

PROYECTO DE ORDENANZA DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL DEL MUNICIPIO DE LUJÁN¹

Antecedentes

La definición que se adopta sobre publicidad oficial en este proyecto es tomada de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que en su Informe 2003 indicó que la publicidad oficial incluye “los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, la campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc.” (CIDH,2003).²

Como bien lo sostiene el investigador Martín Becerra³ la relevancia de la publicidad es de importancia Constitucional, puesto que la forma de gobierno republicana destaca entre sus atributos la publicidad de los actos de gobierno, toda vez que son “cosa pública” (res pública) y que, en consecuencia, requieren del conocimiento amplio de la población. Sin embargo, en la Argentina no existe una regulación sobre la publicidad de los actos de gobierno. Esta ausencia de regulación ha motivado la intervención de la Justicia Argentina en varias ocasiones. Además, en el contexto latinoamericano, son varios los países que todavía no cuentan con regulaciones sobre la publicidad oficial.

Si bien la jurisprudencia en relación a la publicidad oficial es escasa dentro del sistema interamericano, la Convención Americana sobre Derechos Humanos ofrece un marco legal contra esas violaciones indirectas, al establecer que la asignación discriminatoria de publicidad estatal, con base en la información crítica de una publicación o una radio, es violatoria del derecho a la libre expresión garantizado por la Convención, recuerda la Relatoría CIDH (2003)⁴ y menciona el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que expresa: “No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. Sin embargo, este potencial rol compensatorio por parte del Estado en el establecimiento de los criterios de asignación de sus esfuerzos publicitarios se encuentra desaprovechado, toda vez que no existe información acerca de qué criterios

¹ Proyecto redactado por la Cooperativa de Trabajadores y Trabajadoras de la Comunicación “Ladran Sancho” de la ciudad de Luján (BA) Argentina durante octubre y noviembre de 2019.

² Organización de Estados Americanos (OEA) (2003): “Violaciones indirectas de la libertad de expresión: asignación discriminatorio de la publicidad oficial”

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

³ QUID PRO QUO LA PUBLICIDAD OFICIAL EN LA ARGENTINA Y SUS MÚLTIPLES FACETAS por Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes – Conicet) Trabajo realizado en el marco de una consultoría realizada entre agosto y noviembre de 2011 con la Fundación Poder Ciudadano (<http://poderciudadano.org>)

⁴ Organización de Estados Americanos (OEA) (2003): “Violaciones indirectas de la libertad de expresión: asignación discriminatorio de la publicidad oficial”

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

guían al Estado en la Argentina a la hora de asignar los importantes recursos que destina a realizar publicidad en los medios. Esta falta de conocimiento público sobre los criterios alcanza tanto a la administración nacional como a muchos de los gobiernos provinciales y municipales. Reconstruir los criterios, aún al interior de una misma gestión de gobierno, resulta muy complejo dado que en muchos casos se detectan contradicciones en una misma gestión y a que la información que se provee desde las administraciones sobre el gasto en pauta oficial, cuando existe, es incompleta y aporta datos que son con frecuencia imposibles de comparar.

En su estudio “Distribución de la publicidad oficial: la necesidad de su regulación legal”, Analía Elíades y Manuel Larrondo (2009)⁵ sintetizan algunos de los antecedentes internacionales en materia de regulación de publicidad oficial. A continuación se cita textualmente la contribución de Elíades y Larrondo:

- En Estados Unidos, aunque no existe un derecho constitucional de los medios de comunicación a recibir ingresos del Estado por publicidad, si un editor puede demostrar que la cancelación de la publicidad constituye una sanción basada en los contenidos, se estaría configurando una violación a las cláusulas de libertad de expresión y de prensa de la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos.
- En el Reino Unido, las campañas publicitarias del Estado son puestas en marcha por la Central Office of Information, que decide, en última instancia, la idoneidad de la campaña, la duración y los medios de difusión. Esta decisión la toma basándose en las recomendaciones de un comité consultivo independiente formado por expertos publicistas con el concurso de las principales agencias de publicidad, las cuales operan directamente las campañas del gobierno.
- Países con regulación parcial, reglamentando sólo el acceso del gobierno a la radio y a la televisión en condiciones de imparcialidad y sin ánimo de promover la imagen de las entidades gubernamentales: En estos supuestos, se ubica la legislación de Alemania, Bélgica y Francia. En Alemania, la regulación de la publicidad estatal se encuentra expresamente prevista en lo que se refiere a la radio y a la televisión, pero no existe normativa alguna, sin embargo, en materia de prensa escrita.
- Países donde la publicidad estatal cuenta con una base legal y se rige por criterios de equidad social: Este criterio se encuentra en España, Holanda, Italia, Portugal y, en el ámbito latinoamericano, en Perú. En Holanda, la publicidad del Estado tiene como instrumento normativo la Ley sobre la Publicidad de la Administración del 1º de mayo de 1980 –WOB–.
- Además de establecer formalmente el derecho a la información del ciudadano por parte del Estado, la WOB establece las líneas generales sobre las que debe fundarse la política informativa estatal, la cual, resumidamente, descansa, entre otras, en las siguientes

5

consideraciones: La política informativa debe tener la mayor cobertura social posible, incluyendo mensajes especiales dirigidos a empresarios, estudiantes, campesinos, transportistas, comerciantes, órganos de bienestar, etc. Las campañas promocionales deben difundirse entre los medios de comunicación con criterios equitativos de distribución, evitando marginaciones o prejuicios.

