

H. Cámara de Diputados de la Nación

PROYECTO DE LEY

Texto facilitado por los firmantes del proyecto. Debe tenerse en cuenta que solamente podrá ser tenido por auténtico el texto publicado en el respectivo Trámite Parlamentario, editado por la Imprenta del Congreso de la Nación.

Nº de Expediente	4701-D-2009
Trámite Parlamentario	127 (29/09/2009)
Sumario	CODIGO NACIONAL ELECTORAL - LEY 19945 -. MODIFICACION DE LOS ARTICULOS 64 TER, 64 QUATER, Y 128 TER, SOBRE PUBLICIDAD ELECTORAL EN MEDIOS DE COMUNICACION Y PUBLICIDAD DE ACTOS DE GOBIERNO.
Firmantes	VIALE, LISANDRO ALFREDO - ZANCADA, PABLO V..
Giro a Comisiones	ASUNTOS CONSTITUCIONALES; JUSTICIA; COMUNICACIONES E INFORMATICA.

El Senado y Cámara de Diputados,...

MODIFICACIÓN A LA LEY 19.945

Artículo 1º: Modifícase el artículo 64 ter., del Código Electoral Nacional (Ley 19.945 y sus modificatorias), que quedará redactado de la siguiente manera:

Artículo 64 ter: Publicidad en medios de comunicación y en la vía pública. Queda prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, electrónicos, radiales y gráficos y la exposición en la vía pública de gigantografías y afiches desde los noventa (90) días posteriores a un comicio para candidatos a cargos públicos electivos nacionales, hasta los treinta y tres (33) días previos a la fecha fijada para el siguiente comicio.

Esta prohibición incluye a los avisos publicitarios de candidatos aún en aquellos casos en que no se especifique el cargo para el que se postulan o la fecha de los comicios a los se refieren, sean éstos inmediatos o ulteriores.

Artículo 2º: Modifícase el artículo 64 quater., del Código Electoral Nacional (Ley 19.945 y sus modificatorias), que quedará redactado de la siguiente manera:

Artículo 64 quater: Publicidad de los actos de gobierno. Durante la campaña electoral, la publicidad de los actos de gobierno no podrá contener elementos que promuevan expresamente la captación del sufragio a favor de ninguno de los candidatos a cargos públicos electivos nacionales.

Quedan prohibidos durante los treinta (33) días anteriores a la fecha fijada para la celebración del comicio, la realización de actos inaugurales de obras públicas y el lanzamiento o promoción de planes, proyectos o programas de alcance colectivo.

Artículo 3º: Modifícanse los incisos a) y b) del artículo 128 del Código Electoral Nacional (Ley 19.945 y sus modificatorias), que quedará redactado de la siguiente manera:

Artículo 128 ter: Publicidad en medios de comunicación y en la vía pública.

a) El partido político que incumpliera los límites de emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, electrónicos, radiales y gráficos y de exposición en la vía pública de gigantografías y afiches, perderá el derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de financiamiento público anual, por un plazo de uno (1) a cuatro (4) años y los fondos para el financiamiento de campaña por una (1) a dos (2) elecciones.

b) La persona física o jurídica que incumpliera los límites de emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos, electrónicos, radiales y gráficos y de exposición en la vía pública de gigantografías y afiches, será pasible de una multa de entre diez mil (\$10.000) y cien mil pesos (\$100.000).

Artículo 4º: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

FUNDAMENTOS

Señor presidente:

El financiamiento de las campañas electorales es un factor ineludible a tener en cuenta a la hora plantear la necesidad de una competencia electoral con equidad.

Los partidos que participan de estas competencias se diferencian en diversos aspectos: cantidad de afiliados, estructura, organización interna, etc. Sin embargo, en época de campaña, el objetivo primario y que debería igualar a todos los partidos, es difundir propuestas y hacer conocer a los hombres y mujeres que las llevarán adelante.

Ahora bien, existen diferentes factores que lejos están de aportar a una competencia equitativa. Uno de ellos está directamente relacionado con los gastos en publicidad a través de la contratación de espacios determinados en medios de comunicación y en la vía pública.

Es por eso que en el capítulo V de la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos, se establecen límites a dichos gastos. En particular, el artículo 45 fija un monto tanto para las elecciones legislativas nacionales, como para aquellas en las que se elige Presidente y Vicepresidente.

