

PROYECTO DE LEY

La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona con fuerza de ley,

REGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

Artículo 1.- Objeto. El objeto de la presente ley es regular el contenido y la planificación de la inversión pública en campañas de publicidad oficial o de comunicación del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, así como establecer mecanismos de control con el fin de garantizar la transparencia en el uso de los recursos públicos a tales fines.

La presente definición alcanza a la publicidad ya sea dirigida a residentes o no residentes de la Ciudad de Buenos Aires, y sea colocada en el ámbito de la Ciudad o en cualquier otro sitio.

Artículo 2.- Exclusiones. Lo establecido por la presente norma no será aplicable respecto de:

- a) La publicación de los textos ordenados por disposiciones normativas, actos administrativos o judiciales y demás información sobre actuaciones públicas que deban publicarse por mandato legal.
- b) Los mensajes de campaña electoral que se encuentren regidos conforme el Código Electoral de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Artículo 3.- Definiciones. A los fines de la presente ley, se entiende por:

- a) Comunicación institucional masiva: todo acto de comunicación efectuado por cualquier dependencia u organismo del Gobierno de la Ciudad dirigida a una pluralidad de destinatarios, incluyendo las realizadas en redes sociales y medios electrónicos de comunicación que representen a instituciones del Gobierno de la Ciudad, cuando la contratación fuera gratuita.
- b) Campaña de publicidad oficial: a toda comunicación del Gobierno de la Ciudad dirigida a una pluralidad de destinatarios, efectuada a través de un espacio contratado en medios de comunicación gráficos, de televisión, radio, cine, vía pública e internet, bajo cualquier modalidad y soporte, ya sea oneroso, cedido por imperio legal o disponiendo de los espacios publicitarios públicos.

c) Campaña de comunicación: la que utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por el Gobierno de la Ciudad para difundir una comunicación institucional a una pluralidad de destinatarios.

Artículo 4.- Ámbito de aplicación. El ámbito de aplicación de la presente ley es el Poder Ejecutivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, los restantes organismos del sector público, entes descentralizados, entidades autárquicas y cualquier entidad dependiente del Poder Judicial, el Poder Legislativo y los órganos creados por la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires, y las empresas y sociedades del Estado y otras en las cuales el Estado de la Ciudad tenga participación mayoritaria en el capital o en la formación de las decisiones societarias, se encuentran alcanzados por los principios, propósitos y prohibiciones establecidos en los artículos 6, 7, 8 y 9 de la presente ley.

Artículo 5.- Autoridad de aplicación. La autoridad de aplicación de la presente ley es la Secretaría de Medios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, o la que la reemplace en un futuro.

Artículo 6.- Principios. Las campañas de comunicación y de publicidad oficial observarán los siguientes principios:

- a) Interés general y utilidad pública: debe ofrecer información de interés general y utilidad pública, persiguiendo exclusivamente como fin el bien público.
- b) Independencia de los medios: la asignación no debe afectar la independencia de los medios de comunicación, como tampoco el ejercicio de las libertades de información, opinión, expresión y difusión, evitando beneficios o marginaciones fundadas en razones ideológicas, religiosas, políticas y/o partidarias.
- c) Eficiencia y transparencia: debe existir eficiencia y transparencia en la utilización de los recursos públicos.
- d) No discriminación: debe existir neutralidad y equidad en la distribución entre los medios de comunicación atendiendo criterios objetivos de eficiencia y de respeto de la pluralidad de voces.
- e) Proporcionalidad: debe existir una proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.
- f) Claridad del mensaje: debe utilizar un lenguaje de fácil comprensión para la población objeto del mensaje.

g) Principio de Integridad: la actuación de los funcionarios públicos deberá regirse por la buena fe, honradez, rectitud, austeridad, y rechazando todo provecho indebido o ventaja personal.

h) Perspectiva de género y diversidad: se debe promover y respetar la igualdad real de oportunidades y trato de las personas, sin admitir ninguna forma de discriminación.

Artículo 7.- Contenido. El contenido de toda campaña de comunicación y de publicidad oficial deben servir, exclusivamente, a uno o más de los siguientes propósitos:

a) Informar al público información útil y necesaria para ellos respecto de las políticas, bienes y servicios públicos del Gobierno de la Ciudad en cualquiera de sus etapas de planificación o ejecución.

b) Informar al público sobre derechos y obligaciones ciudadanas específicos.

c) Facilitar el derecho de acceso a la información pública a partir de la transparencia activa, la participación ciudadana y las acciones de cercanía con los ciudadanos.

d) Promover las actividades económicas, comerciales, culturales y turísticas de la Ciudad de Buenos Aires en el país y en el exterior.

e) Informar respecto de conductas a adoptar por los habitantes ante situaciones de emergencia, eventos masivos y/o cortes en el tránsito y el transporte público.

Artículo 8.- Lineamientos de la comunicación institucional. Toda Comunicación institucional masiva de las dependencias del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires le serán aplicables los siguientes lineamientos:

a) Debe perseguir exclusivamente el interés general y la utilidad pública, no pudiendo promover los intereses particulares de funcionarios de gobierno o la actividad del partido o los partidos políticos que participan en el gobierno.

b) Debe promover el conocimiento sobre las políticas, bienes y servicios públicos del Gobierno de la Ciudad.

c) Debe informar al público sobre sus derechos y obligaciones ciudadanas, no pudiendo utilizar mensajes contrarios a los derechos consagrados por la Constitución de la Ciudad, la Constitución Nacional y tratados internacionales de Derechos Humanos con jerarquía constitucional.

d) Debe ser veraz, no pudiendo ser engañosa o inducir a error a sus destinatarios, ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación legítima y no discriminatoria con el público.

e) Debe ser neutral, no pudiendo promover la imagen positiva o negativa de cualquier funcionario, candidato, personalidad, sector, organización, agrupación o partido político, como tampoco favorecer, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos étnicos, religiosos, de nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, identidad de género, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos.