- En Italia, la Ley N° 67, del 25 de febrero de 1987, que reforma y adiciona la Ley de Prensa e Imprenta de 1981, contiene un apartado dedicado a la regulación de la publicidad del Estado (Elíades y Larrondo, 2009).

En 2004, la entonces flamante Coalición por una Radiodifusión Democrática consensuó “21 puntos básicos por el derecho a la comunicación” que fueron luego retomados como fundamento del cambio regulatorio en medios audiovisuales, cuando en 2009 el Congreso Nacional sancionó la Ley n° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. El tercero de los 21 puntos en que acordaron universidades, sindicatos, radios comunitarias, periodistas y organizaciones no gubernamentales señala: “Se garantizará la independencia de los medios de comunicación. La ley deberá impedir cualquier forma de presión, ventajas o castigos a los comunicadores o empresas o instituciones prestadoras en función de sus opiniones, línea informativa o editorial, en el marco del respeto al estado de derecho democrático y los derechos humanos. También estará prohibida por ley la asignación arbitraria o discriminatoria de publicidad oficial, créditos oficiales o prebendas” (Coalición por una Radiodifusión Democrática, 2004) ⁶

Por ello es que la Corte Suprema de Justicia de la Nación, al pronunciarse sobre el Publicidad Oficial: QUID PRO QUO caso “Editorial Río Negro S.A. c/ Provincia de Neuquén s/ acción de amparo” ⁷, condenó al gobierno entonces encabezado por Jorge Sobisch por asignación arbitraria de la publicidad oficial y violación indirecta de la libertad de prensa por medios económicos. La Corte instó a que el gobierno fije un criterio razonable en el reparto de la publicidad oficial. En marzo de 2011 la Corte Suprema se expidió en términos similares por un reclamo de Editorial Perfil contra el Poder Ejecutivo Nacional. En este caso, la mayoría de los integrantes del máximo tribunal entendió que si el gobierno decide colocar publicidad con fondos públicos, debe entonces establecer criterios no discriminatorios, “neutrales en relación con los puntos de vista del medio”.⁸

Existen antecedentes en otras provincias con causas judiciales en las que hubo pronunciamiento de la Justicia, como el fallo del juez Luis Mures que en noviembre de 2011 hizo lugar a la acción de amparo interpuesta por el Diario de Madryn SA contra el gobierno

6

https://es.wikipedia.org/wiki/Coalici%C3%B3n_por_una_Radiodifusi%C3%B3n_Democr%C3%A1tica_#21_puntos_b%C3%A1sicos_por_el_derecho_a_la_comunicaci%C3%B3n

7

<http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-editorial-rio-negro-sa-neuquen-provincia-accion-amparo-fa07000146-2007-09-05/123456789-641-0007-0ots-eupmocsollaf>

8

<http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-editorial-perfil-sa-otro-en-jefatura-gabinete-ministros-smc-amparo-ley-16986-fa11000020-2011-03-02/123456789-020-0001-1ots-eupmocsollaf?>

chubutense de Mario Das Neves por la “interrupción intempestiva” de la pauta que el diario recibía de la Gobernación.⁹

También, por el mismo motivo, la gobernadora de la Provincia de Tierra del Fuego, Fabiana Ríos, estableció criterios claros, objetivos y ecuanímicos para la distribución de publicidad oficial de su jurisdicción mediante el Decreto N°183/2008¹⁰, siendo así la provincia más austral del país la que posee una regulación más completa en la materia. La norma de Tierra del Fuego se diferencia de la adoptada también en 2008 por la Provincia de Río Negro (Ley 4391/2008), que otorga atribuciones a la Secretaría de Comunicación dependiente de la Gobernación para definir el destino de la publicidad oficial.¹¹

Cabe recordar que la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires había sancionado en diciembre de 2009 por unanimidad una regulación sobre publicidad oficial¹² que prohibía el uso proselitista por parte del gobierno porteño de los recursos públicos en publicidad, pero el Jefe de Gobierno, Mauricio Macri, vetó nueve de los 18 artículos de la normativa y jamás la promulgó¹³, con lo que, a juicio de la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), demuestra una reticencia del Ejecutivo de la Ciudad a “administrar los fondos públicos destinados a pauta de modo transparente y controlado” (ADC, 2010)¹⁴.

La regulación sobre publicidad oficial en la Ciudad de Buenos Aires no se aplica, como lo demuestra, además del veto a la ley y la inexistencia de regulación posterior, el uso de recursos por parte del Ejecutivo porteño. Esta ambigüedad, que ha llegado hasta la justicia, determina que hay gobiernos que sólo computan como publicidad oficial sus anuncios en las tandas publicitarias de los medios, pero no así los auspicios a productoras, periodistas y medios de comunicación, por ejemplo. Además, de forma creciente las campañas de difusión de los gobiernos incluyen la organización de recitales y espectáculos en vivo, para lo cual contratan a productoras que se encargan de la organización y publicidad, pero los fondos destinados a este tipo de actividades no son imputados como “publicidad” en el presupuesto público, subestimando así el verdadero gasto publicitario.

