

**LA PUBLICIDAD OFICIAL DEL
PODER EJECUTIVO NACIONAL
DURANTE 2008**

UN PROYECTO DEL PROGRAMA
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
DE LA ADC

JULIO DE 2009

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) efectúa, desde hace más de cuatro años, un monitoreo permanente acerca de la utilización de la publicidad oficial y su impacto sobre la libertad de expresión y la independencia editorial, tanto a nivel nacional como provincial.¹

La ADC también trabaja a nivel regional. En 2008, hizo público el informe *El precio del Silencio. Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina* que examina la situación de Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Honduras, Perú y Uruguay y finaliza con recomendaciones y propuestas legislativas y de políticas públicas.²

En el marco de este trabajo, que enfatiza la necesidad de avanzar hacia la regulación del manejo de la pauta estatal, la ADC considera que es esencial conocer los montos invertidos y el destino de los fondos públicos. Con este objetivo, la ADC ha solicitado a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación -que depende de la Jefatura de Gabinete de Ministros- información sobre los gastos realizados en publicidad oficial por el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) a lo largo del año 2008. En respuesta a los diversos pedidos efectuados, la ADC recibió una serie de planillas confeccionadas por Télam S.E., organismo que se encarga de la colocación de la pauta oficial en los medios de comunicación, sobre las cuales se confeccionó este documento.³

En este informe se presenta la evolución del gasto en materia de publicidad oficial a nivel nacional durante los últimos años, su evolución mensual a lo largo de 2008, la distribución de la pauta según su destino geográfico y el reparto por organismos de gobierno, rubros y medios. Asimismo, se describen la inversión según campañas publicitarias y algunas cuestiones vinculadas con los procesos de contratación. El último punto del documento trata sobre la impostergable necesidad de avanzar en la sanción de leyes que regulen adecuadamente el manejo de la publicidad oficial en todos los niveles, e incluye un cuadro comparativo de los proyectos presentados a nivel nacional.

Algunas de las conclusiones del informe son las siguientes:

- El gasto en publicidad oficial continúa la tendencia al alza verificada en los últimos años. Del análisis de los datos obtenidos surge que el PEN invirtió **396.307.367 pesos** en publicidad oficial en 2008, **un 23 por ciento más que durante 2007**. Entre 2003 y 2008 la pauta del PEN **augmentó un 756 por ciento**. El aumento del gasto en concepto de publicidad oficial no es problemático *per se* si está debidamente justificado. Sin embargo,

¹ La ADC examinó las prácticas y el marco legal en materia de publicidad oficial en las provincias de Córdoba, Neuquén y Río Negro y Tierra del Fuego para la realización de sus informes *Una Censura Sutil* (2005) y *El Precio del Silencio* (2008). Durante 2007 y 2008 la ADC, junto a organizaciones locales, inició investigaciones en otras provincias. En diciembre de 2008, por ejemplo, las ADC presentó un informe sobre las prácticas de publicidad oficial en Jujuy, realizado tras un año de trabajo en la provincia. Información sobre esta y otras investigaciones se puede hallar en el sitio www.censuraindirecta.org.ar y en www.adc.org.ar.

² El informe fue coeditado por ADC y la Iniciativa Pro Justicia de la Sociedad Abierta (OSJI) y elaborado en base a investigaciones realizadas por organizaciones locales en cada uno de los países examinados. Está disponible en www.censuraindirecta.org.ar y en www.adc.org.ar.

³ Las solicitudes de información se realizaron en ejercicio del derecho al acceso a la información pública, reglamentado en el ámbito del PEN a través del Decreto 1172/03.

en un contexto donde no hay criterios claros ni procedimientos transparentes de adjudicación, y sí una gran discrecionalidad en la utilización de los fondos públicos, la suba exponencial de los montos destinados a publicidad oficial genera preocupación por su posible impacto en el sistema de medios de comunicación y en el debate público.

- De acuerdo al análisis realizado por la ADC, la inversión publicitaria “directa” (esto es, la invertida directamente en medios específicos, sin pasar por intermediarios como productoras, agencias de publicidad u otros) en el rubro de diarios, revistas, radios y canales de TV tendió a **concentrarse en medios de la Ciudad de Buenos Aires y de distribución nacional**, y el porcentaje que se dirigió a medios del interior fue relativamente bajo. También resalta la escasa presencia de diarios provinciales entre la lista de los principales proveedores del Estado en el rubro Gráfica.
- El organismo que más acrecentó su gasto publicitario entre 2007 y 2008 fue el **Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios**, con un aumento del 534 por ciento, de acuerdo a los datos que entregó la Secretaría de Medios a la ADC.
- La información sobre los gastos en materia de publicidad oficial sigue siendo poco transparente. En particular, se reitera la **dificultad para conocer con precisión el monto exacto distribuido a cada medio** debido a la forma en que la Secretaría de Medios entrega la información. Así, hay medios que están considerados individualmente mientras que otros figuran como proveedores que engloban a un grupo de medios, lo que hizo necesario efectuar varios pedidos aclaratorios a la Secretaría de Medios. La gran cantidad de productoras, agencias y otros intermediarios también hace difícil conocer en qué medios se terminó pautando. La información sobre la pauta oficial –por su relevancia- debiera ser transparente y estar disponibles para cualquier interesado de un modo que sea fácilmente entendible.
- Algunas asignaciones de publicidad oficial resultan **difíciles de justificar** a través de parámetros objetivos y parecen ser el resultado de decisiones basadas en la línea editorial de los medios u otras razones no explicitadas.
- Durante 2008 subsistieron algunas **campañas** del PEN que cabe cuestionar por destacar, sin justificación aparente, la figura de funcionarios públicos u organismos gubernamentales, algo que es contrario al fin de utilizad pública que debiera tener la publicidad oficial. Es el caso específico de la campaña de “visitas presidenciales”, que continuó contratándose aunque su monto –vale la pena recalcar- disminuyó considerablemente en comparación al año 2007. Durante el primer semestre de 2008, por otro lado, se registró un importante incremento de la pauta en campañas publicitarias agrupadas bajo la categoría “difusión de gestión”, dentro de las cuales se destacaron -por las sumas que implicaron- los avisos encargados por Presidencia de la Nación durante los meses de abril, mayo y junio de 2008, en el contexto del conflicto con el sector agropecuario.

Por último, cabe destacar que a principios de 2009 se hizo público un informe que la **Auditoría General de la Nación (AGN)** efectuó sobre la Secretaría de Medios donde se subraya la falta de planificación estratégica en materia de publicidad oficial, la carencia de normativa específica y la ausencia de parámetros objetivos para la distribución de publicidad, **la informalidad en que se desarrollan las contrataciones y la falta de controles adecuados**. Las conclusiones y recomendaciones de la AGN están en línea con

varias de las observaciones que viene haciendo la ADC sobre el manejo de la publicidad oficial.

La ADC insiste en la necesidad de establecer **marcos normativos adecuados** que regulen la producción, contratación, distribución, transparencia y control de la pauta del Estado. En este sentido, la ADC considera que la proliferación de proyectos presentados a nivel nacional y provincial durante el año 2008, así como las reformas normativas efectuadas en algunas provincias –aunque son en general perfectibles- constituyen un avance para la discusión sobre la materia y un reconocimiento sobre la necesidad de cubrir el vacío legal existente. De todos modos, la ADC llama la atención una vez más sobre la **falta de tratamiento legislativo** de muchas iniciativas y espera que en 2009 puedan debatirse y aprobarse leyes adecuadas sobre la materia.