CAPÍTULO II. LIMITACIONES

Artículo 9.- Regulación del contenido. Las campañas de comunicación y de publicidad oficial no podrán:

- a) Ser engañosa, inducir a error a sus destinatarios, ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación legítima y no discriminatoria con el público.
- b) Promover los intereses particulares de funcionarios de gobierno o la actividad del partido o los partidos políticos que participan en el gobierno incluyendo simbología que haga referencia a su identidad partidaria.
- c) Utilizar el nombre, voz o imagen de un funcionario de gobierno cuando las condiciones del mensaje así no lo requieran por tratarse de la convocatoria o difusión de acciones de proximidad y participación ciudadana que cuenten con la presencia del funcionario conforme las responsabilidades inherentes a su función, o cuando existieran circunstancias de emergencia pública.
- d) Tener como objetivo inducir la opinión de la población fomentando la imagen positiva o negativa de cualquier funcionario, candidato, personalidad, sector, organización, agrupación o partido político, aún fuera del período de campaña electoral.
- e) Promover o favorecer, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos étnicos, religiosos, de nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, identidad de género, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos.
- f) Incluir cualquier mensaje o anuncio que afecte los derechos consagrados por la Constitución de la Ciudad, la Constitución Nacional y tratados internacionales de Derechos Humanos con jerarquía constitucional.

Artículo 10.- Limitaciones durante procesos electorales. Las campañas de comunicación y de publicidad oficial del Gobierno, y las restantes dependencias y organismos de la administración pública, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires estarán restringidas durante la vigencia de la campaña electoral, conforme lo establecido por el Código Electoral de la Ciudad de Buenos Aires.

Artículo 11.- Limitaciones presupuestarias. El gasto en publicidad oficial nunca podrá ser superior al equivalente a ochenta millones de unidades de compra definida conforme el Artículo 144 de la Ley N° 2.095 (80.000.000 UC) o al 0,5% del total presupuesto del organismo, lo que resulte menor.

La presente limitación no contempla las comunicaciones efectuadas que corresponden a mensajes consistentes en brindar indicaciones a la ciudadanía frente a un estado de emergencia pública. El presente párrafo es de interpretación restrictiva.

Artículo 12.- Limitaciones del espacio publicitario. Las contrataciones de campañas de comunicación y de publicidad oficial deberán excluir expresamente aquellos espacios en programas, medios, comercios, plataformas y/o eventos cuya principal finalidad sea la promoción en el consumo de psicofármacos, alcohol, o tabaco, y en aquellos vinculados a juegos de azar.

Se exceptúa la presente limitación en los casos en que la campaña publicitaria sea específicamente destinada al fomento de un consumo responsable o al no consumo de las sustancias mencionadas.

Artículo 13.- Identificación. Toda pieza de campañas de comunicación y de publicidad oficial deberá ser siempre identificada como publicidad del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, debe estar adaptada a las disposiciones regulatorias de la imagen institucional de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con excepción de los casos en que se utiliza específicamente la imagen institucional de otra entidad con motivo de acontecimientos históricos, internacionales, de delegaciones extranjeras o de emergencia pública.

Artículo 14.- Limitaciones en plataformas digitales. Se prohíbe la utilización de la publicidad oficial en plataformas digitales tales como sitios web, apps, blogs, correos electrónicos y/o perfiles de redes sociales, que no sean exclusivamente de uso institucional.

La Autoridad de Aplicación creará el Registro de Plataformas Digitales para garantizar el correcto uso de la marca e imagen institucional del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de las distintas áreas, y diseñará un Protocolo para su respectivo uso y su eventual conservación y transición si mediara cambios en la administración de gobierno o autoridades responsables.

CAPÍTULO III. PLANIFICACIÓN

Artículo 14.- Plan Anual de Comunicación. La Autoridad de aplicación elaborará anualmente un Plan de Comunicación para el ejercicio presupuestario entrante en el cual se identificarán las principales campañas, su objetivo de comunicación, la población objetivo y un costo estimado de inversión.

El Plan tendrá el objetivo de planificar las campañas de comunicación y publicidad, y será orientativo para su ejecución. La Autoridad actualizará regularmente el Plan de acuerdo a las nuevas necesidades de comunicación que eventualmente puedan surgir.

El Plan, y sus correspondientes actualizaciones, deberán ser publicado en la página web oficial, y ser remitido para su mero conocimiento a la Comisión de Comunicación Social de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

El Plan debe contemplar un fondo de contingencia del VEINTE POR CIENTO (20%) del total del presupuesto publicitario, que podrá ser utilizado para fines ordinarios a partir de finalizado el tercer trimestre de ejecución presupuestaria.

Artículo 15.- Pautas de campañas. La Autoridad de aplicación al momento de programar una campaña de publicidad oficial o de comunicación deberá elaborar la estrategia de comunicación contemplando los siguientes lineamientos objetivos para la ponderación de su distribución:

- a) Alcance del medio: en referencia a la circulación o audiencia pretendida para el mensaje, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia de cada mercado, y los registros que el proveedor certifique mediante declaración jurada.
- b) Pertinencia del mensaje: en referencia a la especialización del medio o plataforma y en relación a la audiencia objetivo del mensaje.
- c) Zona geográfica: en referencia a que los mismos posean una comprobable cobertura de una determinada zona o región geográfica en la cual se encuentre circunscripta la audiencia o público objetivo del mensaje.
- d) Pluralidad de voces: en referencia a los medios que son gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social y/o emitan en las categorías de baja potencia según las definiciones técnicas.

En la programación de cada una de las campañas de publicidad oficial o de comunicación deberán ser contempladas la totalidad de los criterios enunciados. La Autoridad de aplicación correspondiente establecerá en cada caso el orden de prioridad de estos criterios. En ningún caso

alguno de los criterios podrá superar el SESENTA POR CIENTO (60%) de la ponderación total para cada campaña, con excepción en los supuestos de emergencia pública.

