

REFORMA EN EL SISTEMA DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD OFICIAL:

Una asignatura pendiente en la agenda del Estado

Javier Wilson

Licenciado en Comunicación Social.

Profesor Jefe de Trabajos Prácticos en la
Licenciatura en Comunicación Social en la
Universidad Nacional de La Rioja.

Maestrando en Administración Pública (UNLaR).

Estudiante de la Diplomatura en Pensamiento
Estratégico y Comunicación Política (UBA).

Palabras claves:

*publicidad oficial,
reforma, Estado,
regulación, medios de
comunicación,
distribución, fondos
públicos.*

Key words:

*advertising, reform,
State, regulation,
media, distribution,
public funds.*

Resumen

Cuando hablamos de reforma estatal nos referimos a un proceso bastante arduo y dificultoso, debido a que incluye diferentes facetas y, al mismo tiempo, implica llevar adelante una transformación en el ámbito político y en la estructura administrativa. En cuanto a la temática a analizar, no existen

antecedentes respecto a que la Publicidad Oficial haya formado parte, en algún momento, del proceso de Reforma del Estado. Por lo tanto, a través de este trabajo, expondremos una descripción que permita responder el interrogante de por qué el Estado debería abocarse a una reforma en el sistema de regulación de la Publicidad Oficial. Ya que la información obtenida podría servir de base para evaluar con mayor profundidad y precisión los aspectos substantivos e inherentes a un tema tan específico.

Abstract

When we talk about State reform we refer to a process quite arduous and difficult, since it includes different facets and, at the same time, implies carrying out a transformation in the political arena and in the administrative structure. Regarding the subject to analyse, there is history that official advertising formed part, at some point, the process of reform of the State. Therefore, through this work, we will exhibit a description allowing you to answer the question of why the State should lead to a reform in the system of regulation of official advertising. Since the information obtained could serve as a basis to assess with greater depth and precision the substantive aspects and inherent to a specific topic.

Introducción

Cuando hablamos de reforma estatal es necesario establecer que nos referimos a un proceso bastante arduo y dificultoso, debido a que incluye diferentes facetas y, al mismo tiempo, implica llevar adelante una transformación en el ámbito político y en la estructura administrativa.

Por lo general, el escenario de la reforma estatal está determinado por un gran número de demandas -tanto políticas como sociales-, como así también por distintas limitaciones al momento de la asignación de recursos (humanos y materiales).

En este contexto, en los años '80, la Argentina emprendió una etapa de transformación estatal que arrancó con la democratización de su estructura y de sus funciones en el ámbito político y que luego se extendió a la dimensión administrativa. Lo cual significó el punto de partida para redefinir ciertas las tareas en el sector público y establecer al mismo tiempo un ordenamiento de las finanzas.

Mientras que, en la década siguiente -a fines de 1994 para ser más precisos-, la irrupción de una nueva crisis generó la necesidad de analizar aquellos temas que habían quedado pendientes del proceso de reorganización gestado en agosto de 1989, a través de la Ley 23.696 de Reforma del Estado. Esta segunda etapa, no solo abarcó el mejoramiento de las estructuras estatales (dirigida a optimizar la eficiencia y eficacia de los programas públicos), sino también una reforma impositiva (dirigida a mejorar la recaudación y obtener recursos genuinos para cubrir el déficit fiscal). Siendo la Ley 24.629 la norma que determinó los objetivos y lineamientos de esta segunda reforma.

Teniendo en cuenta esta breve reseña, es preciso plantear que no existen antecedentes que nos permitan vislumbrar que la temática a analizar -en este caso, la Publicidad Oficial- haya formado parte, en algún momento, del proceso de Reforma del Estado. Por lo tanto, a partir de este trabajo, pretendemos realizar una descripción que permita responder el interrogante de por qué el Estado debería abocarse a una reforma en el sistema de regulación de la publicidad oficial. Dado que la información obtenida podría servir de base para evaluar con mayor profundidad y precisión los aspectos substantivos e inherentes a un tema tan específico.

