



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

**Expediente 196-D-2018  
Regulación de la publicidad oficial**

## **PROYECTO DE LEY**

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

#### Capítulo 1.- Disposiciones generales

##### Artículo 1°.- Objeto

La presente ley tiene por objeto regular el contenido, la producción, el gasto, la distribución, la contratación, el control y el seguimiento de la publicidad oficial.

##### Artículo 2°.- Definición

Se considera publicidad oficial a todo anuncio en la vía pública o a través de un medio de comunicación, cualquiera sea la modalidad y el soporte utilizado, contratado por la administración pública centralizada o descentralizada, la Legislatura y el Poder Judicial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

##### Artículo 3°.- Principios generales

Son principios generales que rigen la implementación de esta ley:

- a) el interés público;
- b) la publicidad de los actos de gobierno;
- c) el libre acceso a la información pública;
- d) el fomento de la participación ciudadana en los asuntos públicos;
- e) la eficiencia y la transparencia en la utilización de los recursos públicos;
- f) la neutralidad y la equidad en la distribución de la publicidad oficial;
- g) la no discriminación en razón de las opiniones expresadas en los medios de comunicación;
- h) la promoción del pluralismo informativo y la diversidad cultural;
- i) el pleno respeto a la libertad de expresión.

#### Capítulo 2.- Alcances de la publicidad oficial

##### Artículo 4°.- Contenido

El contenido de la publicidad oficial debe ser simple, preciso, objetivo, accesible, oportuno, necesario para sus destinatarios y socialmente relevante.

Tiene que estar identificada claramente como tal, indicando en forma expresa la dependencia que produce la información difundida, el organismo contratante y su financiamiento a través de recursos públicos.

Puede estar dirigida a audiencias no residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el objetivo de fomentar el turismo y la realización de inversiones en el distrito.

##### Artículo 5°.- Fines

La publicidad oficial debe perseguir uno o más de los siguientes fines:

- a) difundir políticas, programas y servicios implementados por las autoridades de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

- b) informar a la ciudadanía sobre sus derechos y obligaciones;
- c) promover o desalentar conductas sociales en aras del bienestar general de la comunidad;
- d) guiar a la población ante situaciones de emergencia.

Artículo 6°.- Restricciones

En ningún caso, la publicidad oficial puede:

- a) responder a criterios comerciales o de mercado;
- b) difundir información superflua o engañosa;
- c) influir la decisión del electorado;
- d) incluir el nombre, la voz, la imagen o cualquier otro elemento identificable con autoridades o funcionarios/as públicos;
- e) promover implícita o explícitamente, a través de frases, símbolos, logos o colores, los intereses o la imagen positiva del partido de gobierno;
- f) generar una impresión negativa de personas, instituciones u organizaciones sociales consideradas críticas u opositoras;
- g) inducir a situaciones de violencia social;
- h) transmitir mensajes discriminatorios;
- i) promover la utilización de sustancias psicoactivas;
- j) incluir la contratación de publicidad no tradicional

Artículo 7°.- Prohibición en épocas electorales

Se prohíbe la emisión de publicidad oficial durante los treinta (30) días previos a la celebración de las primarias abiertas y durante los cuarenta y cinco (45) días previos a las elecciones generales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Quedan exceptuados los avisos relacionados con la organización y el desarrollo del proceso electoral en curso, el correcto funcionamiento de los servicios públicos, situaciones de emergencia o catástrofe y la existencia de una obligación legal de informar.

Capítulo 3.- Implementación

Artículo 8°.- Autoridades de aplicación

La Secretaría de Medios o la dependencia que en el futuro la reemplace, es la autoridad de aplicación de la presente ley en la órbita del Poder Ejecutivo. Las Comunas, la Legislatura y el Poder Judicial designan, dentro de sus respectivos organigramas, al área responsable de implementarla.