Asimismo, la Autoridad de aplicación deberá publicar los criterios utilizados para la segmentación de la pauta, si los hubiera, en los casos en que la publicidad oficial se realice a través de medios digitales.

CAPÍTULO IV. CONTROL

Artículo 16.- Transparencia activa. La Autoridad de aplicación deberá realizar trimestralmente un informe sobre el grado de avance en la ejecución del Plan Anual de Comunicación.

A ejercicio vencido, la Autoridad de aplicación elaborará un informe de rendición de cuentas de la ejecución de las campañas de comunicación y de publicidad oficial en el que se incluirá:

a) Un informe sobre la distribución anual de la pauta oficial discriminado por soporte o sistema de medios utilizado y medio con el que se contrató, especificando el monto total y la modalidad de contratación en cada caso.

b) Un informe sobre cada una de las campañas publicitarias y de comunicación realizadas en el período. El informe de las campañas incluirá:

i. Un resumen de la campaña.

ii. Un informe sobre el procedimiento y los criterios de ponderación de medios contratados para la difusión de la campaña.

iii. Un informe sobre la ejecución de la campaña y el cumplimiento de sus objetivos.

iv. Un informe de evaluación del impacto de la campaña respecto de las campañas consideradas prioritarias por la temática o por resultar más onerosas.

c) Un informe de los mecanismos de selección de proveedores para cada sistema de medios y medios.

d) En los casos que corresponda, deberá informar respecto de los motivos que dieron lugar al apartamiento del Plan Anual de Comunicación.

Respecto de la totalidad de los informes, la Autoridad de aplicación deberá publicarlos en la página web oficial y ser remitidos a la Comisión de Comunicación Social de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires para su conocimiento.

Artículo 17.- Acción de réplica. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires reconoce el derecho a la rectificación o respuesta de cualquier residente de la Ciudad por la difusión de comunicación institucional en que se utilice información inexacta o agravante respecto de cualquier persona de existencia ideal o de existencia visible en forma individualizada.

La legitimación activa corresponde al titular del interés legítimo, no estando permitido accionar en nombre de terceros. La autoridad de aplicación reglamentará el procedimiento para la recepción y difusión de la solicitud de rectificación o respuesta que deberá incluir:

- a) Procedimiento de verificación de la procedencia de la solicitud en menos de siete (7) días hábiles desde su presentación;
- b) Cese de la difusión del mensaje objetado si procediera;
- c) La disposición de un espacio dentro de la página web oficial del Gobierno de la Ciudad con difusión proporcional a la difusión del mensaje objetado.

La solicitud de rectificación o respuesta podrá ser presentada desde el inicio de su difusión hasta siete (7) días posteriores al cese de su difusión. Su aplicación procederá sin perjuicio de las sanciones y responsabilidades administrativas, civiles y penales que pudieran corresponderle.

Artículo 18.- Acción de cese. Sin perjuicio de las vías de recursivas previstas en el ordenamiento de la Ciudad, cualquier persona humana o jurídica podrá solicitar la cesación inmediata de aquellas campañas de comunicación o de publicidad que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en los artículos 9, 11, 12 y 13 de la presente ley.

La autoridad de aplicación deberá resolver respecto del pedido de cese en un plazo máximo de siete (7) días hábiles. La autoridad reglamentará el procedimiento para la recepción de la solicitud de cesación de los mensajes.

Todo pedido de cese solamente podrá requerirse a partir del inicio de su difusión hasta su cese. Su aplicación procederá sin perjuicio de las sanciones y responsabilidades administrativas, civiles y penales que pudieran corresponderle.

Artículo 19.- Neutralidad. Los contratos de publicidad oficial no pueden ser suspendidos, reducidos en forma abrupta o dados de baja por razones que, explícita o implícitamente, se refieran a la opinión o línea editorial del medio de comunicación, sus titulares y/o trabajadores.

En todos los casos de suspensión, reducción o baja de contratos, deberá realizarse mediante acto administrativo publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



LEGISLATURA

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Artículo 20.- Sanciones a funcionarios. El incumplimiento de las disposiciones de la presente ley por parte de un funcionario público, será considerado falta grave, sin perjuicio de las sanciones y responsabilidades administrativas, civiles y penales que pudieran corresponderle.

Artículo 21.- De forma. Comuníquese al Poder Ejecutivo.

CLÁUSULA TRANSITORIA PRIMERA: Hasta tanto la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no sancione un régimen especial de contrataciones de espacios publicitarios atendiendo a las particulares condiciones de contratación, la publicidad deberá contratarse mediante la Ley 2.095 de Compras y Contrataciones de la Ciudad de Buenos Aires.

FUNDAMENTOS

Señor Presidente,

El presente proyecto de Ley es la reproducción del expediente 3342-D-2018 de autoría de los diputados Hernán Reyes, Claudio Cingolani, Maximiliano Ferraro, y María Cecilia Ferrero.

La iniciativa es el resultado de un análisis de la larga lista de proyectos que esta Legislatura ha tenido a su consideración, del mismo modo que hemos traído referencia a legislaciones internacionales que estimamos oportuno ser tenidas en cuenta.

La memoria institucional de esta Legislatura de la Ciudad incluye el proyecto presentado por el diputado Facundo Di Filippo expediente 2971-d-2006, la diputada Florencia Polimeni presentó el expediente 3068-d-2006, la diputada Laura Moresi el expediente 3828-d-2006, y el diputado Fernando Caeiro el expediente 1448-d-2007. Estos tres proyectos fueron los primeros presentados al respecto, todos destinados a la regular la planificación de la publicidad oficial mediante un plan anual, respecto del contenido, y asignándole una finalidad clara asociada al bien público.

