Corte Suprema de Justicia de la Nación

Buenos Aires, 20 de octubre de 2015.—

Vistos los autos: "Roviralta, Huberto c/ Primera Red Interactiva de Medios y otro s/ daños y perjuicios".

Considerando:

1°) Que la Sala I de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil confirmó el fallo de primera instancia que había admitido parcialmente la demanda deducida por Huberto Roviralta y condenado a Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. y al citado como tercero 4K Bytes S.A. —a quienes atribuyó distintos grados de responsabilidad— a pagar al actor, en forma solidaria, la suma de $ 40.000, con más sus intereses, en concepto de indemnización del daño moral derivado de la publicación en el diario Clarín del 5 de agosto de 2005, de un aviso comercial considerado lesivo del honor e imagen del demandante.

2°) Que en el referido anuncio se promocionaba el servicio de acceso gratuito a internet denominado Data-full, perteneciente a la firma 4K Bytes S.A. En dicha publicidad aparecía la figura de un hombre en una postura relajada —reclinado en un sillón y fumando un habano—, como también las imágenes de un cenicero partido al medio, un portarretrato con la fotografía de un jugador de polo y trofeos en forma de cabeza de caballo. Asimismo, con una imagen sobreimpresa, había una tarjeta de presentación con el nombre HUBERTO, una dirección ficticia de correo electrónico —huberrovi@degarron.com.ar— y, al pie del aviso, una frase: "Si te gusta vivir de arriba, que no se note".

3°) Que después de declarar desierto el recurso de apelación deducido por 4K Bytes S.A., el tribunal sostuvo —por el voto de la mayoría y en lo que al caso concierne— que concordaba con el juez de primera instancia en cuanto había imputado responsabilidad a Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. propietaria y editora del referido diario por haber obrado en forma negligente al publicar un aviso que presentaba al demandante como un "vividor y mantenido" (arg. arts. 1109 y 902 del Código Civil).

Al referirse a la alegada lesión al derecho al honor, el a quo estableció que era evidente que lo que el común de las personas pensara o dejase de pensar acerca de un personaje público no otorgaba a nadie un *bill de indemnidad* para injuriarlo gratuitamente. Consideró que el medio no había acreditado que existiese imposibilidad técnica de controlar el contenido de las publicidades a fin de evitar afectaciones al honor de terceras personas cuando éstas resultaban ostensibles y evidentes.

Luego de recordar el papel transcendental que tiene la libertad de expresión en nuestro régimen constitucional, el a quo señaló, con sustento en jurisprudencia comparada, que los mensajes comerciales dirigidos a publicitar productos o servicios con fines lucrativos gozaban de una protección constitucional secundaria. Más allá de ello, agregó que dicha afirmación, no implicaba desconocer la significación que esa modalidad comunicativa tenía para la libertad de expresión, en tanto aún en el ámbito comercial la publicidad podía mejorar el funcionamiento del mercado y satisfacer así un interés social, aparte de contribuir al mantenimiento económico de la prensa.

En este sentido, expresó que el objetivo meramente comercial del mensaje imponía el deber de controlar el contenido del aviso antes de su publicación a fin de evitar una afectación ostensible y evidente de derechos personalísimos de terceras personas.

Finalmente, añadió que no resultaba aplicable la doctrina "Campillay" ni el estándar de la real malicia, en razón de que no se trataba del suministro de informaciones inexactas, sino de un aviso publicitario limitado a transmitir una valoración moral sobre la personalidad del demandante.

4°) Que contra esa decisión Arte Gráfico Editorial Argentina S.A. dedujo recurso extraordinario que fue concedido en razón de que se había invocado el desconocimiento de garantías constitucionales que guardaban relación directa e inmediata con lo decidido y la sentencia había sido contraria al derecho invocado; y denegado en lo referente a la arbitrariedad alegada (conf. fs. 552).