Artículo 9°.- Plan Anual de Publicidad Oficial

Cada autoridad de aplicación elabora el Plan Anual de Publicidad Oficial de su respectivo ámbito, que incluye el detalle de las campañas a desarrollar, la dependencia u organismo responsable de la información a difundir a través de ellas, su objetivo, oportunidad y duración, el público destinatario y el costo estimado de diseño y difusión.

Artículo 10°.- Financiamiento

El Presupuesto General de Gastos y Recursos establece las partidas destinadas a publicidad oficial para su ejecución por parte de la autoridad de aplicación de cada ámbito.

Dichas partidas no deben exponer un incremento interanual superior al promedio registrado en el mismo período por los gastos en general. Ninguna readecuación presupuestaria puede asignarse a publicidad oficial, sin expresa autorización legislativa.



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

**Artículo 11°.- Evaluación**

Durante el primer trimestre de cada año, las autoridades de aplicación deben presentar ante la Legislatura, un informe sobre la ejecución del Plan Anual de Publicidad Oficial correspondiente al ejercicio anterior.

Ese informe debe incluir un detalle de los medios y/o las agencias a través de las cuáles se contrató la publicidad oficial, especificando en cada caso el monto, los espacios alcanzados, con qué campaña se corresponden y el impacto que han tenido.

**Artículo 12°.- Registro**

Cada autoridad de aplicación procede a la apertura de un registro de carácter público para la inscripción de las agencias de publicidad y medios de comunicación interesados en la producción y difusión de la publicidad oficial.

Las constancias obrantes en el registro se actualizan en forma trimestral y son publicadas integralmente, a través de las páginas web oficiales.

En el caso de los medios vecinales de comunicación social resulta suficiente su anotación por ante el registro previsto en el artículo 3 de la Ley 2587.

**Artículo 13°.- Legajos**

Por cada agencia de publicidad y medio de comunicación inscripto en el registro, se abre un legajo en el que tiene que constar:

- a) la obtención de la autorización o licencia para funcionar conforme la normativa vigente;
- b) los datos identificatorios de sus titulares;
- c) el ámbito geográfico de cobertura o el alcance de la señal;
- d) nivel de circulación o audiencias potenciales y reales;
- e) perfil temático y público destinatario;
- f) su facturación anual;
- g) cuadro tarifario;
- h) acreditación del cumplimiento de las obligaciones fiscales, laborales y previsionales.

En el legajo se incluyen los contratos de publicidad oficial que las autoridades de aplicación suscriban con la agencia o medio respectivo, así como la fecha y el detalle de los pagos realizados a través de los mismos.

**Capítulo 4°.- Producción y distribución**

**Artículo 14°.- Producción**

Cuando el diseño de la campaña no sea realizado en forma directa por el personal técnico de la correspondiente autoridad de aplicación, la misma procede a seleccionar a la agencia de publicidad encargada de prestar ese servicio, entre las inscriptas en el registro, mediante los procedimientos establecidos en la Ley 2.095

**Artículo 15°.- Criterios de distribución**

La distribución de la publicidad oficial es realizada en forma neutral, equitativa y no discriminatoria.



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

Como mínimo, el cinco por ciento (5%) de las partidas otorgadas a cada autoridad de aplicación, deben destinarse a medios vecinales de comunicación social, en los términos de la Ley 2.587.

El porcentaje restante se asigna a través de los mecanismos de contratación dispuestos por la Ley 2.095 y conforme un índice que, orden decreciente, pondera:

- a) la pertinencia entre el objeto de la campaña y el perfil temático del medio y su público destinatario;
- b) la tarifa ofrecida que debe ser igual o inferior a la abonada por los anunciantes del sector privado;
- c) la circulación de los medios gráficos, la audiencia de los servicios de comunicación audiovisual, los contactos esperados en la vía pública y as visitas a los medios digitales.

Ningún medio o conjunto de medios pertenecientes a los mismos titulares puede recibir más del veinte por ciento (20%) de la publicidad oficial contratada por cada autoridad de aplicación.