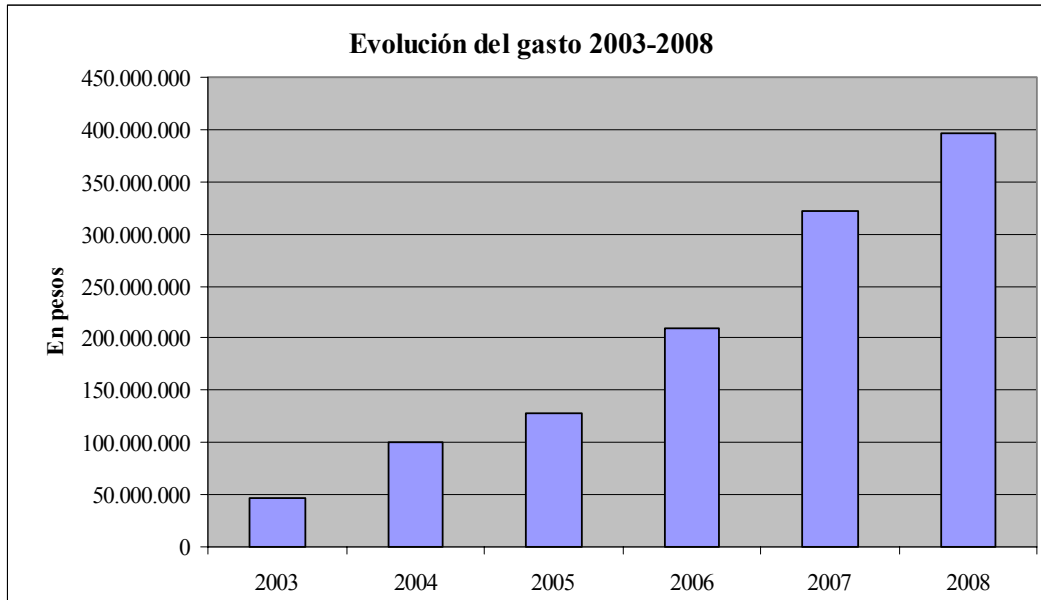
1. EVOLUCIÓN DEL GASTO

Entre los meses de enero y diciembre de 2008, el Poder Ejecutivo Nacional invirtió **396.307.367 pesos** en concepto de publicidad oficial, **un 23 por ciento más que en el año 2007**. Esta cifra sólo incluye el gasto publicitario que se canaliza a través de Télam S.E. y la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.⁴ El presupuesto que manejó la Secretaría de Medios en concepto de pauta durante 2008 ascendió a 245.672.260 pesos de acuerdo a lo informado a la ADC.⁵

El gasto en publicidad oficial del PEN viene subiendo a lo largo de los últimos años. Mientras que en 2003 se invirtieron 46.267.906 pesos, en 2004 esa cifra se duplicó y llegó a los 99.815.380 pesos; en 2005 el gasto fue de 127.462.075 pesos y en 2006 ascendió a 209.638.868 pesos. En 2007 se gastaron 322.392.600 pesos y a lo largo de 2008, 396.307.367 pesos, es decir, **un 756,54 por ciento más de lo invertido en 2003**.

⁴ Las cifras que se presentan en este informe corresponden a la inversión publicitaria del Poder Ejecutivo Nacional que se canaliza a través de la agencia de noticias Télam S.E., organismo que, en función de lo establecido en el Decreto 2507/02, actúa como agencia de publicidad. Los organismos de gobierno, según canalicen o no su pauta publicitaria a través de la Secretaría de Medios, se dividen en “centralizados” y descentralizados” respectivamente. Así figuran en las planillas que entrega Télam a la ADC, como respuesta a pedidos de información pública. Cabe destacar que estas denominaciones no siguen estrictamente la división administrativa del Poder Ejecutivo, sino que se refieren sólo a la forma en que estos organismos manejan su publicidad. Así, dentro del grupo de “centralizados” se ubican Presidencia de la Nación, ministerios de Gobierno, Jefatura de Gabinete, Instituto Nacional Contra La Discriminación la Xenofobia y El Racismo (INADI), Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES), Fondo Nacional de las Artes, Ente Nacional Regulador de la Electricidad (ENRE) y Ente Nacional Regulador del Gas (ENARGAS), entre otros. Entre los clientes “descentralizados” se encuentran la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), Superintendencia de Riesgos del Trabajo, Dirección Nacional de Vialidad y AySA, entre otros. Finalmente, existen otros organismos, como la Secretaría de Turismo o la Lotería Nacional, que manejan su pauta de modo independiente de Télam en virtud de lo establecido por normas específicas, razón por la que no están incluidos en las cifras genéricas que se brindan en este informe.

⁵ El 12 de noviembre de 2008, la Secretaría de Medios informó a la ADC, a través de una respuesta a un pedido de información pública, lo siguiente: “Si bien el crédito inicial otorgado a la Secretaría ascendía a \$217.136.724.- el mismo sufrió en el inicio del ejercicio y posteriormente, modificaciones que redujeron ese saldo hasta el importe de \$196.238.260.- Si a este importe le agregamos los importes correspondientes a otros organismos que pautan a través de la Secretaria de Medios, el crédito se eleva a \$205.392.260.- Por otra parte cabe mencionar que con fecha 16/9/08 se aprobaron incrementos de la partida 3.6.0. para F.F. 11 por \$30.280.000.- y para F.F.14 (otros organismos) por \$10.000.000.” De esta forma, el presupuesto total para el año 2008, sumados los incrementos señalados por la Secretaría de Medios, asciende a 245.672.260 pesos.



Fuente: ADC sobre la base de las planillas de inversión publicitaria proporcionadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

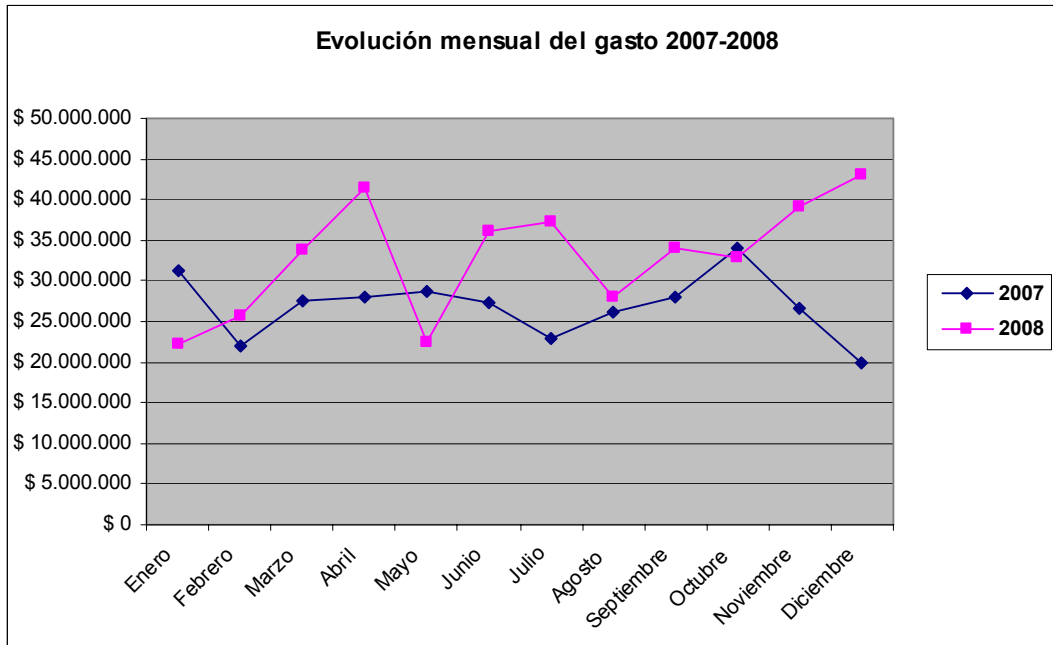
Evolución mensual del gasto

Entre enero y diciembre de 2007 el gasto total del PEN en publicidad oficial fue de **322.392.600** pesos, mientras que a lo largo de 2008 subió a **396.307.367** pesos. La comparación de la evolución mensual del gasto puede observarse en los siguientes gráficos:

Evolución mensual del gasto 2007-2008

	2007	2008	Variación
Enero	\$ 31.327.269	\$ 22.313.274	-29%
Febrero	\$ 21.978.413	\$ 25.589.986	16%
Marzo	\$ 27.490.485	\$ 33.851.204	23%
Abril	\$ 27.954.732	\$ 41.399.424	48%
Mayo	\$ 28.774.989	\$ 22.528.089	-22%
Junio	\$ 27.206.034	\$ 36.027.606	32%
Julio	\$ 23.017.823	\$ 37.327.299	62%
Agosto	\$ 26.241.038	\$ 28.103.130	7%
Septiembre	\$ 28.068.542	\$ 33.985.895	21%
Octubre	\$ 33.977.468	\$ 32.920.710	-3%
Noviembre	\$ 26.506.975	\$ 39.180.036	48%
Diciembre	\$ 19.848.834	\$ 43.080.713	117%
Total	\$ 322.392.600	\$ 396.307.367	23%

Fuente: ADC sobre la base de las planillas de inversión publicitaria proporcionadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.



Fuente: ADC sobre la base de las planillas de inversión publicitaria proporcionadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

De la comparación de la evolución mensual del gasto en 2007 y 2008 se desprende que la mayor variación en la inversión publicitaria se produjo en el mes de diciembre, con un incremento del gasto del 117 por ciento en 2008. Por el contrario, la mayor disminución tuvo lugar durante el mes de enero, cuando se registró un descenso del 29 por ciento. En general **se registra un aumento de la inversión del 23 por ciento**. El pico del gasto en 2007 ocurrió en octubre, y en 2008 en el mes de diciembre.

Cómo ya ha sostenido la ADC en otras oportunidades, el aumento del gasto de la pauta oficial no representa un problema en sí mismo, siempre y cuando se encuentre **debidamente justificado** y el dinero se distribuya según criterios claros, precisos, transparentes y no discriminatorios. En cambio, en un contexto donde no existen parámetros de este tipo, y sí una gran discrecionalidad en el uso de los fondos públicos, el aumento exponencial de los montos destinados a pauta oficial genera preocupación por su posible impacto en el sistema de medios y en el debate público.

2. DISTRIBUCIÓN POR ORGANISMOS

Durante el año 2008, los organismos que más invirtieron en publicidad oficial, según los datos provistos a la ADC por la Secretaría de Medios, fueron los siguientes: Ministerio del Interior (67.163.188 pesos), Presidencia de la Nación (63.335.469 pesos), Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) (38.372.311 pesos), Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios (31.788.058 pesos), y Ministerio de Cultura y Educación (22.394.941 pesos).

A continuación, se identifican **los quince organismos que más dinero invirtieron en publicidad oficial a lo largo de 2008**. Los mismos, de un total de 62, concentraron el 90,3 por ciento de lo invertido por el PEN en publicidad oficial durante 2008.

Inversión publicitaria por organismo – Comparación 2007/2008

Organismo	2007	2008	Variación
Ministerio del Interior	\$ 42.281.444	\$ 67.163.188	59%
Presidencia de la Nación	\$ 30.456.707	\$ 63.335.469	108%
AFIP	\$ 39.295.181	\$ 38.372.311	-2%
Ministerio de Planificación Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 5.015.868	\$ 31.788.058	534%
Ministerio de Educación	\$ 22.318.321	\$ 22.394.941	0%
Ministerio de Justicia	\$ 25.783.788	\$ 22.241.160	-14%
Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 39.017.009	\$ 21.212.692	-46%
Secretaría de Cultura	\$ 8.748.813	\$ 20.977.745	140%
Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social	\$ 31.700.752	\$ 17.901.420	-44%
ANSES – Administración Nacional de Seguridad Social	\$ 3.099.330	\$ 16.366.635	428%
Secretaría de Prevención contra el Narcotráfico	\$ 16.028.550	\$ 10.066.064	-37%
Banco de la Nación Argentina ⁶	---	\$ 7.220.997	---
Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación	\$ 10.993.913	\$ 6.499.962	-41%
Instituto Nacional de Jubilados y Pensionados	\$ 7.272.187	\$ 5.624.854	-23%
Superintendencia de Riesgos del Trabajo	\$ 14.675.345	\$ 5.349.498	-64%

Fuente: ADC sobre la base de las planillas de inversión publicitaria proporcionadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

La mayor variación en el gasto publicitario entre 2007 y 2008 se produjo en el **Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios**, con un aumento del 534 por ciento. El mayor gasto de este organismo se produjo en el mes de junio (11.302.608 pesos) y la principal campaña contratada fue la denominada “**Obras públicas**”, que demandó entre los meses de junio y diciembre de 2008 la suma de 21.452.018 pesos.⁷ Esta campaña no se registra en las planillas de 2007 entregadas a la ADC por la Secretaría de Medios.

La **Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES)** también registró un gran aumento entre 2007 y 2008, del 428 por ciento. El gasto principal de este organismo se concentró en el mes de septiembre (8.049.329 pesos) y la campaña más importante que efectuó fue la denominada “Ley de movilidad jubilatoria”, que demandó 7.637.275 pesos entre los meses de septiembre y octubre de 2008.

También experimentaron importantes aumentos la **Secretaría de Cultura** (140 por ciento) y **Presidencia de la Nación** (108 por ciento). Esta última dependencia registró su pico de gastos en el mes de abril (15.802.047 pesos), donde se destacaron las erogaciones

⁶ El Banco Nación no figura en las planillas de publicidad oficial anteriores a 2008 entregadas por la Secretaría de Medios a la ADC, ya que no contrataba su pauta a través de Télam.

⁷ De esos 21.452.018 pesos, solo 1.500 pesos corresponden a la ANSES, y el resto al Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. La ADC efectuó un pedido de información a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, con fecha 26 de mayo de 2009, solicitando datos acerca de esta campaña.

efectuadas por las campañas publicitarias “Medidas” (3.298.588 pesos) y “Sabías qué?” (8.864.183 pesos).⁸

3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

Como señaló la ADC en informes anteriores, **la publicidad oficial debe entenderse como un canal de comunicación entre el Estado y la población**, que sirva para difundir información clara, objetiva, necesaria, útil y relevante. En ese sentido, es importante conocer y controlar a qué campañas publicitarias y avisos han sido efectivamente destinados los fondos públicos.

De acuerdo con las planillas entregadas por la Secretaría de Medios a la ADC, este es el listado de los 30 principales avisos y campañas publicitarias oficiales correspondientes al año 2008.