Antes de adentrarnos en el tema, debemos subrayar que en nuestro país la publicidad oficial engloba dos aspectos claves. Por un lado, la difusión de los actos de gobierno, un principio consagrado en la Constitución Nacional, y que a su vez está unida al acceso a la información pública. Y por otro, está vinculada al financiamiento -cada vez más frecuente y con tendencia creciente- de los medios de comunicación, que debido a la transformación

global se han visto afectados al momento de producir, comercializar y distribuir contenidos.

En tal sentido, como primera aproximación, consideramos relevante regular la asignación de dinero público a los medios de comunicación, ya que la publicidad oficial puede generar en muchas ocasiones un trato convenenciero y, otras veces, hasta discrecional en la relación entre los gobiernos y los medios.

Publicidad Oficial

En Argentina, a lo largo de estos 35 años de vida democrática, la publicidad oficial se ha convertido en un tema de debate, reflexión y/o análisis por parte de diferentes actores que se desenvuelven en el campo de la comunicación política, en cuanto a tratar de determinar cuáles son sus mecanismos y normas para su asignación o cuándo dinero invierten los gobiernos en pauta oficial.

Además, consideramos que se trata de un tema que desde hace más de una década ha pasado a formar parte de la agenda pública. Más allá de que muchas veces se lo quiera minimizar al señalar que se trata de un tema de interés vinculado solo a un sector del periodístico político.

La preocupación que genera la publicidad oficial en la esfera de defensa de los valores democráticos -debido a que hablamos del uso, destino y sobre todo control de los recursos públicos- puede verse dimensionada a través de los siguientes argumentos, por citar solo algunos: a) La intervención de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en casos de denuncias de discriminación por parte de medios gráficos, radiales o televisivos (estableciendo una jurisprudencia en los casos: Río Negro, Perfil, Artear o La Cornisa); b) Es causa de debate constante en las campañas electorales (legislativas y presidenciales); c) Organismos Internacionales, como por ejemplo la Relatoría de la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), han elaborado informes donde plasman una serie de recomendaciones para su regulación; d) Entidades de la sociedad civil dedicadas a promover la transparencia del Estado, como

Poder Ciudadano y la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), han incluido el tema en sus agendas de trabajo desde hace bastante tiempo; e) Varios investigadores y académicos también se abocaron al estudio de la publicidad oficial, siendo María O'Donnell una de las pioneras en introducir la temática a través del libro "Propaganda K, una maquinaria de promoción con el dinero del Estado" (2007). Mientras que, en el año 2010, salió la luz el trabajo del investigador Martín Becerra, titulado "Quid pro quo: La publicidad oficial en Argentina y sus múltiples facetas". También Rafael Di Tella indagó sobre la relación que une a la publicidad oficial con los contenidos de los medios de comunicación.

Por otra parte, el tema de estudio adquiere relevancia al concentrar intereses políticos, económicos, empresariales y mediáticos que parecen confluir de una manera convulsa, y con reglas poco claras en la relación entre el Estado y los medios de comunicación social. Quizás sea este factor el que permita comprender la importancia que tiene la publicidad oficial como instrumento incólume al servicio del Estado o del poder político de turno. Al respecto, los autores Pablo Secchi y Rosario Pavese expresan -a través del artículo incluido en el libro Tiempos Turbulentos- que la publicidad oficial es:

"...un mecanismo muy valioso de comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía. Tiene como objetivo el acceso a información pública y la rendición de cuentas¹.

Cabe mencionar que, en el presente trabajo, tomaremos como referencia lo expresado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), al afirmar que la publicidad oficial abarca:

...anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, las campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc.².

¹ Secchi P. y Pavese, R. (2014). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Publicidad Oficial? En: Tiempos Turbulentos: medios y libertad de expresión en la Argentina de hoy. Carlos Jornet y Daniel Desein (Comps.). Buenos Aires: Ariel.

² Organización de Estados Americanos (2003). Violaciones indirectas de la libertad de expresión: asignación discriminatoria de la publicidad oficial.