**Artículo 16°.- Respeto a la opinión**

Los contratos de publicidad oficial no pueden ser suspendidos 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/as.

**Capítulo 5. Control**

**Artículo 17°.- Organismos encargados**

El control de la aplicación de la presente ley está a cargo de la Sindicatura General y la Auditoría General de la Ciudad Autónoma de la Ciudad, dentro de las esferas de su competencia.

La Defensoría del Pueblo recibe y canaliza denuncias en relación a la distribución arbitraria de la publicidad oficial y su utilización como instrumento de presión destinado a condicionar la libertad de expresión.

**Artículo 18°.- Sanciones a funcionarios/as**

El incumplimiento de las disposiciones de la presente ley por parte de los funcionarios/as públicos es considerado falta grave, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que pudieran corresponderles.

Cualquier persona puede solicitar ante los tribunales competentes de la Ciudad Autónoma, el cese de dicho incumplimiento y la reparación de los daños que el mismo ocasione.

**Artículo 19°.- Infracciones de los medios de comunicación**

Las agencias de publicidad o medios de comunicación que denuncien datos falsos o no los actualicen oportunamente, son excluidos de los registros de las autoridades de aplicación.

Sin perjuicio de las acciones judiciales que puedan corresponder en su contra, se procede a la baja de los contratos de publicidad celebrados con las agencias o medios de comunicación infractores.



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

Capítulo 6. Disposiciones finales

Artículo 20°.- Entrada en vigencia

Esta ley entra en vigencia a los sesenta (60) días contados a partir de su publicación en el Boletín Oficial.

Artículo 21°.- Comuníquese, etc.

**Roy Cortina**  
**Diputado de la Ciudad de Buenos Aires**



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

## **FUNDAMENTOS**

Señor Presidente:

El uso totalmente discrecional y a veces arbitrario de la publicidad oficial por parte de las autoridades ha sido una práctica habitual en nuestro distrito que desvirtúa su finalidad de utilidad pública.

Lamentablemente, muchas veces a través de los afiches y avisos oficiales, se ha promovido una confusión abierta entre el gobierno y el poder político de turno, además de recurrir a ellos para la instalación de figuras oficialistas.

Es una metodología cuestionable que suele empeorar en épocas electorales, extendiendo las ventajas del partido gobernante que puede acceder con sus consignas y propuestas a los medios de comunicación en condiciones que son privativas para las otras fuerzas políticas y que terminan vulnerando el derecho de la ciudadanía a la información.

El escenario descrito puede verse agravado en un contexto de importante incremento de los recursos públicos que se destinan a financiar los gastos de publicidad y propaganda.

Es lo que ocurre en la Ciudad de Buenos Aires, donde de acuerdo a los informes de ejecución presupuestaria, esos fondos llegaron a \$ 1.915 millones durante 2016-2017, mientras que en la ley que se aprobó para el año en curso, treparon a \$ 1.157 millones.

A fines del 2009, fue sancionada Ley 3.391 que tenía por objeto limitar buena parte de estos abusos, a partir de una regulación transparente de la producción, la contratación y la distribución de la pauta oficial. Sin embargo, un veto parcial impidió que entrara en vigencia.

Con el maniqueo argumento de las atribuciones de administración del Poder Ejecutivo y el deber de la rendición de cuentas, dentro de las disposiciones vetadas se incluyeron aquellas que pretendían fijar restricciones al uso de la imagen y la voz de los/as funcionarios/as públicos y de colores, frases y símbolos identificables con determinados partidos políticos.

Frente a esta realidad, el sentido de la iniciativa que venimos a presentar, no es otro que el de sumarse a otras impulsadas con el fin de contribuir a la instalación pública de un debate que consideramos necesario para avanzar en la calidad democrática de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Su texto reproduce el Expediente N° 1801-D-2016 que contiene una propuesta concreta dirigida a llenar ese vacío legal, comenzando por plantear una definición sencilla de la publicidad oficial que alcanza a todos los Poderes del Estado y las Comunas.