Principales 30 avisos y campañas publicitarias – 2008⁹

Campaña	Organismo	Monto
Accidentes de Tránsito	Ministerio del Interior	\$ 34.535.579
Seguridad Vial	Ministerio del Interior	\$ 28.781.597
Obras Públicas	Ministerio de Planif. Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 21.452.018
Licitación Publica	Varios*	\$ 13.447.328
Ley de Movilidad Jubilatoria	ANSES / Presidencia de la Nación	\$ 11.249.724
Campaña Nacional	Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 11.236.831
Factura Verano 2008	AFIP	\$ 10.919.907
Sabias Qué?	Presidencia de la Nación	\$ 10.013.967
Trabajo Registrado	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social / Superintendencia de Riesgos del Trabajo	\$ 9.836.276
Becas	Ministerio de Educación	\$ 8.443.664
Mensaje de Texto	AFIP	\$ 8.401.405
Marca País	Presidencia de la Nación	\$ 8.305.007
Institucional	Varios	\$ 8.243.532
Yo Argentino	Presidencia de la Nación	\$ 7.824.283
Red Nacional de Empleo	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	\$ 7.330.752
Campo	Presidencia de la Nación	\$ 7.202.983
Antropología Forense	Ministerio de Justicia	\$ 6.794.918
Sellos de los Alimentos	Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentos	\$ 6.357.682
Cardiopatías Congénitas	Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 5.715.472
Becas del Bicentenario	Ministerio de Educación	\$ 5.392.221
2do Congreso Argentino	Secretaría de Cultura	\$ 4.873.868
Trabajo Infantil	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	\$ 4.685.987
Alcohol Éxtasis	Pres. Secretaría de Prevención contra el Narcotráfico	\$ 4.389.239

⁸ Este monto corresponde al mes de abril de 2008 para la campaña denominada “Sabías qué?”, según consta en las planillas provistas por la Secretaría de Medios a la ADC. Vale aclarar que la misma campaña se repite con una erogación de 1.032.111 pesos durante el mes de mayo para el mismo organismo, y con un gasto de 117.673 pesos durante el mes abril para el Ministerio del Interior.

⁹ Es preciso aclarar que hay algunas campañas publicitarias que fueron financiadas por distintos organismos. En el cuadro se consignan el/los organismo/s más representativos según el monto invertido.

Pirotecnia	Ministerio de Justicia	\$ 4.168.383
Agenda	Secretaría de Cultura	\$ 3.992.360
Alcoholismo	Secretaría de Prevención contra el Narcotráfico	\$ 3.634.222
Promover derecho educación	Ministerio de Educación	\$ 3.625.309
Servicio Doméstico	AFIP	\$ 3.312.082
Medidas	Presidencia de la Nación	\$ 3.298.588
Ganancias y Bienes Personales	AFIP	\$ 3.280.589

Fuente: ADC sobre la base de las planillas de inversión publicitaria proporcionadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. Los nombres de las campañas son los que figuran en las planillas entregadas a la ADC.

La campaña que más dinero del PEN demandó fue “Accidentes de Tránsito”, del **Ministerio del Interior**, con un gasto que ascendió a 34.535.579 pesos. En segundo lugar se ubicó la campaña “Seguridad Vial”, del mismo organismo, que totalizó 28.781.597 pesos.

En tercer lugar se hallan los avisos sobre “Obras públicas” del **Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios**, con 21.452.018 pesos, campaña que no figuraba en los registros recibidos en 2007. Varios organismos destinaron 13.447.328 pesos para avisos de Licitación Pública, ubicándose en cuarto lugar. En quinto lugar, se ubica la campaña de “Ley de Movilidad Jubilatoria”, de la **ANSES y Presidencia de la Nación**, con 11.249.724 pesos.

Distribución por tipo de campañas

Las campañas publicitarias pueden agruparse según la función que se encuentran orientadas a cumplir. A efectos de analizarlas fueron seleccionadas las primeras cien campañas difundidas durante el año 2008, que representan el 91,8 por ciento de total de las erogaciones publicitarias de dicho período.¹⁰

Las campañas fueron divididas en cinco categorías sobre la base del contenido que surge de su propia denominación. Así, se distinguió entre las que se relacionan con la **difusión de algún tipo de política pública** –que constituyen el grupo de mayor tamaño e incluyen campañas de todo tipo– y las que buscan **difundir una gestión de gobierno**.¹¹

En otra categoría se agrupan las campañas que responden a requerimientos legales, tales como **licitaciones, llamados a concurso, convocatorias o avisos de pago**; y en una cuarta se reúnen los “**institucionales**”, donde se incluyen todos los avisos de ese tipo que ordenaron distintos organismos del Estado. Finalmente, bajo la categoría “**otros**” se encuentran los avisos o publicidades que resultan de difícil encasillamiento según los parámetros antes mencionados a causa de su denominación

A continuación se detallan las principales campañas y avisos publicitarios promovidos por distintos órganos, dependencias y ministerios del PEN durante 2008, ordenados según el

¹⁰ El resto de las campañas y avisos no ha sido considerado para este análisis debido a su gran número y al relativo bajo monto que significan sobre el total de las erogaciones.

¹¹ Entendemos que la línea que separa la difusión de una política pública de la difusión de la gestión de gobierno es en algunos casos difusa.

monto total que implicaron y siguiendo el criterio de división explicado anteriormente. Las campañas se consignan del modo en que constan en las planillas.