En el año 2009 se sancionó la Ley 3.391 que fuera el producto de la fusión de los expedientes 665-d-2009 de los diputados Di Filippo, Cabandié, y Gramajo, junto con el 2111-d-2009 de Martínez Barrios, y el 1027-d-2009 de Cerruti. En definitiva, la ley sancionada en 2009 fue la base de todo proyecto para regular la publicidad oficial en adelante.

Por el Decreto N° 122/2010 del 25 de febrero del 2010, la ley fue parcialmente vetada. El veto parcial entendía respecto de variados puntos, entre los que se destacaba la situación difusa del Plan Anual de Publicidad Oficial (si correspondía o no ser aprobado por la Legislatura o si era remitido para su mero conocimiento) y las prohibiciones en lo que es la utilización de cualquier elemento de distinción de los funcionarios públicos o cualquier simbología que sirva para identificar al partido de gobierno.

Con posterioridad al veto han aparecido distintos proyectos que volvieron a incluir lo esencial de la Ley 3.391 como es el caso del proyecto presentado por la diputada Sánchez Andía y el diputado Fernando Sánchez en 2011, ambos de la Coalición Cívica. Igual sentido se observa en el proyecto presentado por los diputados Rossi, Ferraro, Oliveto Lago, Arce, Estenssoro, Gentilini, González Gass, Gorbea, y Nosiglia (expte. 2899-D-2014), así como también el presentado por los diputados Cortina y Arce, y que actualmente tiene estado parlamentario (expte. 196-D-2018).

Todos los mencionados reeditan la asignación de propósitos claros a la publicidad oficial y que están asociados al bien público, la planificación anual en forma no vinculante, la neutralidad en la

distribución de la pauta, la transparencia en el proceso de contratación utilizando la Ley 2.095 de compras y contrataciones, y las limitaciones respecto del contenido.

Hemos tenido a la vista también la Resolución 247 - E/2016 de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación¹. La mencionada resolución creó el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO), impuso criterios objetivos para la asignación de la publicidad oficial, y decidió excluir taxativamente aquellos contenidos que puedan influir en la percepción de la ciudadanía respecto de los funcionarios o partidos políticos.

La publicidad oficial supone una herramienta relevante para la comunicación de los actos de gobierno, para la transparencia y cercanía con la sociedad, para el conocimiento de los programas, la participación ciudadana y las políticas de cercanía, así como el ejercicio de los derechos, y para fortalecer prácticas promovidas por el Estado como son las campañas de prevención de enfermedades, la separación residencial de residuos, o la colaboración en la búsqueda de personas con paradero desconocido. Creemos que esa herramienta es deseable en un Estado democrático pero también está sujeta a las restricciones que se corresponden a la división de poderes, y al control de la ética en el cumplimiento de la función.

La herramienta de la publicidad oficial puede suponer un auténtico riesgo para la libertad de expresión si se aplica sin controles republicanos y ciudadanos. Esta afirmación no nos corresponde a nosotros, esta afirmación se corresponde a una lectura del artículo 13 inciso 3 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos cuando se hace referencia a los medios indirectos de restricción de la libertad de expresión.

En la República Argentina hemos tenido un triste historial que confirma el riesgo que supone la utilización con fines editorialistas o políticos de la publicidad oficial. Atendiendo a esta realidad es que hemos tomado la determinación de dar ingreso a un expediente que regule específicamente el proceso de contratación de espacios de publicidad oficial atendiendo a las particularidades del mercado pero también a su particular capacidad de afectar el régimen de libertad de expresión.

Los abusos de la última década en la Argentina fueron progresivamente revertidos a partir de un cambio sustancial que incluyó el avance normativo mediante decretos reglamentarios auto-restrictivos, así como también con la visibilidad en la opinión pública respecto de los peligros. Es prioritario, entonces, dar los mismos avances en todos los distritos acompañando el impulso a nivel Nacional, y tomando como referencia los lineamientos internacionales en la materia.

¹ Resolución 247 - E/2016 de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación, del 24 de agosto del 2016.

En sucesivos documentos^{2 3}, la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, organismo integrante de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (OEA), dejó asentados una serie de Principios sobre la Regulación de la Publicidad Oficial y Libertad de Expresión. Estos documentos resumen la legislación y prácticas para la gestión de la publicidad oficial de modo de evitar casos de censura indirecta.

La Relatoría en el Informe del 2012, estableció el horizonte de la publicidad oficial:

“Los Estados deben utilizar la pauta o publicidad oficial para comunicarse con la población e informar a través de los medios de comunicación social sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan, con la finalidad de cumplir sus cometidos y garantizar el derecho a la información y el ejercicio de los derechos de los beneficiarios de las mismas o de la comunidad”. (CIDH, 2012)

Para lograr garantizar una gestión publicitaria acorde al derecho a la información y a la comunicación la CIDH establece una serie de parámetros que hemos tomado como base para nuestra propuesta. Establecimiento de leyes especiales, claras y precisas que logren:

- i. Abarcar todo el proceso de gestión publicitaria: definición de los objetivos, la asignación, contratación y control de la pauta estatal.
- ii. Definir de forma sencilla y abarcadora, englobando como publicidad oficial toda comunicación, anuncio o espacio solventado con fondos públicos.
- iii. Regular todas las etapas del proceso.
- iv. Incorporar los principios de principios de interés público, transparencia, rendición de cuentas (*accountability*⁴), no discriminación, eficiencia y buen uso de los fondos públicos.
- v. Alcanzar todos los niveles del Estado.
- vi. Incluir sanciones apropiadas ante la violación de la regulación.

Definir “Objetivos legítimos” (propósitos) de la publicidad oficial, de modo de que la publicidad oficial del Estado tenga como objetivo comunicarse con la población e informar a través de los

² “VIOLACIONES INDIRECTAS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN: ASIGNACIÓN DISCRIMINATORIA DE LA PUBLICIDAD OFICIAL”, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA, 2003.

Link: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/publicidad/publicidad%20oficial%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202003.pdf>

³ “PRINCIPIOS SOBRE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL Y LIBERTAD DE EXPRESION”, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2012.