En efecto, la relación entre gobiernos y productoras audiovisuales o de espectáculos no aparece realmente computada dentro del gasto de publicidad oficial, no obstante constituye una partida presupuestaria creciente que complejiza el vínculo entre gobiernos, medios y públicos y que induce a los periodistas a convertirse en empresarios productores para lograr una fuente de ingresos extra a través de los anuncios gubernamentales.

De acuerdo al estudio de Becerra, otro aspecto importante a tener en cuenta es que, mientras que la inversión publicitaria privada se concentra en medios del Área Metropolitana

9

<http://prensanetnoticias.com.ar/wp/la-justicia-dio-lugar-a-la-accion-de-amparo-de-el-diario-de-madryn-contr-a-el-gobierno-de-chubut/>

¹⁰ <http://recursosweb.tierradelfuego.gov.ar/webapps/decoley/resultados.php>

11

<https://cpr.org.ar/wp-content/uploads/media/uploads/documents/investigacionpidc/ley4391-publicidad-oficial-rionegro.pdf>

¹² <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3391.html>

¹³ <https://www.lanacion.com.ar/politica/cuestionan-a-macri-por-vetar-la-ley-de-publicidad-nid1230528>

¹⁴ <https://martinbecerra.wordpress.com/2012/02/25/arbitrariedad-en-publicidad-oficial-portena/>

de Buenos Aires (AMBA) en un 85% en promedio (Brand Connection, 2011), la publicidad oficial es más “federal” en su distribución ya que por un lado el gobierno nacional distribuye pauta en medios del interior del país, y por otro lado las provincias y municipios hacen lo propio.¹⁵

La Argentina acusa la falta de regulación sobre la asignación de publicidad oficial en base a criterios claros, objetivos y con mecanismos de auditoría política y social sobre el tema. Pero la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 de 2009, incluye tangencialmente el tema ya que establece en su artículo 72 (referido a las obligaciones de los licenciatarios de radio y tv), inciso vii), que los licenciatarios audiovisuales deben dar cuenta pública de la(s) pauta(s) de publicidad oficial que recibe. Si bien este aspecto de la normativa no ha sido aún cumplimentado, es una oportunidad para avanzar en la obtención de información más fiable acerca de esta cuestión.

En materia legislativa, además de los casos mencionados de Tierra del Fuego, Río Negro y la ley de la Ciudad de Buenos Aires, se puede agregar el caso de la provincia de Entre Ríos que mediante una modificación incluyó en su constitución la publicidad oficial y su posterior reglamentación mediante decreto DECRETO 994/2008¹⁶. También pueden mencionarse a nivel municipal los casos de Morón¹⁷, Bariloche¹⁸, Alta Gracia, donde hasta 2011 estuvo vigente una ordenanza y que actualmente se está volviendo a debatir, Bahía Blanca¹⁹ (Ordenanza 11162) y de Venado Tuerto²⁰.

Cabe mencionar que en numerosas provincias tanto como a nivel nacional hay variedad de proyectos de ley para la reglamentación desde hace más de una década.

¹⁵ QUID PRO QUO LA PUBLICIDAD OFICIAL EN LA ARGENTINA Y SUS MÚLTIPLES FACETAS por Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes – Conicet) Trabajo realizado en el marco de una consultoría realizada entre agosto y noviembre de 2011 con la Fundación Poder Ciudadano (<http://poderciudadano.org>)

¹⁶ <https://www.entrerios.gov.ar/gobernios/decretos/>

¹⁷ <http://www.moron.gov.ar/wp-content/uploads/2014/10/ORDENANZA-PUBLICIDAD-OFICIAL.pdf>

¹⁸ http://www.bariloche.gov.ar/boletin_contenido.php?id_contenido=24519&id_boletin=24345

¹⁹ https://www.bahia.gob.ar/intendencia/datosabiertos_publicidad/

²⁰

<https://www.concejovenadotuerto.gov.ar/item/3979-ordenanza-n%C2%BA-4125/12-crea-el-r%C3%A9gimen-municipal-de-regulaci%C3%B3n-de-la-publicidad-oficial.html>

CONSIDERANDOS

Que es una necesidad del municipio de Luján regular y normar la publicidad oficial con criterios y objetivos que permiten garantizar transparencia, eficiencia, eficacia, equidad e igualdad en la administración de la recursos públicos y asegurar a la comunidad el acceso a la información pública.

Que el objetivo es garantizar principios generales como el interés colectivo, la utilidad pública, el libre acceso a la información, la veracidad, la transparencia en los actos de gobierno, la igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución, la razonabilidad en el gasto público y la eficacia en la comunicación.

Que la publicidad oficial es una herramienta de comunicación del Estado que contribuye a garantizar a la comunidad el acceso a la información.

Que es un canal de comunicación entre el Estado y la ciudadanía, y debe estar basada en la existencia de necesidades concretas y reales de comunicación.

Que debe promover y facilitar una efectiva participación ciudadana y el acceso a las actividades que realiza el Municipio, las políticas públicas que se implementan, los servicios a los que se puede acceder y a las acciones que el gobierno lleva adelante para garantizar transparencia y eficiencia.

Que la publicidad tiene que incluir la provisión de información completa, adecuada, oportuna y veraz, que permita afirmar el derecho de todas y todos a estar informados sobre las acciones del Gobierno local y de cara al objetivo de garantizar los derechos políticos, sociales, económicos, civiles y culturales de todos y todas.