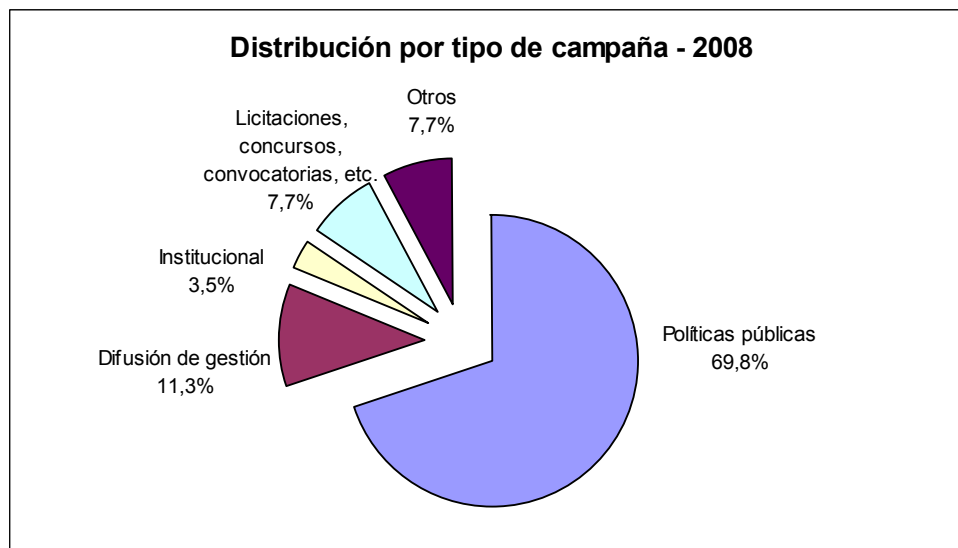
Distribución por tipo de campaña – 2008

Tipo	Campaña	Organismo	Monto
Políticas Públicas	Accidentes de Tránsito	Ministerio del Interior	\$ 34.535.579
	Seguridad Vial	Ministerio del Interior	\$ 28.781.597
	Obras Públicas	Ministerio de Planificación Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 21.452.018
	Ley de Movilidad Jubilatoria	ANSES/ Presidencia de la Nación	\$ 11.249.724
	Campaña Nacional	Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 11.236.831
	Factura Verano 2008	AFIP	\$ 10.919.907
	Trabajo Registrado	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social / Superintendencia de Riesgos del Trabajo	\$ 9.836.276
	Becas	Ministerio de Educación	\$ 8.443.664
	Marca País	Presidencia de la Nación	\$ 8.305.007
	Red Nacional de Empleo	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	\$ 7.330.752
	Sellos de los Alimentos	Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación	\$ 6.357.682
	Cardiopatías Congenitas	Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 5.715.472
	Becas del Bicentenario	Ministerio de Educación	\$ 5.392.221
	2do Congreso Argentino	Secretaría de Cultura	\$ 4.873.868
	Trabajo Infantil	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	\$ 4.685.987
	Alcohol Éxtasis	Secretaría de Prevención contra el Narcotráfico	\$ 4.389.239
	Pirotecnia	Ministerio de Justicia	\$ 4.168.383
	Agenda	Secretaría de Cultura	\$ 3.992.360
	Alcoholismo	Secretaría de Prevención contra el Narcotráfico	\$ 3.634.222
	Promover Derecho Educación	Ministerio de Educación	\$ 3.625.309
	Servicio Doméstico	AFIP	\$ 3.312.082
	Ganancias y Bienes	AFIP	\$ 3.280.589
	Innovar 2008	Secretaría para la Tecnología, Ciencia e Innovación	\$ 3.234.989
	PyMES	Banco de la Nación Argentina	\$ 2.729.102
	Educación Tributaria	AFIP	\$ 2.682.707
	SIPA	ANSES	\$ 2.553.854
	Memoria	Ministerio de Justicia	\$ 1.990.934
	Censo Agropecuario	INDEC	\$ 1.890.966
	Café Cultura	Secretaría de Cultura	\$ 1.888.869
	Agua Potable	Ministerio de Planificación Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 1.877.896
	Cine Cien	Secretaría para la Tecnología, Ciencia e Innovación	\$ 1.750.841
	Éxtasis De Todo	Secretaría de Prevención contra el Narcotráfico	\$ 1.747.251
	Vacunación Antigripal	Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 1.727.449
Olimpiadas Beijing	Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente/ Presidencia de la Nación	\$ 1.695.534	
Exija su factura	AFIP	\$ 1.639.964	
Si te discriminan	INADI	\$ 1.479.000	
Factura en mano	AFIP	\$ 1.367.128	
Viviendas	Ministerio de Planificación Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 1.219.759	
Seminario	Biblioteca Nacional / INADI	\$ 1.151.182	

	Club de Paris	Presidencia de la Nación	\$ 1.053.190
	Manos-Trabajo / Tema	AFIP	\$ 1.019.743
	Muestra del Bicentenario	Presidencia de la Nación	\$ 981.018
	Video Juego Perfil D	AFIP	\$ 914.143
	COTI	AFIP	\$ 898.121
	Promo Mujer	Banco de la Nación Argentina	\$ 889.473
	Guapo Del 900	Secretaría de Cultura	\$ 887.800
	Trafico Ilícito	Secretaría de Cultura	\$ 738.529
	Ahorro del agua	A.y S.A.	\$ 676.928
	PROSANE	Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 671.236
	Congreso Argentino	Secretaría de Cultura	\$ 648.848
	Festival de cine	Secretaría de Cultura	\$ 647.178
	Régimen de Facilidad	AFIP	\$ 610.239
	Médicos Comunitarios	Ministerio de Salud y Acción Social	\$ 605.736
	Normativa Vial	Ministerio del Interior	\$ 602.776
	Perfil de Riesgo	AFIP	\$ 594.808
	Grito Sagrado	Secretaría de Cultura	\$ 571.359
	Inicio de Clases	Ministerio de Educación	\$ 546.574
	Día de la Discapacidad	Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente	\$ 542.872
	ACUMAR	Secretaría de Recursos Naturales	\$ 462.000
Difusión de Gestión	Sabías Qué?	Presidencia de la Nación	\$ 10.013.967
	Yo Argentino	Presidencia de la Nación	\$ 7.824.283
	Campo	Presidencia de la Nación	\$ 7.202.983
	Medidas	Presidencia de la Nación	\$ 3.298.588
	Programa de redistribución	Presidencia de la Nación /Ministerio de Planificación Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 3.007.880
	Retenciones	Presidencia de la Nación	\$ 2.637.825
	Visitas	Presidencia de la Nación	\$ 2.517.693
	Lockout Campo	Presidencia de la Nación	\$ 1.162.764
	Productores	Presidencia de la Nación	\$ 1.057.080
	Tractor	Presidencia de la Nación	\$ 977.684
	25 De Mayo	Presidencia de la Nación	\$ 861.246
	Balance	Ministerio de Planificación Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 462.925
	Institucional	Institucional	Varios
Institucional PyMES		Banco de la Nación Argentina	\$ 2.263.107
Institucional PAMI		INJP - Instituto Nacional de Jubilación y Pensión	\$ 2.076.884
Licitaciones, Concursos, Convocatorias, etc.	Licitación Publica N	Varios	\$ 13.447.328
	Pago a Jubilados	ANSES	\$ 4.061.552
	Buscado	Ministerio de Justicia / Ministerio del Interior	\$ 2.470.345
	Concurso Publico	Varios	\$ 1.798.396
	Inmueble	AFIP	\$ 1.467.968
	Audiencia Publica	Ente Nacional Regulador de Electricidad / Ministerio de Economía / Jefatura de Gabinete de Ministros	\$ 712.191
	Convocatoria	Varios	\$ 671.252
	Llamado a Concurso	Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación / Defensoría Gral. de la Nación / CONICET	\$ 645.926
	Vacantes	Ministerio de Justicia	\$ 623.376
	Propuesta de candidato	Ministerio de Justicia	\$ 623.207

	Compra Inmueble	INJP - Instituto Nacional de Jubilación y Pensión	\$ 528.910
	Prorroga Concurso	Ministerio de Planificación Federal, Inv. Pública y Servicios	\$ 495.151
	Cierre Por	ANSES	\$ 475.980
Otros	Mensaje de texto	AFIP	\$ 8.401.405
	Antropología Forense	Ministerio de Justicia	\$ 6.794.918
	Onccatem1prod	Presidencia de la Nación	\$ 2.209.394
	Policía Federal	Ministerio de Justicia	\$ 2.124.688
	Tema1tem	Varios	\$ 1.626.919
	Plan Ahí	Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente	\$ 1.544.256
	Acuerdo	Presidencia de la Nación	\$ 1.244.696
	Día Mundial del Ambiente	Secretaría de Recursos Naturales	\$ 763.329
	Aniversario	Presidencia de la Nación	\$ 743.722
	Compas	Ministerio de Educación	\$ 663.679
	Honor a los caídos	Ministerio de Defensa	\$ 632.069
	La defensa nacional	Ministerio de Defensa	\$ 618.698
	Día del periodista	Ministerio de Desarrollo Social y Medio Ambiente/ Presidencia De La Nación / Secretaria De Cultura	\$ 555.485

Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. Los nombres de las campañas aparecen como figuran en las planillas entregadas a la ADC.



Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

Dadas las cien principales campañas publicitarias oficiales de 2008, los avisos orientados a difundir políticas públicas representaron el 69,8 por ciento; aquellos destinados a difundir la gestión de gobierno, el 11,3 por ciento; los correspondientes a licitaciones, concursos y convocatorias, y los agrupados bajo la denominación “Otros” significaron el 7,7 por ciento; y, finalmente, los avisos institucionales, el 3,5 por ciento.

