



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

## **PROYECTO DE LEY**

### **LA LEGISLATURA DE LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES SANCIONA CON FUERZA DE LEY**

Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto promover la creación y el fortalecimiento de medios vecinales de comunicación social, como herramienta fundamental para el ejercicio del derecho a la libertad de expresión consagrado en el artículo 47 de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires.

Artículo 2°.- Para participar de las acciones que se prevén en este marco, los medios vecinales de comunicación social deben estar inscriptos en el registro previsto en el artículo 3 de la Ley N° 2.587.

Artículo 3°.- Dispóngase la celebración de la Feria de Medios Vecinales de Comunicación Social de la Ciudad de Buenos Aires, con carácter anual e itinerante, como ámbito destinado a intercambiar experiencias, difundir su labor, potenciar sus alcances e incentivar el surgimiento de nuevos medios.

Artículo 4°.- El acceso a la Feria es libre y gratuito. La misma se extiende durante una semana en la que se realizan, entre otras, las siguientes actividades:

- a) radios abiertas,
- b) seminarios que aborden temáticas relacionadas a la comunicación y el rol del periodismo en la sociedad democrática,
- c) charlas y conferencias sobre la historia de los medios vecinales y su contribución al abordaje de problemáticas barriales y otras ausentes de la agenda de los medios masivos,
- d) talleres de redacción, oratoria, periodismo digital y fotoperiodismo,
- e) recreación del trabajo cotidiano de los medios vecinales,
- f) plenarios para la elaboración de propuestas que mejoren la situación de los medios vecinales en la Ciudad.

Cada medio vecinal dispone, además, de un espacio físico propio donde exponer sus materiales y convocar a eventos que organicen.

Artículo 5°.- La Subsecretaría de Comunicación Social convoca mensualmente, a los medios vecinales, a una conferencia de prensa con representantes de todos los Ministerios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a efectos de que expongan y respondan preguntas sobre sus planes de gobierno.

Las Juntas Comunales también lo hacen con la misma periodicidad, para informar sobre los asuntos de su competencia a los medios vecinales con asiento en sus respectivos territorios.

Artículo 6°.- Modificase el artículo 5 de la Ley N° 2.587 que queda redactado de la siguiente manera:

“Artículo 5°.- Requisitos comunes para todos los Medios Vecinales de Comunicación Social. Para ingresar en el Registro de Medios Vecinales de Comunicación Social, todos los medios deben cumplir los siguientes requisitos, sin perjuicio de los específicos que se exigen según el soporte:

- a) acreditar un mínimo de un (1) año de antigüedad según la modalidad que establezca la autoridad de aplicación;



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

- b) contar con la inscripción en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual;
- c) acreditar domicilio legal en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires;
- d) incluir un mínimo de cincuenta por ciento (50%) de contenido periodístico propio y que la publicidad no exceda el cincuenta por ciento (50%) del espacio total.”

Artículo 7°.- Modificase el artículo 13 de la Ley N° 2.587 que queda redactado de la siguiente manera:

“Artículo 13°.- Asignación de la pauta publicitaria a los Medios Vecinales de Comunicación Social. La tarifa publicitaria que perciben mensualmente los Medios de Comunicación Social es anualmente establecida por el Poder Ejecutivo, previa celebración de una audiencia pública abierta a la participación de los inscriptos en el registro.

Dicha tarifa es común a todos los medios de un mismo soporte y debe tener en cuenta los costos estimados que afrontan para funcionar.

Se actualiza tomando como base el Índice de Precios al Consumidor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en ningún caso puede ser inferior a la suma que resulte de aplicar los porcentajes que se detallan a continuación, sobre el valor más bajo del espacio publicitario de toda la página siete (7) del diario de mayor tiraje en la Ciudad:

- a) medios en soporte papel y de radiodifusión: uno por ciento (1%) del valor indicado;
- b) programas radiales vecinales: setenta y cinco por ciento (75%) de lo establecido en el inc. a;
- c) medios en sitios web: cincuenta por ciento (50%) de lo establecido en el inc. a.

También perciben una asignación extra igual al monto de la tarifa fijada, en virtud de la publicación de la convocatoria a la inscripción en el Registro de Medios Vecinales de Comunicación Social”.

Artículo 8°.- Como mínimo, el cinco por ciento (5%) de las partidas que el Poder Ejecutivo, las Juntas Comunales, los organismos descentralizados, las empresas estatales, la Legislatura y el Poder Judicial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires destinen a publicidad oficial, deben destinarse a los medios vecinales de comunicación social.

En el caso del Poder Ejecutivo, la contraprestación publicitaria se rige por la Ley N° 2.587. Las demás instancias establecen mecanismos de distribución que tengan en cuenta las mismas pautas.

Artículo 9°.- Los medios vecinales de comunicación social no pueden ser suspendidos o dados de baja del registro respectivo por razones que, explícita o implícitamente, se refieran a la opinión o línea editorial de sus titulares y/o trabajadores/as.

Artículo 10°.- Comuníquese, etc.