Que para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos, el Estado local debe utilizar los medios y soportes que aseguren mejor el acceso y la difusión de la información, de acuerdo a la temática a publicitar.

Que la publicidad oficial no debe ser utilizada como medio propagandístico de la gestión de gobierno de turno ni estar al servicio de destacar sus logros de gestión. Por ello debe contener información objetiva, simple, oportuna y accesible. No debe contener nombres propios ni estar firmada por funcionarios de turno.

Que se requiere un marco normativo que brinde claridad a la distribución de los recursos públicos destinados a publicidad oficial, definiendo los principios, criterios y

características que deben regir en su asignación, con el objetivo de transparentar las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación y disminuir la discrecionalidad.

Que resulta necesario regular la publicidad oficial para evitar que se convierta en un posible mecanismo de presión del Estado hacia los medios de comunicación al otorgarla o quitarla de acuerdo a la posición del medio frente a determinados temas de interés para el Estado.

Que la censura indirecta es motivo de un debate creciente no sólo en nuestro país y una de sus formas es castigar o premiar con la publicidad del Estado y condicionar de esta manera las expresiones y opiniones de los medios y los periodistas y con esto la libertad de expresión.

Que aún cuando en nuestro país no está cerrado el debate sobre el mejor mecanismo para avanzar en una regulación sobre el tema, consideramos necesario dar algunos primeros pasos para comenzar a generar mayor transparencia y claridad en los criterios de asignación de la publicidad oficial en el ámbito municipal.

Que muchos intentos por regular la publicidad han contribuido a fomentar y acentuar la presencia en los medios concentrados generando beneficios para los grandes medios masivos sin promover ni tener en cuenta la pluralidad de medios y la diversidad de voces. Esto se observa cuando la regulación sólo contempla a la hora de evaluar la selección de los medios, el alcance o la tirada de los mismos donde el criterio de masividad es el que rige y prima.

Que considerando la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, este proyecto busca hacer sinergia con la mencionada norma, en la medida en que la publicidad oficial es otras de las formas de interacción del Estado con el sistema de medios de comunicación. En ese sentido, y con el objetivo de evitar cualquier tipo de concentración de cualquier naturaleza, incluimos en este proyecto mecanismos para fortalecer la producción de contenidos locales.

Que el Estado local, desde la publicidad oficial, también debe ejercer un rol activo para incluir a la mayor cantidad de medios y estar presente en la diversidad de

medios existentes y no sólo en unos pocos, sin reducir por ello la eficiencia y los objetivos de la campaña y de la comunicación.

Que de acuerdo a los estándares internacionales la publicidad oficial puede ser un incentivo para el desarrollo y el sustento de la comunicación y debe ser un aporte a la promoción de la comunicación social local y comunitaria.

Que resulta necesario redefinir los objetivos tradicionales de la adjudicación de pauta publicitaria para sumar la idea de acompañar la promoción y el desarrollo sustentable de la comunicación social.

Que la objetivo de la presente norma no es generar un sostén económico de los medios sino contribuir a su promoción y desarrollo desde la publicidad oficial y contemplarlos en la distribución de la pauta con criterios de equidad.

Que en algunos casos es necesario llegar a la mayor cantidad de población posible y se buscará publicar en determinados medios si el tema es de interés específico y está abocado a un perfil determinado. Así, se utilizan los diversos medios que aseguren mejor el acceso y la difusión de acuerdo a las necesidades.

Que cada una de las decisiones acerca de la planificación, definición, asignación y rendición de la publicidad oficial debe establecerse con mecanismos que garanticen absoluta transparencia en el proceso así como el acceso a esa información.

Que es una deuda histórica del Municipio de Luján la realización de un diseño e implementación de una infraestructura institucional para garantizar transparencia y rendición de cuentas permanente en el accionar del Estado, así como para mejorar la calidad de la actividad política y el modo de relación con los vecinos y vecinas.

Que la garantía de efectiva implementación por parte de las gestiones ejecutivas de los órganos del Estado de las normas vigentes requieren de la participación y el compromiso activo de los actores involucrados.

Que para ellos es necesario un ámbito de intercambio, asesoría y mediación de posibles conflictos.

Que la conformación de un Consejo Asesor con pluralidad y diversidad de participación ayudaría a conseguir los objetivos planteados.

PROYECTO DE ORDENANZA DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL DEL MUNICIPIO DE LUJÁN

Disposiciones generales

OBJETO

Artículo 1°: El objeto de la presente Ordenanza es regular la producción, contenido, asignación, distribución, contratación y gastos, relativos a la publicidad oficial del municipio de Luján.

DEFINICIÓN

Artículo 2°:

A los fines de la presente ordenanza se entiende por Medio de Comunicación: El actor privado con responsabilidad editorial que desarrolla una actividad cultural como prestador de un servicio de comunicación o productor de contenidos cuya finalidad es proporcionar programas o contenidos, con el objeto de informar, entretener o educar al público en general a través de redes de comunicación físicas o electrónicas. Comprende publicaciones de impresión regular, la radiodifusión televisiva, hacia receptores fijos o móviles, así como también servicios de radiodifusión sonora, independientemente del soporte utilizado, o por servicio satelital; con o sin suscripción en cualquiera de los casos, agencias de publicidad o plataformas digitales de información y comunicación, sitios, portales o páginas web.