Link: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%2005%2007.pdf>

⁴ Este término en inglés hace referencia a una expresión que no tiene traducción simple al español, refiere a la responsabilidad de la rendición de cuentas que tiene el administrador y al mismo tiempo el derecho del administrado a exigir dicha rendición de cuentas.

medios de comunicación social sobre los servicios que prestan y las políticas públicas que impulsan. El objetivo legítimo es entonces: satisfacer los fines legítimos del Estado y no debe utilizarse con fines discriminatorios, para violar los derechos humanos de los ciudadanos, o con fines electorales o partidarios.

Por otro lado, se recomienda realizar una planificación adecuada para evitar que aumente la discrecionalidad de parte de los funcionarios gubernamentales. La planificación adecuada tiene como objetivo que el avisaje estatal responda a necesidades concretas y reales de comunicación.

En este punto, el proyecto incorpora lo mismo que la Resolución nacional y lo mismo que está siendo tenido en cuenta en el Honorable Senado de la Nación que fuera base del consenso para sancionar una ley de Publicidad Oficial. Es la generación de una planificación anual no vinculante porque se entiende que las prioridades de asignación pueden cambiar, sin embargo viene acompañado con la carga de explicar los motivos cuando la Autoridad decide alterar la planificación con una campaña.

Transparencia y acceso a la información de todos los datos relativos a pauta estatal. Para ello debe publicar periódicamente toda la información relevante atendiendo al nuevo nivel de exigencia que nos impone la práctica de la transparencia activa. Esto supone no limitarse a garantizar, ante cada requerimiento por parte del público en general, el fácil acceso a la información, sino a poner a disposición la información sea o no sea solicitada por la ciudadanía.

El proyecto supone condiciones de publicidad de todos los informes que realizan las distintas autoridades de aplicación sobre la planificación, las decisiones que cambian la planificación, la ponderación, y la ejecución efectiva de la publicidad oficial. Esta publicidad es la herramienta necesaria para garantizar un efectivo control por parte de la ciudadanía y una transparencia al momento de asignar los recursos del Estado, más si se tiene en cuenta la particular incidencia en la libertad de expresión que tiene la publicidad oficial.

Se requiere un control externo de la asignación publicitaria, para ello la CIDH manda a que existan mecanismos de control externos por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial.

La definición que hemos adoptado de campañas de comunicación y de publicidad recae específicamente sobre la contratación de espacio publicitario, no sobre el mensaje en sí mismo. Esta decisión legislativa supone la distinción entre las comunicaciones del Gobierno y aquellas a las que se le asignan recursos públicos para su difusión.

La distinción en la definición de una campaña de comunicación y de publicidad es tomada de la legislación del Reino de España⁵ que fuera modificada hace relativamente poco tiempo (en 2014) y ha demostrado tener la vocación de resolver aquellas nuevas formas de publicidad que podrían quedar excluidas de una regulación que sólo apunte al método tradicional.

A nuestra consideración, el proyecto toma la decisión de avanzar en lo que son las nuevas formas de comunicación pública. Los medios de comunicación tradicionales se están reconvirtiendo, y los métodos de alcanzar al público también. El proyecto no puede no prever estos cambios, pero tampoco puede confundir la comunicación institucional de la utilización de recursos presupuestarios para amplificar el alcance de los mensajes mediante campañas. Son cuestiones distintas y requieren formas de regulación distintas.

Receptar la misma regulación para las campañas de comunicación es la forma más efectiva de comprender a aquellas nuevas formas de comunicación que no se condicen con las pautas que definen a la publicidad pero que indudablemente cumple con el mismo objetivo de divulgar a una pluralidad de destinatarios información.

Concretamente, cuando nos referimos a la publicidad en plataformas digitales o de redes sociales, estamos hablando de toda aquella contratación que extienda su difusión por encima de la difusión orgánica que tiene el mensaje. En consecuencia, hemos adoptado un criterio de regulación en lo que corresponde al mensaje en sí mismo cuando no se trata de una campaña.

A pesar de lo antes mencionado, y a los efectos de dar la discusión sobre aquella comunicación destinada a una pluralidad de destinatarios pero que no es publicidad o no tiene objetivos similares (como es la utilización de redes sociales con difusión orgánica), es que incluimos la definición de lo que es una comunicación institucional masiva.

Nuestro objetivo es alcanzar a las comunicaciones que se realizan en las redes sociales institucionales como son el perfil de Facebook, Twitter, o Youtube del Gobierno de la Ciudad o de alguna dependencia (no el personal del funcionario). Determinamos regularlo conforme lineamientos claros que debe perseguir dado que suponen una comunicación institucional pero al mismo tiempo no suponen una campaña, es decir utilizando recursos presupuestarios. Estos lineamientos tienen como destinatario a aquellos que realizan la comunicación de cada una de las dependencias, situación que por motivos lógicos no está concentrada.

Entre los lineamientos optamos por no imponerle las restricciones previstas respecto del uso del nombre del funcionario a las comunicaciones institucionales implicaría la imposibilidad de difundir

⁵ Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional, publicada en el Boletín Oficial el 30 de diciembre del 2005 y modificada recientemente en 2014.

gacetillas de prensa, informes de gestión, o fotografías de reuniones públicas en el marco de sus funciones. Entonces, imponer los lineamientos claros es un modo efectivo de limitar su abuso.

En esta instancia de los fundamentos, resulta oportuno hablar un poco de regulación del contenido en lo que corresponde a las campañas de publicidad o de comunicación. La resolución nacional antes mencionada, apuntó al meollo de la cuestión al establecer que la publicidad oficial no puede ser utilizada como un recurso que favorezca o perjudique la imagen pública de funcionarios, opositores, partidos políticos, organizaciones sociales, o perseguir cualquier interés ajeno al bien público. Este tipo de regulación del contenido está presente en todas las legislaciones debido a que intentan precisamente evitar el aprovechamiento indebido de los recursos públicos.

