regulado por esta Ley en promoción de programas de televisión producidos localmente y cuyo contenido sea recomendado en su clasificación para público en general. Además, para fomentar las pequeñas y medianas empresas productoras de televisión en Puerto Rico, por lo menos cincuenta por ciento (50%) de las pautas comerciales gubernamentales objeto de esta Ley deberán ser compradas sobre producciones televisivas hechas por corporaciones o empresas de producción debidamente inscritas en Puerto Rico y que en sus planillas de ingresos no presenten facturación mayor a 3 millones de dólares.

En caso de emergencia nacional declarada por el Gobernador no será de aplicación el cincuenta por ciento (50%) mientras dure la misma.

A los fines de que las agencias puedan cumplir con lo establecido en este Artículo, las estaciones de televisión tendrán la obligación de certificar los programas de televisión producidos localmente y cuyo contenido sea recomendado en su clasificación para público en general. Se dispone, además, que toda agencia notificará anualmente un informe a la Oficina de Gerencia y Presupuesto, con un desglose de gastos de publicidad que evidencie el cumplimiento con lo dispuesto en esta Ley. El incumplimiento de esta sección conllevará una multa de diez mil dólares (\$10,000.00) al Jefe de Agencia. El Departamento de Hacienda se encargará de cobrar la multa impuesta al Jefe de Agencia que incumpla con esta Ley, una vez la Oficina de Gerencia y Presupuesto le notifique sobre el incumplimiento de la misma.

El presente inciso que establece la obligación a que las agencias públicas del Estado Libre Asociado de Puerto Rico destinen el cincuenta por ciento (50%) de las partidas presupuestadas para gastos de publicidad en televisión para anuncios a ser pautados durante la transmisión de programas de televisión producidos localmente no será de aplicación a la Estación de Televisión del Gobierno”.

Artículo 2.- Esta Ley entrará en vigor sesenta (60) días después de su aprobación.

**DEPARTAMENTO DE ESTADO**  
**Certificaciones, Reglamentos, Registro**  
**de Notarios y Venta de Leyes**  
**Certifico que es copia fiel y exacta del original**  
**Fecha: 31 de julio de 2013**

Firma:   
Francisco J. Rodríguez Bernier  
Secretario Auxiliar de Servicios