5°) Que la recurrente se agravia porque el a quo la ha condenado a pagar una indemnización cuando —según alega— su parte se ha limitado a publicar textualmente un anuncio publicitario que había sido ideado y producido por la firma 4K Bytes S.A. y cuyo contenido no estaba en condiciones de controlar porque había sido recibido vía modem el día anterior a su publicación. Asimismo, entiende que no existe norma alguna que imponga un deber previo de control por parte del órgano de prensa y que, en el caso, no hubo violación del derecho al honor o a la imagen.

Cuestiona también que no se haya ponderado en forma adecuada que la firma que había creado y solicitado la publicación del aviso en cuestión —persona respecto de la cual no debía responder— se encontraba perfectamente identificada a los fines de que los eventuales perjudicados pudieran dirigir sus reclamos contra ella. Por último, considera que la cámara no valoró debidamente la importancia que tenían los ingresos provenientes de la publicidad para el sostenimiento de los medios de prensa y que la conducta exigida para evitar su responsabilidad conducía al ejercicio de la autocensura.

6°) Que el recurso extraordinario resulta inadmisible en cuanto se dirige a cuestionar la existencia de afectación de los derechos al honor y a la imagen del actor por parte del anuncio publicitario, pues los agravios del apelante en este punto solo traducen una disconformidad con el criterio de los jueces de la alzada y, asimismo, conducen al examen de cuestiones de hecho y prueba que no compete como regla a esta Corte revisar (art. 280 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación).

Sin perjuicio de ello, los agravios relativos a la responsabilidad de la recurrente, como propietaria y editora del medio gráfico, por haber publicado un anuncio comercial elaborado por terceros, suscita cuestión federal suficiente pues remite a la interpretación de las cláusulas constitucionales que garantizan el derecho a la libertad de expresión y el ejercicio de libre comercio e industria lícita (arts. 14 y 32 de la Constitución Nacional), y la decisión definitiva del superior tribunal de la causa ha sido contraria a la validez del derecho invocado

por la recurrente sobre la base de dichas normas (art. 14, inciso 3°, ley 48).

7°) Que, en primer término, y para una mejor comprensión del caso, corresponde precisar cuáles son los derechos que se encuentran en conflicto. Por un lado, el diario demandado ha fundado su posición en los derechos a la libertad de expresión sin censura previa y a ejercer el libre comercio e industria lícita a través de la publicación de avisos comerciales de terceros (arts. 14, 17, 32 y 33 de la Carta Magna). El demandante, por su parte, ha invocado la vulneración de los derechos al honor y a su imagen (arts. 19 y 75, inc. 22, de la Constitución Nacional).

8°) Que, sentado ello, corresponde analizar la cuestión planteada por Arte Gráfico Editorial Argentino SA quien alega que en su carácter de propietaria y editora del medio gráfico no es responsable por los daños causados por el anuncio comercial creado por un tercero, claramente identificado. En esencia, la defensa se centra en su ajenidad con el contenido del anuncio.

9°) Que, cabe recordar que, a partir del precedente "Campillay" (Fallos: 308:789), la Corte Suprema ha desarrollado una doctrina, según la cual, en determinadas condiciones, la reproducción de los dichos de otro no trae aparejada responsabilidad civil ni penal cuando se haya atribuido el contenido de la información a la fuente pertinente.

Esta doctrina no se ha aplicado solo respecto de la difusión por la prensa de informaciones inexactas, como se seña-

la en la sentencia apelada, sino que también se ha utilizado para casos en que se reproducen por el medio de comunicación juicios de valor u opiniones expresadas por un tercero (conf. CSJ 755/2010 (46-S)/CS1 "Sujarchuk, Ariel Bernardo c/ Warley, Jorge Alberto s/ daños y perjuicios", sentencia del 1° de agosto de 2013).

10) Que sin perjuicio de las diferencias que pudieran observarse entre el presente caso —en el que se trata de la publicación de un aviso comercial— y aquellos en los que este Tribunal ha aplicado el estándar "Campillay", no se advierten ni se han invocado argumentos que justifiquen apartar al sub lite de su alcance.