La ley de México⁶ en su artículo 9 centra las prohibiciones de contenido en:

"a) Tengan por finalidad destacar, de manera personalizada, nombres, imágenes, voces o símbolos de cualquier servidor público, con excepción de lo previsto en el artículo 14;

b) Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales;

c) Inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico, y

d) Induzcan a la confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política o social."

Al hacer referencia al artículo 14, remite a:

"El informe anual de labores o gestión de los Servidores Públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer que se difundan en canales de televisión y estaciones de radio, no serán considerados como Comunicación Social, siempre que la difusión se limite a una vez al año con cobertura geográfica regional correspondiente al ámbito de responsabilidad del servidor público y no exceda de los 7 días anteriores y 5 posteriores a la fecha en que se rinda el informe.

En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Las Secretarías Administradoras podrán vincular las Campañas de Comunicación Social de los Entes Públicos que consideren temas afines o líneas de acción compartidas en el marco de sus respectivas competencias, señalando debidamente al o los Entes Públicos que participen en la Comisión de Campaña.

⁶ Ley General de Comunicación con vigencia a partir del 1 de enero del 2019, y publicada en el Boletín Oficial el 11 de mayo del 2018.

Para lo anterior, la Secretaría Administradora coordinará y dará seguimiento a la vinculación de los esfuerzos comunicacionales con base en las Estrategias y Programas anuales recibidos."

Por su parte, la Ley del Reino de España establece criterios de prohibición similares a los establecidos por la Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación. Concretamente en su artículo 4 establece:

"1. No se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación:

a) Que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados por los sujetos mencionados en el artículo 1 de esta Ley.

b) Que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias.

c) Que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.

d) Que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

2. Los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.

3. No se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante."

En tanto, la en Colombia tiene estado parlamentario un proyecto de ley que regula la publicidad oficial⁷, en su artículo 7 sintetiza las prohibiciones de contenido en:

"Estará prohibida toda publicidad oficial que se preste para la autopromoción de funcionarios, y/o que esté orientada a difundir metas y resultados de gestión, enaltecer o promocionar la imagen particular de un funcionario, el gobierno y/o un partido o movimiento político.

⁷ Proyecto de Ley 98/2014 del senador Iván Duque Márquez.

PARÁGRAFO. Ningún funcionario - incluido el titular - de una entidad oficial, podrá aparecer en la publicidad oficial sea cual fuere el medio que se utilice, ni podrá destinar recursos de su entidad para el manejo de su imagen. "

En una situación similar, en Uruguay⁸ en este momento tiene estado parlamentario un proyecto que regula el contenido en su artículo X del siguiente modo:

"Para asegurar el cumplimiento de los fines establecidos en la presente ley:

A) Quedan prohibidos los mensajes discriminatorios o contrarios a los derechos humanos reconocidos en la Constitución de la República y en los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por el Estado uruguayo.

B) Queda prohibido el uso discriminatorio de publicidad oficial con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de su línea informativa o editorial, así como por su naturaleza jurídica.

C) Queda prohibida la utilización de publicidad oficial como subsidio encubierto para beneficiar, directa o indirectamente, a los medios de comunicación u otros sujetos que la reciban.

D) Quedan prohibidas las donaciones de cualquier especie que realicen los organismos públicos á los medios de comunicación u otros sujetos que reciban publicidad oficial o participen del proceso de contratación o distribución de la misma.

E) La publicidad oficial no podrá utilizarse para fines propagandísticos de los partidos políticos, ni para hacer referencias a las campañas electorales de ningún partido político.

F) Queda prohibido incluir la voz, imagen o cualquier otra referencia que individualice a funcionarios públicos de carácter político que ocupen cargos electivos o de particular confianza, salvo los que sean contratados específicamente para la tarea, en las piezas publicitarias de los organismos públicos.

G) No podrá realizarse publicidad oficial en el período de publicidad electoral establecido en el artículo 1° de la Ley N° 17.045, de 14 de diciembre de 1998, salvo la emanada de las autoridades electorales en relación a la organización de las elecciones e información a la población, a los servicios o productos que se presten en régimen de competencia o en caso de emergencia debidamente fundada.

⁸ Proyecto de Ley C/327/2015 que cuenta con media sanción de la Cámara de Diputados.

No estará comprendida en esta prohibición la publicidad ordenada por normas legales y reglamentarias, ni la que fuere necesaria para el funcionamiento normal y regular de la administración. "

Si bien la República de Chile no tiene una legislación específica que regule la publicidad oficial, este ha sido un punto controvertido para dicho país. La Comisión Especial Investigadora sobre avisaje del Estado ha hecho esta observación aún cuando es un país que no se ha caracterizado por abusos en la distribución o utilización de la publicidad oficial. La Comisión concluyó⁹:

"La ausencia de los criterios legales orientadores [...] ha permitido que Ministerios, Fuerzas Armadas, directores de servicios y cualquier otro funcionario público con decisión en estas materias, pueda utilizar indebidamente fondos destinados a difusión y publicidad de políticas públicas en acciones promocionales propias o con cualquier otro fin distinto de aquel para el cual esos recursos han sido concebidos. Por otra parte, no queda claro que los gastos en publicidad oficial puedan utilizarse para el diseño e implementación de logotipos que identifiquen al gobierno de turno. Se refleja así una costumbre arraigada en la administración pública, cual es utilizar el presupuesto para difusión de políticas y beneficios del servicio en publicitar al organismo o, incluso, a las personas que lo dirigen.

Esta misma falta de regulación ha permitido que el gasto en avisaje en un año electoral como el 2005 sea sustantivamente superior al de años anteriores, de acuerdo a cifras que fueron proporcionadas restrictivamente a esta Comisión."

El recorrido por legislación comparada tiene como único objetivo poner de manifiesto que los Estados tienen al uso político de la publicidad oficial como un elemento de riesgo y por tanto sujeto a regulaciones más o menos expresas sobre sus usos permitidos y los prohibidos.