Asimismo, la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) indica que el propósito de la publicidad oficial es:

*...difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales; promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos; incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública y, en general, informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública*³.

En tal sentido, entendemos que la publicidad oficial debe tener como objetivo -tanto en la teoría como en la práctica- informar sobre los asuntos de interés público, es decir, cuestiones ligadas a la educación, la salud o la seguridad. A su vez, tampoco podemos dejar de lado lo señalado por la Relatoría de la Libertad de Expresión de la CIDH: "...el uso de los medios de comunicación para transmitir información es una herramienta importante y útil para los Estados y aporta una ganancia por publicidad imperiosamente necesaria para los medios de comunicación"⁴.

En consecuencia, resulta relevante establecer que la asignación de publicidad oficial juega un rol preponderante para el ejercicio de la libertad de expresión -ligada a la salud del Estado de Derecho-. Aunque también puede resultar una herramienta muy peligrosa en manos de los gobiernos, ya que con bajo esta modalidad se corre el riesgo de que se entrometan en la actividad propia de **los medios de comunicación**.

La importancia de su regulación

En primera instancia, debemos remarcar que la falta de controles respecto al uso y destino de la publicidad oficial por parte de los gobiernos son ejes de continua controversia, debido a la ausencia de pautas que guíen el mecanismo de asignación de recursos públicos en esta materia.

En consecuencia, esta carencia regulatoria ha permitido muchas veces a los gobiernos manejar la pauta oficial con total arbitrariedad y

³ Asociación por los Derechos Civiles (2006). Principios civiles para la regulación de la publicidad oficial. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.adc.org.ar/recursos/661/Principios%20Basicos%20Publicidad%20Oficial.pdf>

⁴ Organización de Estados Americanos, ídem 2

discrecionalidad, afectando de esta manera no solo la libertad de expresión de los medios de comunicación, sino también su esfera económica. Hechos que están intrínsecamente relacionados con un dispositivo de censura indirecta.

Al respecto, la Relatoría de la Libertad de Expresión de la CIDH sostiene que este tipo de distorsiones operan directamente sobre las necesidades que tienen los medios para funcionar y, al mismo tiempo, constituyen una forma de presión que actúa como "premio o castigo" con el objeto de condicionar la línea editorial de un medio, según la voluntad de quien dirija la publicidad oficial.

Por lo tanto, para erradicar este tipo de maniobras se requiere establecer ciertos criterios objetivos que permitan definir con ecuanimidad, equilibrio y transparencia el uso, destino y control de aquellos fondos públicos asignados a los medios bajo el rótulo de publicidad oficial.

Otro tema que concierne la atención es el relativo al gran influjo que presentan los medios de comunicación en el mundo actual, atributo que no solo se circunscribe a la escena pública, sino que se extiende al ámbito político. Dado que, en numerosas ocasiones, los medios se han convertido en actores determinantes en el rumbo de las agendas previstas por los gobiernos.

En consonancia a lo antes descripto, diversos autores advierten que los medios de comunicación muchas veces condicionan la percepción que tienen los sujetos con respecto a determinados temas. En efecto, podemos suponer que los medios al tomar contacto con la publicidad oficial podrían verse limitados y exaltar el atributo de persuasión, inclinando la balanza -léase, deformando los hechos de la realidad- a favor del gobierno de turno. Situación que podría poner en riesgo su función social como consecuencia del trato clientelar o convenenciero que podría forjarse en este contexto.

La necesidad de generar un marco normativo que regule el destino de los fondos públicos otorgados en concepto de publicidad oficial no solo responde al viejo precepto republicano de dar difusión a los actos de gobierno, sino que

abarca un entramado mucho más complejo que requiere ser incluido como tema de agenda por parte del Estado.

Asimismo, en nuestro país, la falta de criterios y de conocimiento sobre el uso y destino que guían a los gobiernos (nacional, provincial y municipal) al momento de la asignación de publicidad oficial es una asignatura pendiente, salvo algunas excepciones que serán detalladas en el siguiente capítulo.

