



2021 – Año de homenaje al Premio Nobel de Medicina Dr. César Milstein

PROYECTO DE LEY

La Cámara de Diputados y el Senado de la Nación...

UTILIZACIÓN NO PROSELITISTA DE LA PUBLICIDAD OFICIAL

ARTÍCULO 1º - Incorpórase como artículo 260 bis del Código Penal el siguiente:

“Será reprimido con pena de prisión de seis meses a dos años, multa de dos a diez veces el valor de la operación de difusión e inhabilitación para ejercer cargos públicos por el doble del tiempo de la condena, al que de cualquier modo participe en la difusión de nombres, símbolos, frases, colores o imágenes destinadas al efecto de promocionar o publicitar autoridades, funcionarios públicos, dirigentes políticos, sindicales, sociales, empresariales, o a la promoción de actos sin fines estatales, partidos políticos, o de cualquier otra organización de carácter asociativo, tenga o no fines de lucro, cuando dicha difusión sea solventada con caudales o efectos de cualquier administración pública o utilizando medios de difusión públicos de la administración pública nacional, provincial o municipal, con excepción de las autorizaciones conferidas por la Ley Electoral para tales fines de promoción.”

ARTÍCULO 2º- Sustitúyese el art. 42 de la ley 25.188 por el siguiente:

“La publicidad de los actos, programas, obras, servicios, y campañas de los órganos públicos deberá tener carácter educativo, informativo o de

orientación social, no pudiendo constar en ella nombres, símbolos, frases, colores o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades, funcionarios públicos, dirigentes políticos, sindicales, sociales, empresariales, o a la promoción de actos sin fines estatales, partidos políticos, o de cualquier otra organización de carácter asociativo.

La cartelería de obra pública y toda otra publicidad gráfica deberá seguir las siguientes pautas: a) el texto será impreso en letra color negro sobre fondo blanco; b) contendrá la impresión del escudo nacional; c) contendrá la denominación del o los organismo/s responsable/s de los actos, programas, obras, servicios y campañas que sean objeto de la difusión.

La publicidad audiovisual deberá seguir las pautas reseñadas en los párrafos primero y segundo del presente artículo, en todo aquello que fuese posible, conforme a las características técnicas de la modalidad audiovisual.

La autoridad de aplicación establecerá un sumarísimo sistema de control preventivo de la publicidad audiovisual, a cuyo fin los órganos de gobierno deberán remitirle los spots que pretendan difundir. La aprobación previa de la publicidad audiovisual por parte de la autoridad de aplicación, y conforme a las normas y principios contenidos en la presente ley, será requisito inexcusable para la difusión de la misma.”

ARTÍCULO 3.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

AUTOR: JOSÉ LUIS PATIÑO

FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

La publicidad oficial ha sido definida en el derecho argentino como "... toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuada a través de cualquier medio de comunicación para difundir acciones o informaciones de interés público" (Resolución de la Secretaría de Comunicación Pública N° 247-E/2016).

La amplitud con la que se ha definido la publicidad oficial concuerda con el criterio expuesto por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, consistente en: "definir a la publicidad oficial de manera sencilla y abarcadora, por ejemplo, estableciendo que es publicidad estatal toda comunicación, anuncio, o espacio solventado con fondos públicos, en cualquier medio de comunicación y en cualquier soporte" (Publicación: "Principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión", Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, CIDH, 2012:

<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%20O5%2007.pdf>)

Asimismo, en el citado documento, se ha sostenido que "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. Se debe tratar de información de interés público que tenga por objeto 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."

Finalmente, el documento en cuestión, entiende que “La información que transmitan los avisos oficiales debe ser clara y no puede ser engañosa, esto es, no debe inducir a error a sus destinatarios ni ser utilizada para fines distintos de la comunicación legítima y no discriminatoria con el público. Tampoco deben inducir a confusión con los símbolos, ideas o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social, y deberían identificarse como publicidad oficial, con mención expresa del organismo promotor de la misma. La publicidad estatal no puede ser propaganda encubierta de quienes controlan el gobierno o de sus intereses, ni debe ser utilizada para la estigmatización de sectores opositores o críticos del gobierno.”

La administración pública nacional, y las administraciones provinciales y municipales suelen incurrir en graves vulneraciones a los principios que deben regir la utilización de la comunicación oficial en un sistema republicano y democrático.

Estas conductas no sólo constituyen un desvío de fondos públicos en beneficio de intereses facciosos, sino que importan la deslegitimación y el desprestigio del rol del Estado como entidad sostenida y solventada por todos los argentinos, al servicio de todos los argentinos.

“La difusión de la imagen y del nombre del gobernante, cuando no apunta al bien común, no sólo vulnera la ética pública, en tanto constituye la utilización de bienes públicos con fines netamente personales o de facción, sino que, además, ataca al sistema republicano y democrático de gobierno. El discurso estatal que importa este tipo de propaganda, transmite a la ciudadanía que el gobernante es el dueño del Estado y los ciudadanos son clientes que reciben beneficios del líder. Esconde que las realizaciones derivan de una tarea colectiva que nace en el momento que los contribuyentes pagan impuestos, continúa cuando el Congreso presupuesta, y finaliza cuando el ejecutivo lleva adelante las obras en cuestión (preferentemente, bajo la atenta mirada de los órganos de control). / Si la obra estatal se presenta como producto del líder, el papel de las instituciones queda reducido a meras trabas burocráticas que el caudillo logró sortear, y el papel del ciudadano se reduce al de un pasivo beneficiario de obras que solo debe agradecer servilmente” (“Publicidad

Oficial en Argentina – Entre el Deber de Informar y la Tentación Proselitista”, José Lucas Magioncalda, Fundación Apolo, Editorial Grupo Unión, 2020, pág. 75).

Por lo dicho hasta aquí, y atento al grave perjuicio para las arcas públicas y para el sistema republicano y democrático, que implica la utilización de la publicidad oficial, en exceso de su legítima finalidad, el presente proyecto de ley se propone tipificar en el Código Penal las conductas que desnaturalizan la comunicación pública. Y además, se propone adecuar el art. 42 de la Ley de Ética en el Ejercicio de la Función Pública N° 25.188, a las prácticas que actualmente atentan contra los principios detallados en esta exposición, y que no habían sido totalmente receptadas en la redacción original de la norma.

AUTOR: JOSÉ LUIS PATIÑO