A los fines de la presente ordenanza se entiende por Publicidad Oficial o publicidad gubernamental: todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación, contratado bajo cualquier modalidad por el gobierno municipal. Se trata de comunicaciones contratadas con fondos públicos en medios de comunicación propiedad de terceros privados.

OBJETIVO

Artículo 3°: El objetivo de la Publicidad Oficial o publicidad gubernamental es difundir e informar políticas públicas, programas, servicios, actos, normas, actividades, iniciativas gubernamentales, acciones de promoción de derechos y obligaciones y cualquier hecho que sea de relevancia pública e interés social, en cualquier formato y soporte.

EXCLUSIONES

Artículo 4°: Quedan exceptuadas del alcance de esta ordenanza la publicación de textos ordenados por disposiciones normativas, actos administrativos o judiciales, boletines municipales y demás información sobre actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal tales como acuerdos, resoluciones, edictos, contratos, llamados a licitación o audiencia pública.

FINALIDAD

Artículo 5°: La presente ordenanza tiene como finalidad:

- a) Transparentar y fiscalizar las relaciones entre el Estado Municipal y los medios de comunicación social en materia de publicidad oficial.
- b) Garantizar la utilidad pública y la racionalidad en la distribución de la publicidad oficial.
- d) Contribuir a la consolidación de un sistema de medios plural.

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 6°: Toda publicidad oficial deberá regirse por los siguientes criterios generales:

- a) **Interés general y utilidad pública.** La Publicidad Oficial debe ofrecer información de interés general y utilidad pública para los ciudadanos y las ciudadanas y no debe perseguir fin distinto al de lograr el bienestar general de la comunidad.
- b) **Transparencia.** A fin de evitar la discrecionalidad y facilitar el control debe garantizarse la transparencia y el fácil acceso a toda la información relacionada con el uso de los recursos públicos destinados a la publicidad oficial así como a todos los actos de gobierno.
- c) **Libre acceso a la información pública.** Garantizar el derecho a la información de la población.
- d) **Razonabilidad en el gasto público.** Debe existir proporcionalidad entre el objeto de la contratación y el interés público comprometido.
- e) **Eficacia en la comunicación.** La publicidad oficial debe alcanzar los objetivos propuestos y su máxima efectividad.
- f) **Igualdad y diversidad socio-cultural.** La publicidad oficial respetará la diversidad cultural y contribuirá a fomentar la igualdad entre personas, promoviendo un tratamiento plural e igualitario a través de la utilización de un lenguaje inclusivo, no sexista ni discriminatorio. A la vez deberá incorporar la perspectiva de género con el objetivo de generar campañas de sensibilización y contribuir a erradicar cualquier tipo de violencia que pueda ser ejercida sobre las mujeres o disidencias sexuales..
- g) **Veracidad.** Deberá evitar todo tipo de mensaje engañoso, fraudulento o que se refiera a actos o hechos inexistentes, evitando la manipulación a través de información que sea falsa, engañosa, subliminal y/o encubierta.
- h) **Igualdad de oportunidades en el acceso a la distribución.** Deberá garantizar el acceso igualitario de la variedad de formatos y tipos de medios de comunicación existentes o por existir.

CARACTERÍSTICAS

Artículo 7°: La publicidad oficial debe:

- a) Ser clara y de fácil y ágil comprensión.
- b) Incluir información completa, adecuada, oportuna y veraz.
- c) Responder siempre a una necesidad genuina de comunicación.
- d) Ser reconocible como publicidad oficial del Municipio de Luján.

RESTRICCIONES

Artículo 8º: el Municipio de Luján no podrá promover, difundir o comunicar publicidad oficial que:

- a) Por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación o exclusión de personas, atente contra el respeto y la dignidad humana o sea contraria a los principios, valores, declaraciones, derechos y garantías consagrados en la Constitución Provincial, en la Constitución Nacional y en los Pactos internacionales.
- b) Incita, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.
- c) Por acción u omisión, de manera directa o indirecta, explícita o implícita, promueva, difunda o favorezca la discriminación, exclusión o diferencia por motivos de etnia, religión, nacionalidad, ideología, opinión política, filosófica o gremial, sexo, géneros, orientación sexual, posición económica, condición social, grado de instrucción o caracteres físicos o cualquier otro aspecto que sea contrario a la igualdad entre personas.
- d) Utilice tipografía, símbolos, logos o estilo que induzcan a confusión con partidos políticos o agrupaciones políticas o permitan la identificación con la imagen comunicacional de los mismos o que genere confusión con los símbolos o imágenes empleadas por cualquier partido político u organización social.
- e) Contenga orientación partidaria a través de contenido proselitista.
- f) Exhiba imágenes, voces, firmas, nombres o cualquier mensaje publicitario en el que aparezcan, sean nombrados o referidos, directa o indirectamente, funcionarios del gobierno, precandidatos o candidatos electorales.
- g) Provoque el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto, de una persona física o jurídica, privada o pública.
- h) Contenga información que sea falsa, engañosa, subliminal y/o encubierta.