Desde nuestro punto de vista, en la Ciudad de Buenos Aires tenemos la oportunidad de dar las discusiones con los estándares más altos que podamos alcanzar. Y alcanzar niveles de restricción que impidan su aprovechamiento indebido para fines extraños al interés público.

La Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación hace énfasis en restringir lo que corresponde a la historia reciente de abuso en publicidad oficial, un abuso sobre la distribución (y por ello utiliza criterios objetivos de asignación) y abuso en el contenido negativo (prohíbe utilizarla para campañas negativas sobre otros dirigentes políticos). La resolución concretamente prohíbe:

⁹ "Informe de la Comisión Especial Investigadora sobre avisaje del Estado", República de Chile, secretario de la comisión Miguel Castillo Jerez, pág. 130.

"a) Cualquier mensaje o anuncio que afecte los derechos consagrados por los tratados y declaraciones en materia de derechos humanos y sociales incorporados en la Constitución Nacional;

b) Cualquier mensaje que promueva intereses particulares de funcionarios de gobierno o de cualquier partido político;

c) Cualquier mensaje o anuncio que, en forma directa o indirecta, haga referencia a la campaña electoral del partido o los partidos políticos que participan en los gobiernos, sean estos de nivel Nacional, Provincial o Municipal, tomando como referencia el cronograma electoral y los candidatos que se registren ante la autoridad electoral;

d) La utilización de la publicidad oficial para promover campañas de desprestigio a personas, instituciones u organizaciones de la sociedad civil;

e) La promoción o difusión que favorezca, por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, género, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos;

f) La incitación, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico;

g) Manifestaciones que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias;

h) La información engañosa, subliminal y/o encubierta;

i) Incluir frases, símbolos, logos, color y cualquier otro elemento identificable o que induzca a confusión con partidos o agrupaciones políticas, salvo que se trate de divulgación de acontecimientos históricos con fines culturales."

La regulación que hace la Secretaría de Comunicación Pública de la Nación, en términos de la libertad de expresión, resulta urgente. La Ciudad de Buenos Aires no ha experimentado el mismo proceso de abuso, pero sin lugar a dudas tiene una cuenta pendiente desde el veto de la Ley 3.391 asumiendo una regulación rígida y al mismo tiempo que contemple las nuevas formas de comunicación que promueven la cercanía con la ciudadanía y su participación en las decisiones.

Tomamos la decisión de incluir las actividades de proximidad con los vecinos y la promoción de la participación ciudadana entre los propósitos porque creemos que es una política pública deseable para la actual gestión y para futuras gestiones. Entendemos que la generación de vínculos entre los ciudadanos y sus dirigentes son una forma nueva de transparencia política y rendición de cuentas

permanente. En la misma senda, el año pasado logramos sancionar la Ley 6.413, que regula el ejercicio del derecho de participación ciudadana, y en la que se impone como deber del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires la difusión para el fomento de la participación ciudadana.

Esta decisión tiene consecuencias en la forma de llevar adelante la regulación del uso de la imagen de los funcionarios públicos. Entendemos que al ser un propósito de la publicidad oficial las acciones de proximidad, no podemos impulsar por un lado lo que prohibimos por el otro. Prohibir el uso del nombre o imagen de un funcionario cuando estamos convocando a una reunión de proximidad de este con la ciudadanía, la difusión de las reuniones de gabinete ampliado o la realización de una reunión en vivo con preguntas de los ciudadanos a través de redes sociales, sería una contradicción legislativa.

Dicho esto, no creemos que sería una política legislativa coherente con la historia de la Ciudad de Buenos Aires y sus antecedentes de proyectos, promover una ley sin regulación alguna en el uso de la imagen, voz y nombre de los funcionarios. Los funcionarios deben limitar el uso del recurso de la publicidad oficial a mensajes institucionales que no demanden su imagen, con la exclusiva excepción de las convocatorias y difusiones de reuniones con ellos en el marco de estas campañas de proximidad y siempre que estemos hablando de funciones inherentes a su rol dentro del Gobierno.

Esta limitación, a nuestro criterio, es lo suficientemente rígida como para evitar los abusos y el aprovechamiento privado, pero contemplativa de la realidad de la comunicación y las mejores prácticas de vínculo del Gobierno con la ciudadanía. A esta excepción incluimos los casos de emergencia pública donde este tipo de restricciones puede resultar en un deterioro del mensaje cuando este necesita ser claro, contundente e inmediato.

Como hemos observado en lo que respecta a legislación comparada, esta forma de resolver la regulación se encuentra en estándares altos de restricción.

Otro elemento innovador en la presente ley es la imposición de una restricción presupuestaria concreta. Los proyectos que forman parte del cuerpo de antecedentes de esta Legislatura hacen énfasis respecto de la restricción en la reasignación de partidas presupuestarias. A nuestro criterio, resulta más efectivo para dar cumplimiento al objetivo es la imposición de un máximo presupuestario que debería estar en torno al 0.5%. Por supuesto, con excepción de que acontezca una emergencia pública que demande un mayor gasto en publicidad.

Con el mismo criterio de mejor capacidad de obtener el resultado pretendido, regulamos la identificación de la publicidad oficial como tal y el uso de la imagen institucional del Gobierno de la

Ciudad de Buenos Aires. La identificación de la publicidad es deseable en tanto soluciona dos inconvenientes: la confusión entre el partido en el Gobierno y el Gobierno, y porque ayuda a afianzar la unidad de las comunicaciones que el Gobierno desarrolla.

Establecer que la publicidad oficial será identificada como tal y utilizará la imagen institucional de la Ciudad, es tomado de la Ley del Reino de España en su artículo 15 cuando establece que "*las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se adaptarán a las disposiciones reguladoras de la imagen institucional*". Entendemos que de este modo se subsana cualquier utilización que genere confusión entre la imagen institucional y la del partido político en el gobierno.