A modo de cierre, debemos señalar un hecho que parecía cambiar el rumbo por parte del actual Gobierno Nacional, pero que luego quedó configurado solo en la buena intención de “parchar” el vacío existente y no profundizar en la necesidad de una reforma real en el ámbito de la publicidad oficial.

En los primeros meses de gestión del gobierno de Cambiemos, se aprobaron una serie de decretos y resoluciones que modificaron la aplicación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009). Las reformas aplicadas no tuvieron ningún correlato en la regulación de la publicidad oficial, aunque en agosto de 2016 el gobierno divulga los nuevos lineamientos para la asignación de publicidad oficial, los cuales se encuentran contenidos en la Resolución 247-E/2016 de la Secretaría de Comunicación del Ejecutivo Nacional (publicada en el Boletín Oficial con fecha 24 de agosto de 2016).

La norma define qué se entiende por publicidad oficial y, a su vez, reglamenta las campañas de comunicación, los destinatarios y modos de aplicación, entre otros asuntos. Además, enuncia algunos principios referidos a los objetivos reales de la publicidad oficial y también los relacionados a criterios de distribución y planificación.

Este nuevo escenario representa un importante avance, debido a la ausencia de regulación anterior. Sin embargo, no podemos dejar de insistir en la necesidad de una ley que cumpla acabadamente con las recomendaciones y estándares internacionales que prescribe la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Algunos antecedentes

Tal como señalamos, en Argentina no hay regulación sobre la publicidad oficial. Sin embargo, la provincia de Tierra del Fuego aparece como la excepción a la regla.

En el año 2008, mediante Decreto Nº 183, la gobernadora de Tierra del Fuego Fabiana Ríos promovió la regulación de la pauta oficial a través de criterios objetivos y equívocos para su distribución. Siendo esta norma provincial una de las más integrales en materia de regulación de asignación de fondos públicos en publicidad oficial.

Por su parte, en el año 2008, el gobierno de Río Negro aprobó la ley 4391 y le asignó a la Secretaría de Comunicación -dependiente del Ejecutivo Provincial- la función de determinar el uso y destino de la publicidad oficial.

En el año 2009, la legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sancionó una ley sobre regulación de la publicidad oficial. Destacándose entre sus artículos el impedimento al Estado porteño de utilizar los fondos públicos con fines proselitistas. Sin embargo, el Jefe de Gobierno de aquel entonces - Mauricio Macri-, vetó nueve de los 18 artículos que contenía la norma y nunca llegó a ser promulgada.

Caso opuesto es el Municipio de Morón, en la provincia de Buenos Aires, que desde el año 2011 rige una ordenanza que regula la publicidad estatal. Se trata de una normativa que contempla reglas y disposiciones sobre el manejo de la pauta oficial. En su articulado especifica de manera sencilla el objetivo que persigue la publicidad oficial, su contenido, los mecanismos de asignación y distribución y las restricciones, entre otros aspectos.

Por último, debemos mencionar a las ciudades de Alta Gracia (Córdoba) y San Carlos de Bariloche, las cuales también cuentan con ordenanzas específicas entorno a la publicidad oficial. Así, por ejemplo, el municipio de Alta Gracia prevé una distribución en igual porcentaje para todos los medios, aunque deben estar inscriptos en un registro por categoría (diarios, radios, televisión, revistas e internet). Mientras que en Bariloche la distribución se planifica en base a un estudio de audiencias sobre los medios.

Contexto internacional

Para complementar este apartado, se citará el aporte realizado por los autores Analía Elíades y Manuel Larrondo⁵ -Distribución de la publicidad oficial: la necesidad de su regulación legal-, a modo de ilustrar la regulación de la publicidad oficial en otros países del mundo.

- 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.