En efecto, con relación a la identificación de la fuente, esta Corte ha afirmado que cuando se adopta esta modalidad se transparenta el origen de las expresiones y se permite a los lectores relacionarlas no con el medio a través del cual las han recibido, sino con la específica causa que las ha generado (conf. causas "Granada" (Fallos: 316:2394); "Acuña" (Fallos: 319:2965); "Burlando" (Fallos: 326:145); "Perini" (Fallos: 326:4285) y "Melo" (Fallos: 334:1722). Esta modalidad, que comporta un estándar de protección a los medios de difusión, permite también que los afectados por las expresiones resulten beneficiados, en la medida en que sus eventuales reclamos —si a ellos se creyeran con derecho— podrán ser dirigidos contra aquellos de quienes realmente emanaron y no contra los que solo fueron sus canales de difusión (conf. causas "Granada" citada; "Triacca" (Fallos: 316:2416); "Ramos" (Fallos: 319:3428); "González, Adriana" (Fallos: 327:3560); "E., R. G. c/ Editorial

La Capital" (Fallos: 335:2283), CSJ 419/2011 (47-I)/CS1 "Irigoyen, Juan Carlos Hipólito c/ Fundación Wallenberg y otro s/ daños y perjuicios", sentencia del 5 de agosto de 2014).

Por otro lado, la razón que justifica la privación de antijuridicidad a la conducta de quien reproduce una expresión agraviante -conformada en este caso por imágenes y textos- realizada por un tercero identificado, radica en que esa reproducción sea fiel y sincera, sin que resulte relevante a tal efecto si el perjuicio se origina por una información inexacta o por juicios de valor que, según los estándares de esta Corte, pudieran merecer reproche constitucional.

11) Que ello es lo que ocurre en el presente caso. En efecto, la publicación cuestionada —efectuada por Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. en el diario Clarín del 5 de agosto de 2005— no deja lugar a dudas en cuanto a que, cualquier lector que hubiese observado el aviso comercial podía advertir con claridad que se promocionaba el servicio de acceso gratuito a internet ofrecido por Data-Full; de la misma manera que quien se sintió agraviado por el mensaje que expresaba y por los términos utilizados, pudo identificar con certeza a su autor y promover contra éste la acción judicial a que se consideró con derecho.

En consecuencia, no corresponde formular juicio de reproche al medio periodístico que se limitó a publicar el aviso comercial que ha sido creado y encargado por un tercero perfectamente individualizado. Ello es así, pues no se condice con el ejercicio de la libertad de expresión imponer al editor de un medio periodístico la obligación de tener que realizar complejas

investigaciones para determinar el carácter dañoso de los avisos que terceros le requieran publicar.

12) Que, en tales condiciones, las garantías constitucionales que se invocan como vulneradas guardan relación directa e inmediata con lo resuelto (art. 15 de la ley 48), por lo que corresponde, con el alcance indicado, el acogimiento del recurso.

Por ello y habiendo dictaminado la señora Procuradora General, se declara admisible el recurso extraordinario con el alcance que surge del considerando 6°, se revoca parcialmente la sentencia apelada y, en uso de las atribuciones conferidas por el art. 16, última parte, de la ley 48, se rechaza la demanda deducida contra Arte Gráfico Editorial Argentina Sociedad Anónima. Con costas (art. 68 del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación). Notifíquese y devuélvase.

RICARDO LUIS LORENZETTI

ELENA I. HIGHTON de NOLASCO

CARLOS S. FAYT

JUAN CARLOS MAQUEDA

Corte Suprema de Justicia de la Nación

Recurso extraordinario interpuesto por **Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.**, representado por su apoderado, **Dr. Hernán Miguel Frisone.**

Traslado contestado por **Huberto Roviralta**, representado por su apoderada, **Dra. María Rosa Madariaga.**

Tribunal de origen: **Sala I de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil.**

Tribunales que intervinieron con anterioridad: **Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Civil n° 41.**