En tanto, los artículos 17 y 18 de la ley hacen referencia a modos de accionar ante la Administración por abusos en la publicidad oficial que puedan afectar el honor de personas o por la transgresión de las prohibiciones afectando a toda la comunidad. Creemos que estos artículos son garantías efectivas, especialmente ofreciendo la opción de réplica ante mensajes que promuevan la imagen negativa de una persona determinada. La ley del Reino de España protege a la ciudadanía de este tipo de abusos en forma similar en su artículo 7:

"1. Sin perjuicio de las vías de recurso previstas en el ordenamiento, cualquier persona física o jurídica afectada en sus derechos o intereses legítimos podrá solicitar la cesación inmediata o la rectificación de aquellas campañas que incurran en alguna de las prohibiciones contenidas en esta Ley.

Podrán además solicitarlo, sin necesidad de acreditar un derecho o interés legítimo, aquellas entidades jurídicas que tengan por objeto o finalidad velar por el respeto de los valores y principios consagrados por esta Ley.

2. Los interesados podrán solicitar la cesación o rectificación ante la Comisión de publicidad y comunicación institucional por razón de la infracción de los artículos 3.2 y 4. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria. La rectificación podrá solicitarse desde el inicio de la actividad publicitaria hasta siete días después de finalizada la misma.

3. La Comisión de publicidad y comunicación institucional resolverá en un plazo máximo de seis días. Su resolución, que será ejecutiva, pondrá fin a la vía administrativa. Si la resolución estimara la solicitud de cesación, el órgano anunciante procederá inmediatamente a dicha cesación. Si la resolución estimara una solicitud de rectificación, el órgano anunciante deberá proceder a la rectificación dentro de los siete días siguientes de dictada dicha resolución.

4. Como medida cautelar, a petición del interesado, la Comisión podrá ordenar la suspensión provisional de la campaña, siempre que se aprecien indicios de infracción manifiesta de los artículos 3.2 y 4. El plazo máximo para resolver la suspensión provisional será de tres días.

5. Durante el curso del procedimiento, la Comisión de publicidad y comunicación institucional podrá recabar de las entidades afectadas cuanta información estime necesaria para su resolución."

Estimamos que el artículo 18 logra condensar aquello que fuera contemplado por los distintos proyectos presentados ante esta Legislatura también buscan establecer un procedimiento especial para cesar mensajes cuando se incumple con las prohibiciones.

En consecuencia, el presente proyecto está inspirado en la memoria legislativa de esta Legislatura así como también en la experiencia nacional reciente, las recomendaciones antes mencionadas de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, la resolución auto-restrictiva del Gobierno Nacional y el compendio de legislación comparada que hemos tenido en cuenta.

La decisión de adoptar el derecho a réplica, sin lugar a dudas, incorpora un nuevo supuesto dentro de lo que son los mecanismos de protección integral de derechos que potencialmente se pueden ver afectados con la publicidad oficial. Ninguno de los antecedentes legislativos de esta Legislatura había incorporado el derecho a rectificación o respuesta o réplica, siendo que en nuestro país tenemos la experiencia del fallo "*Ekmekdjian*"¹⁰ que reconocía la procedencia de la rectificación en Argentina a partir de la aplicación del artículo 14 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos.

Finalmente, el artículo 19 de la presente ley se enmarca en una clara limitación a la administración respecto de las motivaciones que pueden desencadenar la suspensión o resolver un contrato de publicidad oficial, prohibiendo que sea por motivos políticos o con el objetivo de influir en la línea editorial. El hecho de tener que dar publicación del acto administrativo en el Boletín Oficial obliga a publicarlo con su correspondiente motivación. En los casos de duda, aplican los medios recursivos administrativos contra los actos administrativos. A nuestra consideración, de este modo se garantiza de forma efectiva la protección de la neutralidad en la administración de los contratos de publicidad oficial.

En pleno Siglo XXI hemos tenido tres fallos relevantes de la Corte Suprema de Justicia justamente asociados a una discrecional interrupción de la asignación de partidas de publicidad oficial a

10

<http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-ekmekdjian-miguel-angel-sofovich-gerardo-otros-recurso-hecho-fa92000322-1992-07-07/123456789-223-0002-9ots-eupmocsollaf>



LEGISLATURA

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

medios por sus opiniones políticas. Los fallos “*Perfil*”¹¹, “*Río Negro*”¹² y “*Artear*”¹³ han mostrado cómo un Gobierno puede intentar influenciar en la línea editorial de medios aprovechando la dependencia económica a la distribución de la pauta. Partiendo de esta realidad, es que hemos tomado la determinación de enumerar criterios objetivos de ponderación a la hora de planificar la asignación de las campañas publicitarias.

Del mismo modo, promovemos la sanción de una ley que regule las contrataciones de espacios publicitarios regulando específicamente atendiendo a las particularidades del mercado pero también a su particular capacidad de afectar el régimen de libertad de expresión. En este sentido, creemos que la cláusula transitoria primera tiene que ser leída en conjunto con el artículo 19 y con el expediente para tener un sistema de contrataciones específico de espacios publicitarios.

Por todo lo antes mencionado, es que le solicitamos a esta Legislatura la aprobación del presente proyecto de ley.

Digitally signed by Hernan Leandro Reyes
Date: 2024.03.01 10:36:00 -03:00
Hernan Reyes
Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

¹¹ <https://www.cij.gov.ar/nota-6305-La-Corte-volvi--a-garantizar-el-equilibrio-en-la-distribuci-n-a-la-prensa-de-la-pauta-oficial.html>

¹² <http://sjconsulta.csjn.gov.ar/sjconsulta/documentos/verUnicoDocumentoLink.html?idAnalisis=632580&cache=1504623364466>

¹³ <https://www.cij.gov.ar/nota-12889-La-Corte-orden--incluir-a-Canal-13-en-el-reparto-de-la-publicidad-oficial.html>