

Expte. 0407/L/08

**LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA  
SANCIONA CON FUERZA DE**

**LEY**

Artículo 1º - Desde la convocatoria a elecciones y hasta finalizado el comicio, el Gobierno de la Provincia, no podrá realizar propaganda institucional que tienda a inducir el voto. Asimismo no puede promocionarse candidatura alguna con motivo o en ocasión de actividades oficiales. Queda prohibido, en este periodo, la realización de actos inaugurales de obras públicas, el lanzamiento o promoción de planes, proyectos o programas de alcance colectivo y, en general, la publicidad de todo acto de gobierno que pueda promover la captación del sufragio a favor de cualquiera de los candidatos a cargos públicos.

Artículo 2º - Quedan exceptuadas de la disposición anterior las campañas relacionadas con la información a los ciudadanos sobre el proceso electoral o las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.

Artículo 3º - Los funcionarios del Poder Ejecutivo Provincial o Nacional que aspirasen a ocupar cargos públicos electivos deberán solicitar licencia a dichos cargos desde el momento de la oficialización de las listas que los contengan como candidatos.

Artículo 4º - Quienes autorizaren o consintieran la publicidad de actos de gobierno en violación a la prohibición del artículo 1º de la presente Ley serán pasibles de inhabilitación de uno a diez años para el ejercicio de cargos públicos.

Artículo 5ª - De forma

**Fdo.: Ana Dressino – Alfredo Cugat – Alicia Cargnelutti – Hugo Pozzi – Hipólito Faustini – Carlos Giaveno – María Matar – María Calvo Aguado – Ítalo Gudiño – Miguel Nicolás**

**FUNDAMENTOS**

La presente ley pretende regular un aspecto de la publicidad institucional del Estado que es un elemento más de la comunicación pública que sirve para intercambiar y compartir información de utilidad para los ciudadanos.

La comunicación es indispensable en la actividad de las instituciones públicas dado que, por un lado, es necesario para el desarrollo de las funciones que tienen encomendadas y porque además contribuye a construir una imagen de eficacia, credibilidad y coherencia de dichas instituciones.

Por otra parte es preciso que exista una separación clara entre la publicidad política vinculada a los procesos electorales, la publicidad que desarrollan las instituciones públicas con el objetivo de promover y defender los valores de la sociedad como la justicia o la seguridad y la publicidad de carácter meramente administrativo, que cumple la función de comunicación pública.

**La publicidad oficial no debe promover -explícita o implícitamente- los intereses de ningún partido político ni del gobierno, ni estar al servicio de destacar sus logros de gestión.**

Diversos organismos han manifestado la necesidad de otorgarle un marco legal a la utilización de la publicidad oficial, como la Organización de Estados Americanos (OEA) a través de su Relatoría para la libertad de Expresión, en su informe del cuarto trimestre de 2006, al abordar el capítulo argentino, pidió al Congreso Nacional que avance en legislar sobre la materia.

En el mismo sentido, La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) en su documento "Principios básicos para la regulación de la Publicidad Oficial" se refirió a la necesidad de que se dicte una legislación clara y específica a nivel nacional y local que establezca un marco sólido para la producción, distribución y control de la publicidad del sector público. Sostiene esta asociación que una buena opción -establecida en leyes de varios países- es fijar normas que **regulen la suspensión de la publicidad por un tiempo razonable durante las campañas políticas y los comicios**, salvo en casos en los que exista un deber legal de informar o situaciones de emergencia. Las situaciones de emergencia deben estar bien definidas para evitar posibles abusos. Además sugiere un plazo de 90 días antes de la fecha fijada para los comicios, que es el tiempo que otorga el Código Nacional Electoral para realizar las campañas presidenciales y el plazo mínimo para realizar la convocatoria a elecciones.

La mayoría de las regulaciones comparadas tiene, de algún modo, prevenciones para que la publicidad estatal no sea utilizada como propaganda encubierta. Por ejemplo, la Política de Comunicaciones del Gobierno de Canadá prohíbe contratar publicidad oficial en apoyo de un partido político y rige la suspensión de toda la publicidad oficial durante las elecciones generales, desde la convocatoria a los comicios hasta la asunción del nuevo gobierno. Sólo se permite en los casos en que existan obligaciones legales de informar, peligros a la salud pública, seguridad o medioambiente, o cuando se trate de publicaciones de avisos de empleos. En la provincia de Ontario, en el mismo país, la ley establece que los avisos del gobierno no deben tener como propósito crear una imagen positiva del partido gobernante o generar una impresión negativa de una persona o entidad crítica del gobierno (2004). En España, la ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional prohíbe la realización de campañas entre el llamado a elecciones y el mismo día de la votación, con excepción de las campañas relacionadas "con la información a los ciudadanos sobre la inscripción en las listas del censo electoral" o "las que puedan resultar imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos" además impide específicamente contratar campañas "que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados" por el gobierno. En la exposición de motivos de la ley se manifiesta que "la utilidad pública como objetivo de estas campañas implica la erradicación de aquellas que tengan como finalidad ensalzar la labor del gobierno. Se garantiza así que las campañas sirvan a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve".

En períodos de campañas electorales los avisos gubernamentales pueden, en particular, confundirse o ser usados con fines de **propaganda partidaria**. Para evitarlo, es conveniente que se dispongan mecanismos que impidan el uso propagandístico de la publicidad oficial.

Es por todo esto que recomendamos la aprobación de este proyecto de Ley.

**Fdo.: Ana Dressino – Alfredo Cugat – Alicia Cargnelutti – Hugo Pozzi – Hipólito Faustini – Carlos Giaveno – María Matar – María Calvo Aguado – Ítalo Gudiño – Miguel Nicolás**