Cómo ya señaláramos en el informe sobre el primer semestre de 2008,¹² dentro de la categoría de difusión de gestión se destacan una serie de avisos encargados por Presidencia de la Nación durante los meses de abril a julio, en el marco del denominado “conflicto con el campo”, iniciado a mediados de marzo con motivo de la promulgación de la Resolución N° 125 del Ministerio de Economía y Producción, que dispuso el establecimiento de retenciones móviles para la exportación de productos agropecuarios. Entre ellas, se hallan las campañas “Sabías qué?”, “Campo”, “Medidas”, “Retenciones”, “Lockout campo”, “Productores” y “Tractor”.¹³

Durante el período analizado subsistió la campaña “Visitas”, que promueve principalmente las visitas que Presidencia de la Nación realiza a distintos lugares del país y del exterior, aunque registró un gasto total de 2.517.693 pesos,¹⁴ lo que supone una considerable disminución con respecto a 2007, cuando demandó 14.899.431 pesos. Estos avisos habían sido criticados por la ADC por resaltar los logros de la gestión de gobierno y destacar –sin justificación aparente– la figura presidencial,¹⁵ algo que es **contrario al fin de utilidad pública** que debiera tener la publicidad oficial.

En el documento “Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial”,¹⁶ la ADC destaca el hecho de que la publicidad oficial no debe promover, ya sea explícita o implícitamente, los intereses de ningún partido político ni del gobierno, ni estar al servicio de destacar sus logros de gestión.

4. DISTRIBUCIÓN POR RUBROS

De acuerdo con los datos provistos por la Secretaría de Medios, **la mayoría de la publicidad oficial se pautó en medios gráficos, los que recibieron 148.934.965 pesos**, un 37,6 por ciento del total invertido a lo largo del año 2008.

El segundo lugar estuvo ocupado por la televisión abierta, que canalizó el 22,5 por ciento de la pauta estatal, y en tercer lugar se ubicó la radio, con el 14,9 por ciento de las erogaciones. En cuarto lugar aparece la inversión realizada en la televisión por cable, con el 11,9 por ciento, seguida de cerca por la pauta efectuada en la vía pública, con el 11,1 por ciento. Los gastos por avisos colocados en Internet y –particularmente– en cine fueron menores a la inversión realizada en otros rubros.

¹² Véase el informe “La publicidad oficial del PEN durante el primer semestre de 2008”, disponible en www.adc.org.ar y www.censuraindirecta.org.ar

¹³ A través de un pedido de información pública, el 20 de agosto de 2008 se solicitó información sobre el contenido específico de los siguientes avisos: “Sabías qué?”, “Campo”, “Yo Argentino”, “Medidas”, “Visitas”, “Programa de redistribución”, “Retenciones”, “Lockout campo” y “25 de mayo/La patria somos todos”. La respuesta llegó a la ADC el 22 de septiembre de 2008, conteniendo ocho fotocopias de campañas publicitarias pautadas en medios gráficos y un DVD con una serie de campañas emitidas por TV. Luego de la visualización de dichos avisos y del análisis de los datos disponibles en las planillas entregadas a la ADC se decidió su inclusión en la mencionada categoría debido a que la mayoría apuntaba a informar al público acerca de las medidas tomadas por el gobierno con respecto al sector agropecuario, antes o durante el conflicto.

¹⁴ De dicha cifra, 81.484 pesos son imputables al Ministerio de Educación, por los avisos agrupados como “Visitas al exterior” en el mes de octubre de 2008.

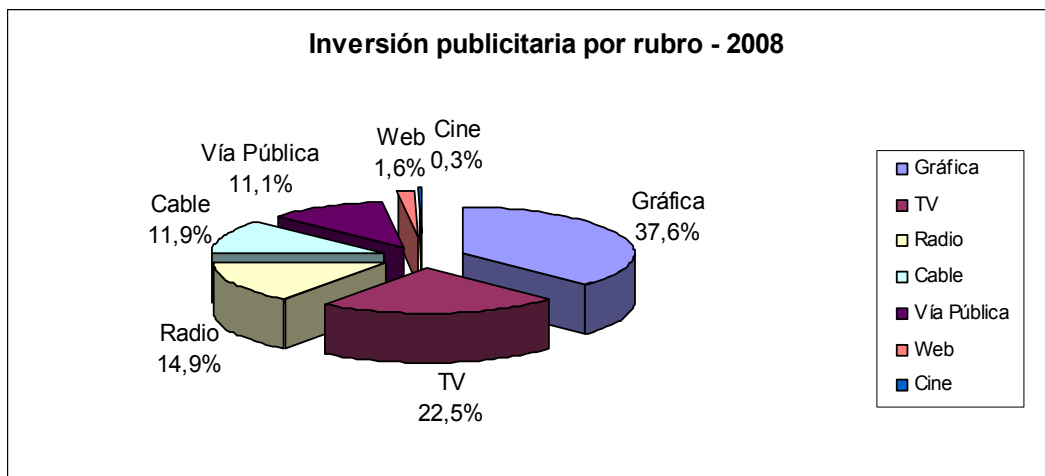
¹⁵ Véase el informe “La publicidad oficial del PEN durante 2007”, disponible en www.adc.org.ar y www.censuraindirecta.org.ar

¹⁶ Publicado en 2006. Disponible en www.adc.org.ar y en www.censuraindirecta.org.ar

Inversión publicitaria por rubro – 2008

Rubro	2008	Porcentaje
Gráfica	\$ 148.934.965	37,6%
TV	\$ 89.132.383	22,5%
Radio	\$ 59.221.417	14,9%
Cable	\$ 47.324.585	11,9%
Vía Pública	\$ 44.070.251	11,1%
Web	\$ 6.482.343	1,6%
Cine	\$ 1.141.424	0,3%
Total	\$ 396.307.367	100%

Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.



Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

Análisis comparativo por rubro y por mes

Evolución mensual del gasto publicitario por rubro – 2008

2008	Gráfica	TV	Radio	Cable	Vía pública	Web	Cine	Total
Enero	\$ 4.562.076	\$ 3.358.575	\$ 4.431.561	\$ 2.448.049	\$ 7.407.144	\$ 105.870		\$ 22.313.274
Febrero	\$ 6.650.598	\$ 4.522.733	\$ 5.870.833	\$ 3.512.626	\$ 4.460.728	\$ 231.829	\$ 340.640	\$ 25.589.986
Marzo	\$ 14.240.969	\$ 6.302.949	\$ 5.016.333	\$ 3.830.232	\$ 4.005.923	\$ 454.797		\$ 33.851.204
Abril	\$ 10.486.139	\$ 15.309.203	\$ 5.682.032	\$ 6.167.310	\$ 3.064.015	\$ 690.724		\$ 41.399.424
Mayo	\$ 8.283.649	\$ 7.453.094	\$ 2.726.265	\$ 1.549.082	\$ 2.285.631	\$ 230.368		\$ 22.528.089
Junio	\$ 13.946.874	\$ 11.968.467	\$ 4.169.644	\$ 4.645.011	\$ 899.270	\$ 398.340		\$ 36.027.606
Julio	\$ 15.122.729	\$ 9.062.517	\$ 5.328.676	\$ 5.084.786	\$ 1.743.730	\$ 740.061	\$ 244.800	\$ 37.327.299
Agosto	\$ 13.913.561	\$ 4.583.495	\$ 4.344.575	\$ 2.301.763	\$ 2.417.358	\$ 542.378		\$ 28.103.130
Septiembre	\$ 15.136.886	\$ 5.330.117	\$ 5.998.061	\$ 3.598.169	\$ 3.250.121	\$ 476.558	\$ 195.984	\$ 33.985.895
Octubre	\$ 15.150.562	\$ 5.965.162	\$ 4.452.439	\$ 4.473.008	\$ 2.120.769	\$ 598.770	\$ 160.000	\$ 32.920.710
Noviembre	\$ 15.784.811	\$ 6.410.713	\$ 6.183.703	\$ 5.071.619	\$ 4.463.409	\$ 1.065.782	\$ 200.000	\$ 39.180.036