OBJETIVOS

Artículo 9 º: Objetivos de la publicidad oficial. En el marco de lo establecido en la presente ordenanza, la publicidad oficial debe promover los siguientes objetivos:

- a) Afianzar las instituciones democráticas y los valores, principios, derechos y garantías establecidos en la Constitución Nacional.
- b) Garantizar el derecho al acceso a la información pública como pilar fundamental del estado democrático, asegurar la transparencia de los actos de gobierno e incentivar el control ciudadano de los asuntos públicos.
- c) Promover el ejercicio y la defensa de los derechos humanos y de la diversidad cultural.
- d) Promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los habitantes, haciendo especial hincapié en los grupos sociales vulnerables.
- e) Difundir el contenido de aquellas disposiciones que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- f) Difundir políticas, programas y servicios públicos, sus condiciones de acceso y goce.
- g) Informar sobre cualquier hecho o cuestión que sea necesaria, útil y de relevancia pública.
- h) Promover la participación de la sociedad civil en la esfera pública.
- i) Publicitar bienes y servicios prestados o producidos por el Estado.
- j) Divulgar el patrimonio natural, histórico y cultural del Municipio de Luján, en pos de su defensa y conservación.

- k) Preservar el ambiente y los derechos de usuarios y consumidores.
- l) Procurar el más completo acceso a la información a las personas con discapacidad..
- m) Procurar el más completo acceso a la información a las personas sordas y no videntes.

AUTORIDAD DE APLICACIÓN

Artículo 10°: Autoridad de Aplicación. La autoridad de aplicación de la presente Ordenanza será la Secretaría de Gobierno, o el organismo que en el futuro la reemplace.

Artículo 11°: Responsabilidades. La autoridad de aplicación cuenta con las siguientes funciones y responsabilidades:

- a) Centralizar y requerir la contratación de publicidad oficial por parte del Departamento Ejecutivo.
- b) Coordinar la publicidad oficial de las secretarías y áreas que integran el Departamento Ejecutivo.
- c) Brindar la información necesaria para el Registro de Publicidad Oficial, de acuerdo a lo establecido en la presente ordenanza.
- d) Dar total cumplimiento a lo normado en la presente ordenanza.
- e) Elaborar un informe de ejecución anual y elevar al Concejo Deliberante de Luján.
- f) Elaborar el plan anual de publicidad oficial.
- g) Gestionar, sin perjuicio de los mecanismos de asignación establecidos, ofertas, descuentos por volumen u otras herramientas de negociación, a fin de que los precios pagados por el Estado no superen los valores promedio del mercado.

REGISTRO DE PUBLICIDAD OFICIAL

Artículo 12°: Créase el Registro de Publicidad Oficial que estará a cargo de la Autoridad de Aplicación. El mismo contará con los siguientes datos:

- a) Todas las campañas o publicidades específicas que se llevaron a cabo, sus objetivos, y descripción de las mismas.
- b) Formatos utilizados.
- c) Muestras de las campañas.
- d) Actas de reuniones del consejo consultivo asesor.

La Identificación de el/los Expediente/s u órdenes de compra por los que se tramitaron las contrataciones correspondientes, estarán disponibles en la Web oficial.

Artículo 13°: La Autoridad de Aplicación deberá remitir los datos especificados en el artículo precedente en forma anual al Concejo Deliberante. El plazo para presentar el informe deberá coincidir con los plazos establecidos para la presentación anual de la Rendición de Cuentas.

CARÁCTER PÚBLICO DE LA INFORMACIÓN

Artículo 14°: Acceso a la Información. Toda persona podrá acceder a tal información en forma gratuita, mediante el procedimiento correspondiente para el libre acceso a la totalidad de la información pública del Municipio.

Artículo 15°: La Autoridad de Aplicación publicará y mantendrá actualizado en su sitio de Internet el Registro de Publicidad Oficial establecido en el artículo 12 de la presente ordenanza. Asimismo, se publicarán las contrataciones de publicidad oficial en el sitio Web del Municipio.

PLANIFICACIÓN

Artículo 16°: Planificación. La Autoridad de Aplicación elaborará anualmente un Plan Anual de Publicidad Oficial, que será presentado al Concejo Deliberante. Para la elaboración del plan, tendrá en cuenta todas las propuestas y necesidades de todas las secretarías y áreas del Departamento Ejecutivo para integrarlos en una propuesta comunicacional única.

En sus aspectos generales el plan anual deberá contener una descripción de los principales ejes, estrategias y objetivos planteados por el conjunto de la propuesta comunicacional. Podrá también implementarse a través de planificaciones periódicas (trimestrales o semestrales). En sus aspectos específicos, el Plan de Publicidad Oficial deberá contener una descripción desagregada de las campañas publicitarias planificadas, especificando para cada una de ellas los objetivos comunicacionales planteados y su justificación y la propuesta y justificación de los potenciales medios, soportes y formatos que mejor garanticen el acceso y la difusión de la información, de acuerdo a los objetivos planteados y al público destinatario. El plazo para presentar el plan anual vence el 30 de abril de cada año.

Artículo 17°. Publicidad no prevista en el Plan Anual de Publicidad Oficial. La Autoridad de Aplicación reservará el quince por ciento (15%) del monto total que la ordenanza de Presupuesto le asigna a la publicidad oficial para llevar a cabo campañas no previstas en el Plan Anual de Publicidad Oficial. La utilización de dichos fondos deberá rendirse al presentarse el informe anual.

Estas campañas de publicidad oficial, difundidas de manera emergente o inmediata ante una coyuntura determinada, deberán ajustarse en todos los casos a lo dispuesto en la presente ordenanza. Si no se utilizan estos fondos serán reasignados a las campañas ya existentes.