Sin embargo, dada la redacción actual de ese artículo, muchas situaciones quedan por fuera de este presupuesto, por razones vinculadas al aumento de los medios que pueden utilizarse para comunicar (que se corresponde, entre otras cosas, con el gran avance de la tecnología). Un ejemplo de ello son las gigantografías y grandes afiches, pero también puede serlo el caso de Internet y los medios digitales, a excepción de que se los entienda incluidos en la fórmula "medios de comunicación". De hecho, la contratación

de espacios denominados "banners" en los distintos sitios periodísticos alojados en la "red de redes" se asimila perfectamente a la contratación de cualquier otro espacio publicitario, contando con tarifas propias; e incluso, iniciada la veda, los mismos medios proceden a dar de baja esos avisos, del mismo modo que sucede con otros medios de comunicación.

Por estos motivos se plantea la modificación, que aspira a llenar ese vacío.

Ahora bien, lejos está esta iniciativa de actuar como un limitador de la libertad de expresión. Muy por el contrario, partimos de la base del respeto al cumplimiento estricto de la Constitución Nacional que en su artículo 38 garantiza "la difusión de sus ideas" a los partidos políticos. Pero al mismo tiempo, consideramos esencial resguardar el derecho fundamental de cualquier organización o ciudadano, independientemente de su tamaño a nivel estructura, afiliados o recursos; para que tenga las mismas posibilidades de hacer conocer sus programas y candidaturas a cargos electivos respecto a otros.

Además, con las limitaciones que impone el tercer párrafo del artículo 64 bis, no están prohibidos, salvo la veda de las últimas 48 horas, los actos públicos, reuniones y visitas domiciliarias, actividades militantes callejeras, entre otras maneras que tienen los partidos y candidatos para difundir sus ideas.

En relación al segundo párrafo del art. 64 ter., su inclusión está fundada en el subterfugio que hoy permite eludir la prohibición, sobre la base de la redacción actualmente vigente. Como dice el refrán popular, "hecha la ley hecha la trampa". Así, aquellos avisos en los que únicamente se nombra al candidato no quedan incluidos y pueden evadir los alcances de la norma. Así, pueden utilizarse recursos por fuera de los determinados, contribuyendo esto a que quienes cuenten con mayor cantidad de dinero, tengan una ventaja por sobre los otros. En tanto esa limitación también un propósito de contralor, todo aquello que se hace por fuera escapa a los controles permitiendo que algunos candidatos inviertan en publicidad que no hace referencia directa a los siguientes comicios, y justifiquen dicha inversión diciendo que no se hace campaña, sólo difusión de la imagen.

Esto debe remediarse y creemos que el párrafo en cuestión de nuestra propuesta establece con claridad la imposibilidad de cometer esta "viveza". Consideramos esencial entonces, aclarar que el artículo en cuestión también aplica para aquellos avisos, gigantografías o afiches publicitarios de candidatos aún en aquellos casos en que no se especifique el cargo para el que se postulan o la fecha de los comicios a los se refieren, sean éstos inmediatos o ulteriores.

La modificación del artículo 64 ter es imperiosa, para que no haya un natural desequilibrio hacia partidos, alianzas o personas que sustenten su accionar en un desproporcionado despliegue publicitario que no encuentre relación alguna con el objetivo primario de una campaña electoral que es difundir propuestas y hacer conocer a los hombres y mujeres que las llevarán adelante, alejados de la lógica de una mercadería que es: exhibirla mucho y mejor para vender más.

Sumado a ello debemos cuidar el período inter electoral respecto a fastuosas propagandas destinadas, indudablemente, a posicionarse frente a la opinión pública con

finés electorales, aún muy alejados de la fecha del comicio. Además existe una manifiesta intención en la legislación vigente de otorgar a los ciudadanos el tiempo necesario de reflexión, asimilación y decisión para elegir a sus representantes y gobernantes, tratando de atenuar el agobio que ejerce la publicidad desmedida.

En este marco, se modifica también el artículo 64 quater, eliminándose la última parte, ya que no hay ninguna necesidad de inaugurar obras poco tiempo antes de una elección. Estirar el tiempo a 30 días es absolutamente razonable. Al mismo tiempo es una obviedad afirmar que una escuela u hospital pueden funcionar sin acto inaugural, o un camino comenzar a usarse sin cortes de cinta.

Finalmente se adecua el actual artículo 128 ter a las modificaciones antes señaladas.

Desde el socialismo sostenemos que atenta contra los principios democráticos que alguien que se postula tenga una ventaja desmedida sobre otros candidatos que quizás tienen iguales méritos pero no la misma fortuna. Es por eso que solicitamos que nos acompañen con su firma.