Diciembre	\$ 15.656.110	\$ 8.865.358	\$ 5.017.296	\$ 4.642.929	\$ 7.952.153	\$ 946.867		\$ 43.080.713
Total	\$ 148.934.965	\$ 89.132.383	\$ 59.221.417	\$ 47.324.585	\$ 44.070.251	\$ 6.482.343	\$ 1.141.424	\$ 396.307.367

Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

Mientras en 2008 el pico de inversión en **Gráfica** se produjo durante el mes de noviembre, con 15.784.811 pesos; **TV** registró los mayores ingresos en concepto de publicidad oficial en abril, con 15.309.203 pesos; al igual que **Cable**. **Radio** tuvo su pico de inversión en noviembre, con 6.183.703 pesos, al igual que **Web**, con 1.065.782 pesos; y **Vía pública** registró una inversión que se situó cercana a los 8 millones de pesos durante el mes de diciembre. El rubro **Cine**, con un mayor nivel de pauta estatal durante el segundo semestre de 2008, registró sin embargo mayor inversión durante el mes de febrero.

El mes que significó una mayor erogación de dinero del PEN con fines publicitarios fue **diciembre** de 2008, con 43.080.713 pesos, seguido por los meses de **abril** y **noviembre**.

En esos meses, dentro de las campañas publicitarias más onerosas figuran “Factura Verano 2008”, de la AFIP, que sólo en diciembre supuso una erogación de 4.607.505 pesos; “Seguridad Vial”, del Ministerio del Interior, que implicó 6.521.121 pesos entre noviembre y diciembre; las campañas “Becas”,¹⁷ del Ministerio de Educación, que costó sólo en el mes de noviembre 11.855.423 pesos; y la campaña “Obras públicas”, del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, que sólo en diciembre demandó 4.801.781 pesos.

En el mes de abril se destacan las campañas “Accidentes de tránsito”, del Ministerio del Interior, con 5.813.994 pesos; “Sabías qué?”, de Presidencia de la Nación, con 8.981.856 pesos; y “Medidas”, también de Presidencia de la Nación, con 3.298.588 pesos.

Análisis comparativo por rubro y por año

Inversión publicitaria por rubro 2007-2008

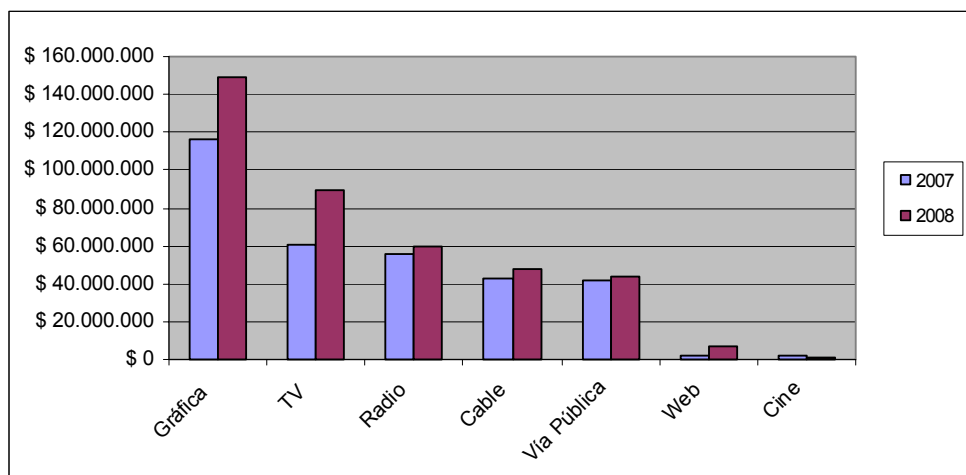
Rubro	2007	2008	Variación
Gráfica	\$ 116.519.739	\$ 148.934.965	28%
TV	\$ 60.931.443	\$ 89.132.383	46%
Radio	\$ 56.146.503	\$ 59.221.417	5%
Cable	\$ 42.562.406	\$ 47.324.585	11%
Vía Pública	\$ 42.171.429	\$ 44.070.251	5%
Web	\$ 1.614.969	\$ 6.482.343	301%
Cine	\$ 2.446.111	\$ 1.141.424	-53%
Total	\$ 322.392.600	\$ 396.307.367	23%

Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

¹⁷ Se incluyen aquí los registros denominados “Becas” y “Becas del Bicentenario” que figuran en las planillas entregadas por la Secretaría de Medios a la ADC.

De acuerdo a los datos obtenidos, **Gráfica se ha mantenido al tope de la inversión** publicitaria oficial tanto en 2007 como en 2008, experimentando un aumento de la inversión del 28 por ciento. En segundo lugar, el gasto publicitario oficial en el rubro Televisión aumentó un 46 por ciento. El rubro que más aumentó entre 2007 y 2008 fue la **Web**, con una suba del 301 por ciento. Por el contrario, el que más disminuyó fue Cine, con una reducción del 53 por ciento.

Inversión publicitaria comparativa por rubro 2007-2008



Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

5. DISTRIBUCIÓN POR MEDIOS

Analizar la distribución de publicidad oficial entre los medios de comunicación permite adentrarse en los criterios de asignación. Según informó la Secretaría de Medios a la ADC, el organismo que quiere publicar ciertos avisos informa a esta dependencia “el nivel de la campaña (nacional/regional/provincial) y describe el público-objetivo” al que desea llegar. Posteriormente, la Secretaría de Medios elige los medios de comunicación en los que se va a pautar y solicita a Télam la contratación del espacio publicitario.¹⁸ Sin embargo, como ya fue explicado en informes anteriores, la ADC confirmó que en ciertas ocasiones son los propios organismos los que eligen los medios y programas en los cuales publicitar, mientras que en otras es la propia agencia Télam la que los selecciona, con la aprobación de la Secretaría de Medios.¹⁹

Según las respuestas efectuadas por la Secretaría de Medios a los pedidos de información de la ADC, la contratación de los medios se hace de acuerdo a los “requisitos estipulados en el *target* que da origen a la campaña”²⁰ y es el resultado de una planificación que toma en cuenta el *rating* y la cantidad de audiencia, el tipo de medio, su cobertura poblacional y geográfica así como datos referentes a la tirada y mediciones de audiencia.

¹⁸ Respuesta del 26 de diciembre de 2007 de la Secretaría de Medios de la Nación, a un pedido de información pública formulado por la ADC.

¹⁹ Ver ADC, “La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2007”. Disponible en www.adc.org.ar y en www.censuraindirecta.org.ar

²⁰ Respuesta del 26 de diciembre de 2007 de la Secretaría de Medios de la Nación, a un pedido de información pública formulado por la ADC.