- 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 la televisión en condiciones de imparcialidad y sin ánimo de promover la imagen de las entidades gubernamentales. En estos supuestos, se ubican Alemania, Bélgica y Francia. En Alemania, la regulación de la publicidad estatal está expresamente prevista en lo que se refiere a radio y televisión, pero no existe normativa para la prensa escrita.

- Países donde la publicidad estatal cuenta con base legal y se rige por criterios de equidad social. Este criterio se encuentra en España, Holanda, Italia, Portugal y, a nivel latinoamericano, en Perú. Holanda tiene como instrumento normativo la Ley sobre la Publicidad de la Administración del 1º de mayo de 1980 -WOB-. Mientras que, en Italia, la Ley Nº 67 -del 25 de febrero de 1987-, que reforma y adiciona la Ley de Prensa e Imprenta de

⁵ Elíades, A. y Larrondo M. (2009). Distribución de la publicidad oficial: la necesidad de su regulación legal. En: Revista Argentina del Régimen de la Administración Pública. Revista RAP Nº 360 (septiembre). Buenos Aires: Ediciones Rap.

1981, contiene un apartado dedicado a la regulación de la publicidad del Estado.

Por su parte, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) también hace alusión a algunos países en particular, como es el caso de Canadá, Perú y España.

- Canadá. Cuenta con un marco regulatorio que fue establecido a través de una reglamentación de la Ley de Administración Financiera (sancionada el 1 de agosto de 2006). Sin embargo, es el gobierno quien define el objetivo de la política comunicación del Estado y establece los criterios de planificación y distribución de la pauta oficial. Dicha reglamentación expresa que la comunicación estatal debe procurar "satisfacer las necesidades informativas de la población" e informar al público respetando "la libertad, el pluralismo, la seguridad, la sinceridad y el respeto"⁶.

- Perú. Desde agosto de 2006 cuenta con una ley que regula la publicidad oficial⁷, la cual tiene por objetivo establecer los criterios generales para el uso de los recursos presupuestarios en materia de publicidad oficial. A su vez, exige que las campañas se planifiquen y se justifiquen técnicamente los medios seleccionados para las campañas. En tanto que prohíbe que los fondos públicos sean destinados a apoyar una candidatura a un puesto de elección popular o a un partido político.

- España. En diciembre de 2005 fue sancionada la Ley 29 de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta norma establece un marco regulatorio que define los objetivos de la pauta oficial y, además, establece que no puede utilizarse para "destacar los logros de gestión"⁸; también está prohibida durante los periodos electorarios.

⁶ Communication Policy of the Government of Canada (2006). Disponible en: <http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-eng.aspx?id=12316§ion=text#cha1>.

⁷ Ley N° 28.874 de Publicidad Estatal de Perú (2006). Disponible en: https://apps.contraloria.gob.pe/unetealcontrol/pdf/06_28874.pdf

⁸ Ley 29/05 de Publicidad y Comunicación Institucional (2005), artículo 4.1.a. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A40902-42905.pdf>

Conclusión

Está claro que el tema concentra el análisis de dos aspectos claves, como son la libertad de expresión y el destino de recursos públicos, en función del uso otorgado por el Estado. Algo que en teoría parecen estar distantes, pero que en la realidad se enlazan uno con el otro.

A través de este trabajo se intentó poner en evidencia que nuestro país carece de regulación sobre el sistema de publicidad oficial. Es decir, adeuda la sanción de una ley que establezca criterios claros, objetivos y con mecanismos de control -político y sobre todo público- en la asignación de pauta oficial.

En tal sentido, se enunciaron algunos antecedentes que han pretendido suplir la falta de normativa, como la Resolución 247-E/2016 del Ejecutivo Nacional -o el artículo 72 de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual⁹, que no ha sido citado por tratar el tema de manera solapada-. Si bien, también debemos precisar que existe un proyecto que cuenta con media sanción del Senado, pero que todavía está frenado en la Cámara de Diputados. Al margen de ello, para suplir este vacío legal, el actual Gobierno Nacional dictó en el año 2016 una resolución (247-E/2016) que ordena la aplicación de cuatro criterios para asignar publicidad oficial: 1) el alcance del medio, 2) la pertinencia del mensaje, 3) la zona geográfica y el fomento del federalismo y 4) la pluralidad de voces.

