



EXPTE. D- 1220 / 17-18

Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

Ref.: Proyecto de Ley de despersonalización
de la publicidad gubernamental

Proyecto de Ley

EL H. SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

SANCIONAN CON FUERZA DE

LEY

Despersonalización de la publicidad gubernamental

Artículo 1°: La publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, debe tener carácter informativo, educativo o de orientación social.

Artículo 2°: Prohíbese la colocación de nombres de gobernantes, símbolos, audios o imágenes que supongan promoción personal de autoridades o funcionarios públicos o identifiquen la gestión, en todo tipo de publicidad que se realice, tanto por los medios de comunicación social o comunicación gubernamental alternativa. La misma prohibición rige para todo mensaje micro-segmentado por redes sociales y desde base de datos.

Artículo 3°: Prohíbese la colocación de nombres de gobernantes, símbolos, audios o imágenes que supongan promoción personal de autoridades o funcionarios públicos o identifiquen la gestión, en bienes inmuebles o muebles propiedad del Estado.

Artículo 4°: La prohibición establecida en la presente también comprende a los municipios de la Provincia de Buenos Aires.

Artículo 5°: La violación de lo establecido en la presente ley constituye una infracción grave en el ejercicio de la función pública y hace pasible a los funcionarios públicos de la aplicación de las sanciones previstas en el régimen que les resulte aplicable en virtud del cargo o función desempeñada, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales establecidas en la legislación.

Artículo 5°: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

PABLO H. GARIATE
Diputado
Honorable Cámara de Diputados
de la Provincia de Buenos Aires



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

FUNDAMENTOS

Es habitual que quien ejerce el gobierno de un Estado caiga en el vicio de personalizar la publicidad gubernamental. Esto quiere decir, aparecer con su imagen, voz, fotografía, nombre o firma en las publicidades gráficas, por medios audiovisuales o a través de las redes sociales, así como también en la cartelería de obras y hasta en los presentes que se entregan desde el gobierno.

El aspecto central de la comunicación gubernamental es el específicamente relacionado con la actividad periodística: a través de la difusión de gacetillas de prensa que reflejan los actos de gobierno o la actividad del gobernador y sus funcionarios, de videos o audios que se envían a los medios de comunicación audiovisuales o se suben a las redes sociales, en los cuales es lógico y pertinente que figure la persona o las personas que cumplen la función de gobierno.

La publicidad gubernamental es la otra pata de la comunicación gubernamental. Y es en ella donde la institucionalidad debe respetarse y funcionar a pleno. Es la institución la que comunica, es el Estado el que comunica. No el soberano. Por eso sostenemos en el primer artículo del presente proyecto de Ley que: "La publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, debe tener carácter informativo, educativo o de orientación social", y acto seguido, proponemos prohibir la colocación de nombres de gobernantes, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de autoridades o funcionarios públicos o identifiquen la gestión, en todo tipo de publicidad que se realice, tanto por los medios de comunicación social, redes sociales o comunicación gubernamental alternativa.

Un tema no menor es el ético: no se puede permitir la promoción de una figura política con recursos del Estado –aportados por todos los contribuyentes- ni permitir la promoción personalista de un gobernador a través de los actos de gobierno, actos que tiene la obligación política y moral de cumplir, porque para eso fue votado.

Esto ocurre a diario y por eso es necesario establecer un marco normativo, en democracias de baja calidad institucional, o democracias "delegativas" como las denominó el politólogo argentino Guillermo O'Donnell, que son democracias porque su fuente de legitimidad es el voto popular y en ellas se respetan en general las libertades públicas, pero "delegativas" porque se supone que los ciudadanos delegan su voluntad en el líder para que los represente y desde el poder haga lo que mejor le parezca. En estas "democracias delegativas" se desdibuja el sistema de división de



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

poderes: el Poder Legislativo se transforma en una suerte de escribanía del ejecutivo, la Justicia se limita a legalizar sus actos y, en ese contexto, la prensa suele ser considerada la enemiga principal, en tanto se le atribuye un poder que pone en discusión al Ejecutivo. Y no faltan teóricos del populismo que avalan esta concepción, sosteniendo que las instituciones cristalizan privilegios y que la manera adecuada de gobernar y promover transformaciones es desconociéndolas y fortaleciendo el rol del líder.