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

## **FUNDAMENTOS**

Señor Presidente:

Los medios vecinales de comunicación social constituyen una herramienta indispensable para el ejercicio del derecho constitucional a la libertad de expresión, en la medida en que promueven la circulación de opiniones y de información que suelen ser excluidas del circuito y las agendas de los grandes medios masivos.

Su particular inserción en la realidad social, económica y cultural de los barrios en los que estos medios llevan adelante su labor comunicacional, los convierte en promotores de la valorización de sus identidades y en poleas de difusión de los problemas cotidianos que enfrentan los vecinos.

De acuerdo a los datos que publica la página oficial actualizados al 2014, en la Ciudad de Buenos Aires se encuentran registrados doscientos tres medios vecinales, de los cuales cincuenta y nueve publican sitios web, cuarenta y siete son gráficos, noventa y cinco son programas o emisoras radiales y dos transmiten por internet, uno radio y otro televisión.

Son medios que actualmente reciben un apoyo estatal acotado a la percepción mensual de una tarifa publicitaria regulada en la Ley N° 2.587, pero que subsisten gracias al enorme esfuerzo que llevan adelante sus trabajadores/as y que podrían ser muchos más si existiera una política pública especialmente encaminada a incentivar su creación y fortalecimiento.

El proyecto que venimos a presentar se propone justamente, contribuir a sentar las bases de esa política a través de la disposición de un conjunto de mecanismos y reformas legales que apuntan a su reconocimiento y jerarquización, a su multiplicación y promoción.

En ese sentido, en primer lugar se plantea la organización de una Feria de Medios Vecinales de Comunicación Social, con carácter anual e itinerante, pensada como un espacio de difusión, reflexión e intercambio de experiencias que permita resaltar la importancia que la práctica del periodismo en general y la comunicación barrial en particular, tienen para la mejora de la calidad de nuestra democracia.

La iniciativa también impulsa la convocatoria mensual de conferencias de prensa especialmente organizadas para los medios vecinales, a efectos que los funcionarios de las distintas áreas del Gobierno de la Ciudad y las Juntas Comunales, respondan preguntas sobre los programas y acciones que están llevando adelante.

De esta manera, favorece el contacto de los representantes gubernamentales con estos medios que, aun cuando cuentan con las correspondientes acreditaciones, muchas veces son relegados de las primicias y los encuentros oficiales con la prensa; además de coadyuvar a la vigencia del derecho de acceso a la información que es esencial para luchar contra la corrupción y transparentar la gestión pública.

En tercer lugar, propiciamos una modificación de los requisitos fijados por la Ley N° 2.587 para que los medios vecinales puedan inscribirse en el registro que los habilita a percibir publicidad oficial.



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

Puntualmente reducimos a un año la antigüedad exigida como una forma de facilitar la incorporación de nuevos medios y apuntalarlos durante sus primeros tiempos; y eliminamos las imposiciones que condicionan directamente al contenido de sus publicaciones por entender que se tornan lesivas de la libertad de prensa.

También nos parece oportuno revisar la forma en que la norma vigente fija la tarifa publicitaria a favor de los medios vecinales, atándola exclusivamente al valor más bajo del espacio publicitario de toda la página siete del diario de mayor tiraje en la Ciudad de Buenos Aires.

Creemos que ese parámetro exige ser conservado como límite mínimo pero que, de ningún modo, puede ser el único tenido en cuenta y antes deben contemplarse los costos que los medios enfrentan y el impacto de la inflación sobre los mismos, tal como surge de nuestra propuesta que recoge las inquietudes expresadas sobre este punto por algunos medios digitales.

Reforzando lo anterior y a fin de incorporar integralmente a los medios vecinales en la distribución de la pauta oficial, establecemos que se asigne a los mismos, al menos el cinco por ciento de las partidas destinadas a publicidad y propaganda por parte de los tres Poderes del Estado de la Ciudad de Buenos Aires, las Juntas Comunales y las empresas estatales.

Queremos retornar y mejorar el porcentaje del cuatro por ciento que habitualmente les correspondía, superando el actual que de acuerdo a información difundida por el Diario La Nación, no llega al tres por ciento<sup>1</sup>.

Finalmente, pretendemos dejar expresamente previsto que ningún medio vecinal pueda ser suspendido o eliminado del registro, en virtud de razones que explícita o implícitamente se vinculen a su línea editorial o sus opiniones, para evitar que la publicidad oficial sea utilizada como instrumento de presión o reparto de premios y castigos.

Creemos que de aprobarse esta iniciativa estaremos avanzando en el sentido de afianzar la democracia cultural que garantiza la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires y es por eso, Señor Presidente, que solicitamos su pronto tratamiento, a través de un debate que invite e involucre a los propios medios vecinales.

---

<sup>1</sup>Cretazz, José. La proyección nacional y regional Macri, el eje del reparto de la pauta oficial de la Ciudad. La Nación, 18 de marzo de 2015. De la nota surge que, de los \$ 1.159 millones gastados en publicidad oficial por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires entre enero de 2011 y junio de 2014, sólo 2,7% se destinó a los medios vecinales inscriptos en el registro.