DE LA CONTRATACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CRITERIOS DE ASIGNACIÓN

Artículo 18°: Asignación presupuestaria. La Autoridad de Aplicación podrá destinar anualmente en publicidad oficial como máximo el uno (1) por ciento de los recursos municipales de libre disponibilidad del Presupuesto del Municipio de Luján.

Artículo 19°: Situaciones de emergencia. En casos de situaciones de emergencia declaradas por el Estado municipal en caso de catástrofes naturales, de alteraciones al orden social, al normal funcionamiento de los servicios públicos, situaciones que afecten la salud pública, que requieren acciones urgentes por parte de la Autoridad de Aplicación y que obliguen a su amplia e inmediata difusión, se autorizará el exceso del porcentaje

dispuesto en el artículo precedente, sin perjuicio de la Ordenanza Presupuestaria y la normativa de aplicación.

Una vez superada la situación de emergencia la autoridad de aplicación deberá detallar en el informe semestral las causas que justificaron tal decisión, los gastos y se deberá cumplir con todos los requisitos dispuestos en la presente ordenanza, incluyendo su inclusión en el Registro de Publicidad Oficial. En todo caso estas campañas deberán cumplir con los criterios establecidos en los artículos 5, 6, 7, 8, 9 y 10 de la presente ordenanza.

Artículo 20°: Distribución equitativa. El Municipio de Luján distribuirá equitativamente la contratación de avisos de Publicidad Oficial entre los distintos medios de comunicación respetando la pluralidad de medios y evitando marginaciones o prejuicios fundados en razones ideológicas, políticas y/o partidarias. La pauta oficial será asignada en forma equitativa entre los medios de comunicación que reúnan similares características en función de la campaña de la que se trate, conforme al artículo 24, incisos a), b), c), d).

Artículo 21°: Definición de criterios claros, transparentes, objetivos y no discriminatorios. La asignación de publicidad oficial se basa en la definición previa y pública de criterios que, en su conjunto, optimicen la efectividad del mensaje, garanticen la equidad en las posibilidades de acceso de los medios de comunicación a la pauta oficial y fomenten la racionalidad en el uso de los fondos públicos de acuerdo a lo presupuestado.

Artículo 22°: Distribución en medios locales. Con el objeto de fomentar la presencia de la publicidad oficial en medios locales considerando a la publicidad oficial también como un aporte a la promoción de la comunicación social local y comunitaria, la distribución de la publicidad también deberá contemplar su aplicación en medios locales y vecinales y producciones locales independientes que respondan a necesidades de interés público y que generen información local con producción propia de contenidos. La Autoridad de Aplicación deberá prever que la publicidad oficial tenga siempre presencia relevante en medios de alcance local.

Se priorizarán los medios gráficos que garanticen un mínimo de 24 ediciones por año; las radios, 6 horas de producción propia de información diaria; los canales, 2 horas de información propia diaria, y los medios digitales que actualizan la información al menos una vez por día. Quedan exceptuados de este criterio las publicaciones y producciones especiales y únicas de organizaciones sin fines de lucro.

Artículo 23°: Fomento de la diversidad. Con el objeto de fomentar el pluralismo informativo y la diversidad de voces, la Autoridad de Aplicación destinará anualmente el diez (10) por ciento como mínimo garantizado del presupuesto total previsto para publicidad oficial, para difundir las campañas publicitarias en los medios cuyos licenciatarios o editores sean organizaciones sociales sin fines de lucro.

Artículo 24°: Requisito mínimo de contratación. De modo de garantizar la independencia económica de los medios o producciones independientes, sólo se asignará publicidad oficial a aquellos que cuenten con un mínimo de un (1) año de actividad previa comprobable. Se exceptúan de este plazo a aquellos medios únicos en su género y de interés social e innovadores en la temática.

Artículo 25°: Limitaciones. A los fines de garantizar los objetivos de equidad, transparencia y diversidad se establecen los siguiente límites en la asignación de publicidad oficial:

- a) Se podrá asignar publicidad oficial en hasta dos (2) Medios de Comunicación por titular, independientemente del soporte en el que sean producidos.
- b) Ningún titular podrá superar la asignación del 30% de los recursos anuales asignados en el presupuesto anual.

Artículo 25°: Factores. A los fines de asignar publicidad oficial a los distintos medios, deberán contemplarse cada uno de los factores mencionados a continuación:

- a) El perfil socioeconómico, cultural, etario y de género de los destinatarios del mensaje del espacio o la campaña publicitaria.
- b) El perfil socioeconómico, temático, cultural, etario y de género de la audiencia, lectores y navegantes web, de los medios de comunicación.
- c) La cobertura geográfica o zona de influencia de los medios de comunicación.
- d) Las tarifas.

A los fines de resguardar la diversidad y equidad en ningún caso alguno de los factores mencionados podrá superar el 60% de la ponderación total para cada campaña establecida en el plan anual.

Artículo 26°: Rescisión de contrataciones. La Autoridad de Aplicación podrá rescindir en forma unilateral los contratos de publicidad oficial, siempre y cuando exista causa fundada, comprobable a través de un informe técnico. Las circunstancias que motivan la rescisión de contrato son las siguientes:

- b) Cuando sea comprobado el incumplimiento de alguno de los requisitos fijados por la presente ordenanza.
- c) Cuando sea comprobado el incumplimiento de la contratación comprometidas por el medio o producción independiente.