La provincia de Neuquén ya ha sancionado una norma –la Ley N° 3017- en el sentido de lo establecido en esta propuesta. También se puede considerar como antecedente un Decreto que en el año 2014 firmara el presidente de Costa Rica Luis Guillermo Solís que prohibió que su nombre esté en las placas de puentes, carreteras o edificios que inaugure. *"Eliminaremos las placas con nombre en toda obra pública en mi gobierno, porque las obras son del país y no de un gobierno o un funcionario en particular. El culto a la imagen del presidente se acabó, por lo menos en mi Gobierno"*, expresó en ese momento el primer mandatario del país centroamericano. El decreto marcó un cambio en la tradición de gobiernos anteriores de Costa Rica, pero también de la región, en los que cualquier obra, por menor que sea, llevaba una placa con los apellidos del presidente de turno. Una norma de similares características y con el mismo espíritu rige en México.

La personalización de la publicidad gubernamental está estrechamente relacionada con el fenómeno de la hiper-personalización en la política, que como señala el politólogo especialista en comunicación política Mario Riorda¹ *"agrava por completo la individualidad de lo político. La comunicación política potencia y acentúa cada vez más la parte desempeñada por el individuo personalizando el suceso privilegiando siempre al portador del mensaje. La política aparece como una mera lucha entre personalidades públicas. Y aunque pareciera ser menos grave en lo electoral, sí es completamente reprochable en lo gubernamental porque es difícil separar la línea de la comunicación gubernamental institucionalista, de aquella comunicación personal y egocéntrica que no dista mucho la vieja expresión 'El estado soy yo'. Los mitos de la modernidad aluden a conceptos centrales sobre los que se basan tanto la publicidad comercial como la política. De ellos, el más usado es el mito del héroe y del salvador, nada lejano a una concepción mesiánica del liderazgo político.*

¹ Riorda, M. (2016) ¿Es posible una política menos personalista? Artículo de opinión publicado en el diario Clarín de Buenos Aires en su edición del día 5 de septiembre de 2016. Disponible en: http://www.clarin.com/opinion/posible-politica-personalista_0_1645035594.html



Provincia de Buenos Aires
Honorable Cámara de Diputados

Incluso quien se promueve como 'uno de nosotros' (el par que nos representa) extrae su actitud desde el ego, puesto que asume ser la síntesis o promedio de sus representados".

Y agrega como recomendaciones: "1. Prohibición del uso nominal/personal de la marca gubernamental. ¿Qué es esto? Ponerle nombre a la gestión ('Gestión Fulano'), representa un claro peculado desde la comunicación porque se usan los recursos públicos en beneficio de privados circunstanciales. Además, si hubiera una crisis, piense el gobernante que lo que hace es recordarle a la gente a cada rato y en todo lugar quién es el responsable de esa crisis; 2. Prohibición de la aparición de nombres, imágenes y audios de gobernantes en la inversión publicitaria gubernamental. Neuquén acaba de dar un paso simbólico con el debate de la ley de 'impersonalidad'. Algo así empieza plantearse en varios países y, con sus variantes discutibles y la generación de atajos polémicos, México ya lo ha regulado hace rato a nivel nacional. 3. La misma prohibición anterior pero para todo mensaje micro-segmentado por redes sociales y desde base de datos. Hay que garantizar que la comunicación sea servicio, o al revés, que el servicio se preste desde la comunicación. Que sólo se comuniquen mensajes 'uno a uno' como servicio o trámite. Hay una excesiva inversión en pauta publicitaria, en tecnologías, pero a los gobiernos les cuesta entender a las redes como medios de gestión."

Por todo lo expuesto y fundamentado, y para mejorar la transparencia y la calidad de nuestra democracia, es que me permito solicitar el voto positivo para con el presente proyecto a los señores Diputados y Senadores.

PABLO H. GARATE
Diputado
Honorable Cámara de Diputados
de la Provincia de Buenos Aires