A continuación, se enumeran una serie de principios generales como el interés público, la participación ciudadana, la neutralidad y la equidad, la eficiencia y la transparencia del gasto público, buscando que sirvan de criterios interpretativos para la implementación de la ley.

Receptando las recomendaciones de la Asociación por los Derechos Civiles y Poder Ciudadano, en relación al contenido de la publicidad oficial, el



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

proyecto instituye que debe ser simple, preciso, objetivo, accesible, oportuno, necesario para sus destinatarios y socialmente relevante.

Al mismo tiempo, dispone que esté debidamente identificada como tal, indicando en forma expresa la dependencia que produce la información difundida, el organismo contratante y su financiamiento a través de recursos públicos.

Sobre esta base, se precisan los fines que la pauta oficial puede perseguir vinculados a la difusión de políticas públicas y la obligación de informar a la población, disponiendo como contrapartida la prohibición expresa de utilizarla para transmitir mensajes superfluos, engañosos o discriminatorios, incentivar a la violencia o utilizarla con fines políticos-partidarios. En particular y recogiendo antecedentes comparados, se limita su emisión durante períodos electorales.

El proyecto también contempla que, en cada ámbito de aplicación de la ley, la respectiva autoridad de aplicación elabore un plan anual de publicidad oficial que, a efectos de mejorar las posibilidades de control, detalle las campañas que se llevarán adelante, las necesidades de comunicación que aspiran a satisfacer, el público destinatario y su costo estimado.

Como complemento, se prevé que el Presupuesto de la Ciudad de Buenos Aires identifique claramente las partidas que se destinarán a financiar ese plan, impidiendo que las mismas registren incrementos interanuales superiores al crecimiento promedio del gasto en general, con la vista puesta en limitar el despilfarro de fondos públicos que se produce actualmente.

Conforme lo previsto, cada autoridad de aplicación debe proceder a la apertura de un registro para la inscripción de las agencias de publicidad y medios de comunicación interesados en la producción y difusión de la pauta oficial, obligando a su actualización trimestral y la publicación de su contenido a través de las páginas oficiales de internet.

Los únicos exceptuados son los medios vecinales a los que, para acceder a la asignación, les bastará con estar anotados de acuerdo a lo establecido en la Ley 2.587, procurando mejorar su participación en la distribución general de publicidad oficial al establecer que les corresponderá como mínimo el cinco por ciento de las partidas previstas.

En cuanto a los procedimientos de contratación, el proyecto considera aplicable la Ley de Compras de la Ciudad de Buenos Aires, especificando que el reparto de la publicidad oficial tiene que ser neutral, equitativo y no discriminatorio, de acuerdo a un índice que pondere criterios objetivos como son los perfiles temáticos, las tarifas ofrecidas y el nivel de circulación o las audiencias de los distintos medios.

Tomando la sugerencia del Foro Argentino de Radios Comunitarias y como una forma concreta de favorecer el pluralismo y la diversidad, el texto que ponemos en consideración de la Legislatura evita que ningún medio o grupo de medios reciba más de un determinado porcentaje de la publicidad oficial distribuida.

Asimismo, impide que la misma pueda quitarse como represalia o respuesta a la difusión de información que el gobierno entiende que es crítica o inconveniente para sus intereses.



*Legislatura de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires*

El último capítulo se dirige a asegurar una fiscalización adecuada del cumplimiento de todas estas disposiciones, a través de la actuación de diferentes organismos de control como la Auditoría General y la Defensoría del Pueblo, y el establecimiento de sanciones a los funcionarios públicos y medios de comunicación que las infrinjan.

En estos términos, estamos convencidos que la iniciativa que impulsamos contribuye al fortalecimiento de los valores republicanos y la defensa de la libertad de expresión que consagran los artículos 1 y 47 de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires. Es por eso y por las demás razones expuestas, que solicitamos su pronto tratamiento y aprobación.

**Roy Cortina**  
**Diputado de la Ciudad de Buenos Aires**