DEL REGISTRO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 27°: Aquellos medios especificados en el artículo 2 interesados en recibir Publicidad Oficial por parte del Municipio deberán inscribirse en el Registro de Proveedores en la Dirección de Compras de la Municipalidad de Luján en el marco de un “Registro de Medios de Comunicación” que incluya a los medios interesados en recibir publicidad oficial. La información actualizada deberá ser remitida a la autoridad de aplicación por la Dirección de Compras en forma semestral. La inscripción en el registro no implica ni obliga al otorgamiento de Publicidad oficial por parte del Municipio. La información deberá estar disponible para la consulta de la ciudadanía en el sitio web oficial del Municipio.

Artículo 28°: Sin perjuicio de la documentación requerida para la inscripción de cualquier proveedor en el Registro de Proveedores, deberá adjuntarse al legajo correspondiente la siguiente información en carácter de Declaración Jurada, la que deberá ser actualizada anualmente:

- a) Identificación del medio y/o producción independiente y de sus propietarios y/o titulares.
- b) Ámbito geográfico de cobertura,

- c) caracterización del perfil del medio,
- d) especificación del perfil de las audiencias,
- e) ubicación del medio,
- f) antigüedad del medio.
- g) Para el caso de los medios gráficos impresos, cantidad de tirada por impresión, para los medios audiovisuales, audiencia según medición certificada o en su defecto declaración jurada, para los medios audiovisuales o gráficos digitales, usuarios únicos mensuales promedio del año previo a la fecha de inscripción en el registro.

Artículo 29º: Publicación de Información. La Autoridad de Aplicación deberá mantener actualizado, en el sitio web oficial, el cumplimiento y los avances de campañas y anuncios del Plan Anual de Publicidad Oficial.

Artículo 30º: Identificación de la publicidad oficial. Toda la publicidad oficial incluida en la presente ordenanza deberá estar identificada claramente como tal.

PERÍODOS ELECTORALES

Artículo 31º: Limitaciones y restricciones durante procesos electorales en los contenidos de la publicidad oficial. Se prohíbe la ejecución, publicación y/o emisión de publicidad oficial durante los treinta días previos a la realización de las elecciones generales y se prohíbe la ejecución, publicación y/o emisión de publicidad oficial durante los quince días previos a la celebración de las primarias abiertas.

Lo dispuesto en el presente artículo no es aplicable en los siguientes casos:

- a) Actividad relacionada con la organización y desarrollo de los procesos electorales.
- b) Actividad publicitaria estrictamente necesaria para el correcto funcionamiento de los servicios públicos y la adecuada atención al vecino.
- c) Situaciones que pongan en riesgo la salud o la seguridad de la población.
- d) Actividades culturales y deportivas de interés público en el marco del aniversario de la ciudad de Luján.

VIGENCIA

Artículo 32º: La presente ordenanza entrará en vigencia a los 120 días, contados a partir de su promulgación.

ASESORAMIENTO Y VIGILANCIA

Artículo 33º: La Autoridad de Aplicación contará con el asesoramiento de un órgano consultivo integrado por representantes de la SubDirección de Prensa de la Municipalidad o la dependencia que la reemplace en el futuro y un representante de cada medio de comunicación local inscripto en el Registro de Medios de Comunicación. La autoridad de aplicación podrá incorporar a representantes de diversas organizaciones sociales o especialistas involucradas en la temática que considere pertinentes y que sean aceptados por la mayoría simple de los miembros participantes del Consejo.

Artículo 34°: Del Consejo Consultivo. Serán atribuciones del Consejo Consultivo:

- a) Velar por la efectiva implementación de la presente ordenanza.
- b) Elaborar propuestas de modificación o actualización a la presente ordenanza.
- c) Asesorar en caso de conflictos surgidos de la aplicación de los criterios de distribución y asignación de la Publicidad Oficial.
- d) Constituir un ámbito de participación ciudadana entre la Autoridad de Aplicación y los medios de comunicación a la hora de concretar los objetivos de la presente ordenanza.

Artículo 35°: Del Consejo Consultivo. De su constitución:

El Consejo Consultivo estará formado por:

- a) El o la titular de la subsecretaría de comunicaciones o la dependencia que la reemplace.
- b) Un o una representante por medio de comunicación inscripto en el registro de medios de comunicación locales.
- c) Hasta un máximo de tres personas especialistas en la temática provenientes de organizaciones sociales, universidades o centros de estudios dedicados a la materia.
- d) Uno o una representante de alguna de los partidos políticos de oposición designado por el Honorable Concejo Deliberante de Luján

Artículo 36°: Del Consejo Consultivo. De su funcionamiento. El Consejo Consultivo se reunirá al menos una vez cada noventa (90) meses. Su lugar de reunión será en dependencias municipales y su convocatoria será comunicada a todos los inscriptos en el registro de medios de comunicación con al menos 15 días corridos de anticipación. Es responsabilidad de la Autoridad de Aplicación de la presente ordenanza su convocatoria y aviso. En caso que la autoridad de aplicación no realice la convocatoria en dos períodos consecutivos, el representante del concejo deliberante será el responsable de realizar la convocatoria correspondiente. Luego de cada reunión del Consejo Consultivo la autoridad de aplicación elaborará un acta con los abordado que será firmada por los presentes e incorporada al Registro de Publicidad Oficial.

Artículo 35°: De forma.