Otro aspecto trascendente es la participación que tiene el Estado en el mercado publicitario, en carácter de anunciante, lo cual denota una cierta tendencia que podría verse traducida en una especie de auxilio económico a los medios de comunicación por medio de la pauta oficial. Aspecto que ha sido puesto de manifiesto en el presente trabajo, debido al peligro que puede generar este tipo de vínculo bajo la connotación del clientelismo.

Este tipo de connivencia, de ser comprobada, terminaría alejando a los medios de su verdadera función social al distorsionar algunos hechos de la realidad en beneficio del gobernante de turno. Lo cual ratificaría un patrón de

⁹ El artículo 72 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 de 2009 hace referencia 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. En teoría, esta norma dispone que los licenciatarios de radio y televisión deben informar públicamente cuáles son las pautas que reciben por parte del Estado. Sin embargo, este aspecto de la ley nunca fue puesto en funcionamiento.

dependencia económica, ya sea de tipo convenciera o de limitación de la libertad de expresión.

Al respecto, los periodistas Sebastián Lacunza y Federico Poore, en el artículo "Las tinieblas de la publicidad oficial" publicado en el sitio web ambito.com¹⁰, describen algunos detalles que delatan cómo es el escenario de la publicidad oficial en el territorio argentino. Así, por ejemplo, Adrián Camerano -periodista y ex secretario de Derechos Humanos de Tierra del Fuego- comenta que existe un escenario arquetípico replicado en las provincias medianas y chicas del país. Y para graficar sus dichos expone el caso de Río Negro, una provincia con 70 mil habitantes, donde conviven tres diarios y más de 30 emisoras de radio, y casi todos dependen de la pauta publicitaria del Estado.

Por otra parte, la falta de reglas claras, objetivas y equánimes en la distribución de publicidad oficial contribuye a que los gobiernos gestionen los fondos públicos de manera arbitraria y discrecional. Situación fuertemente criticada por organismos de defensa de los derechos humanos, ya que este panorama conlleva a un mecanismo de censura indirecta o de presión en la línea editorial de los medios (se premia con pauta a los medios afines al gobierno y se castiga a los que critican la gestión del gobierno). Por lo tanto, este argumento de tipo económico incide en la necesidad de una regulación transparente en el sistema de publicidad oficial.

En consecuencia, estamos en condiciones de reafirmar que se requiere una reforma que resulte de un proceso participativo, amplio y plural, cuya normativa no solo garantice el derecho de libertad de expresión con relación a la publicidad oficial, sino que impida la práctica de mecanismos arbitrarios y discrecionales en la asignación de fondos públicos a los medios de comunicación. Asimismo, la transparencia sobre las fuentes públicas de financiamiento a los medios contribuirá a un mejor ecosistema de los medios y en beneficio de la ciudadanía.

¹⁰ Lacunza, S. y Poore, F. (2014). Las tinieblas de la publicidad oficial. En: ambito.com. Disponible en: <http://www.ambito.com/743175-las-tinieblas-de-la-publicidad-oficial>

Por último, nos pareció interesante exponer la idea desarrollada por el sociólogo argentino Alberto Quevedo -en el capítulo tercero del libro Luz, cámara... gobiernen- con respecto al panorama de la publicidad oficial: "...los distintos medios (oficialistas y opositores) aceptan la publicidad oficial sin discutirla y sin denunciarla. Creo que la pauta oficial debe tener controles y los medios, todavía, no se han puesto a debatir sobre este tema (2010:100)".

CITAR ESTE ARTÍCULO COMO:

WILSON, J. (2019) "Reforma en el sistema de regulación de la publicidad oficial". *Revista IN IURE [en línea]* 15 de Mayo de 2019, Año 9, Vol. 1. pp. 58-71. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://iniure.unlar.edu.ar>