A continuación se despliega el detalle de la inversión publicitaria oficial durante el primer año 2008 discriminada por rubros y proveedores.²¹

a. Gráfica

En el cuadro siguiente se detallan los primeros 20 proveedores de publicidad oficial en el rubro gráfica para el 2008, y se comparan los montos recibidos en pauta del PEN con las pautas recibidas en los años 2006 y 2007.

Estos 20 primeros proveedores representan el 86,6 por ciento (128.963.743 pesos) del total invertido en este rubro a lo largo del año, que asciende a 148.934.965 pesos. Los medios se consignan con el nombre que consta en las planillas entregadas a la ADC por la Secretaría de Medios.

Inversión publicitaria en Gráfica – 2008

Proveedor	2006	2007	2008	Variación 2007/2008	Variación 2006/2008
Pagina/12	\$ 14.150.259	\$ 20.082.750	\$ 29.342.221	46%	107%
Clarín	\$ 18.978.558	\$ 24.879.240	\$ 27.197.834	9%	43%
Aste/Vere/Med/Ag./News/7dia*	\$ 1.725.163	\$ 4.777.708	\$ 13.455.124	182%	680%
La Nación	\$ 8.800.967	\$ 13.573.313	\$ 12.469.345	-8%	42%
Crónica**	\$ 2.333.172	\$ 5.158.189	\$ 8.342.131	62%	258%
Diario Popular	\$ 1.419.381	\$ 2.435.548	\$ 5.713.234	135%	303%
BAE	\$ 1.176.400	\$ 3.959.953	\$ 4.730.716	19%	302%
La Razón	\$ 2.871.832	\$ 4.840.805	\$ 4.173.046	-14%	45%
Ámbito Financiero	\$ 3.656.792	\$ 4.733.343	\$ 4.001.745	-15%	9%
Producciones Publiexpress	\$ 1.572.240	\$ 2.621.961	\$ 3.279.351	25%	109%
Diagonales	----	---	\$ 2.474.399	---	----
El Cronista	\$ 699.084	\$ 1.924.622	\$ 2.064.134	7%	195%
The Buenos Aires Herald	\$ 299.930	\$ 319.897	\$ 1.872.431	485%	524%
La Prensa	\$ 1.036.939	\$ 2.054.375	\$ 1.797.326	-13%	73%
Manucorp S.A.	---	---	\$ 1.627.615	---	---
Reale Dalla Torre Consult. SA	---	---	\$ 1.446.916	---	---
Seller S.A.	---	\$ 249.210	\$ 1.355.895	444%	---
La Voz del Interior	\$ 792.897	\$ 728.675	\$ 1.331.461	83%	68%
El Día	\$ 771.971	\$ 1.158.404	\$ 1.194.238	3%	55%
Debate/Comentarios	\$ 362.250	\$ 782.275	\$ 1.094.580	40%	202%

Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.
*Este proveedor figuraba en las planillas de 2006 y 2007 bajo la denominación “La U”. A los datos del año 2006 se les sumó la pauta recibida por la revista Veintitrés (30.000 pesos) a los efectos de su comparación con el año 2007. **Incluye “El Atlántico de Mar del Plata”.

²¹ Las planillas que entrega la Secretaría de Medios a la ADC consignan una lista de proveedores (que corresponden a uno o varios medios, productoras o intermediarios, según el caso) cada uno de los cuales tiene un código numérico diferente. En algunas ocasiones, el mismo código numérico se repite en proveedores con diferentes nombres (a veces las denominaciones varían en años distintos), en cuyo caso son considerados como el mismo proveedor.

De acuerdo con los datos provistos por la Secretaría de Medios a la ADC, al tope de las erogaciones del año 2008 en este rubro se ubica el diario *Página/12*, con un total de 29.342.221 pesos, diario que ocupaba el segundo puesto el año pasado y que no se encuentra auditado por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). El segundo lugar corresponde al diario *Clarín*, el diario de mayor circulación en el país de acuerdo al IVC, con 27.197.834 pesos. Le sigue un proveedor denominado “Aste/Vere/Med/Ag./News/7dia”, que incluye a varios medios, con 13.455.124 pesos. *La Nación*, el segundo diario nacional en términos de circulación, bajó al cuarto puesto con 12.469.345 pesos.

Del cuadro anterior se desprende que el proveedor que más creció entre 2006 y 2008 fue el que aparece bajo la denominación Aste/Vere/Med/Ag./News/7dia, y que en años anteriores figuraba como La U. De acuerdo a información proporcionada a la ADC por la Secretaría de Medios en el año 2007 este proveedor abarca distintos medios.²² Sus ingresos por pauta estatal se incrementaron un **680 por ciento** entre 2006 y 2008 y un **182 por ciento** entre 2007 y 2008.

Otro proveedor que ha experimentado un notable aumento de la pauta oficial es el diario *Buenos Aires Herald*, con una variación del **524 por ciento** entre 2006 y 2008 y del **485 por ciento** del 2007 al 2008. De igual modo se destacan los incrementos de pauta en *Diario Popular* (135 por ciento entre 2007 y 2008 y 303 por ciento entre 2006 y 2008), y en *Crónica* (62 por ciento entre 2007 y 2008 y 258 por ciento entre 2006 y 2008) que ocupan respectivamente el sexto y quinto lugar en la lista de mayores proveedores en gráfica. Según cifras del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), *Diario Popular* viene experimentando un crecimiento sostenido en los últimos años.²³ *Crónica* y *The Buenos Aires Herald* no están auditados por el IVC.

La ADC considera que la circulación **no debe ser la única razón** para pautar en un medio, pero constituye un buen parámetro de comparación frente a la ausencia de otros criterios claros. De todos modos, no hay datos ciertos sobre la circulación de los medios no auditados, lo que por sí genera una práctica cuestionable ya que es difícil pensar que la Secretaría de Medios hace la planificación cuidadosa que dice efectuar si carece de este dato elemental.

Por otro lado, cabe reiterar, como ya lo hemos hecho en otros informes, **la dificultad para conocer con precisión el monto exacto distribuido a cada medio** debido a la forma en que la Secretaría de Medios entrega la información. Así, hay medios que están considerados individualmente mientras que otros figuran como proveedores que engloban a un grupo de medios.

Es el caso, por ejemplo, de Producciones Publiexpress, que es un grupo editorial que involucra a distintas revistas; del proveedor que en las planillas 2008 figura como Aste/Vere/Med/Ag./News/7dia, y que en planillas entregadas por la Secretaría de Medios en 2007 aparecía como La U abarcando a distintos medios gráficos como las revistas *Newsweek*, *7 Días* y *Veintitrés*; o de Manucorp S.A., que edita diversas publicaciones

²² Respuesta de la Secretaría de Medios de la Nación del 8 de octubre de 2007.

²³ Ver “Un fenómeno llamado Diario Popular”, en <http://www.diariosobrediaros.com.ar/eldsd/zonadura/index.htm>

como *7 Días*, *Contraeditorial*, *Veintitrés* y *Veintitrés Internacional*, según consta en las mismas publicaciones. También es el caso de los proveedores que figuran bajo los nombres Realle Dala Torre Consult. SA y Seller SA. La ADC efectuó un pedido a la Secretaría de Medios con el objeto de obtener el desagregado del gasto y determinar **a qué medios se destinó efectivamente la pauta publicitaria** a través de varios proveedores durante el primer semestre de 2008 que no fue aún contestado.²⁴ En 2007 la ADC había efectuado un pedido similar con el mismo propósito.²⁵

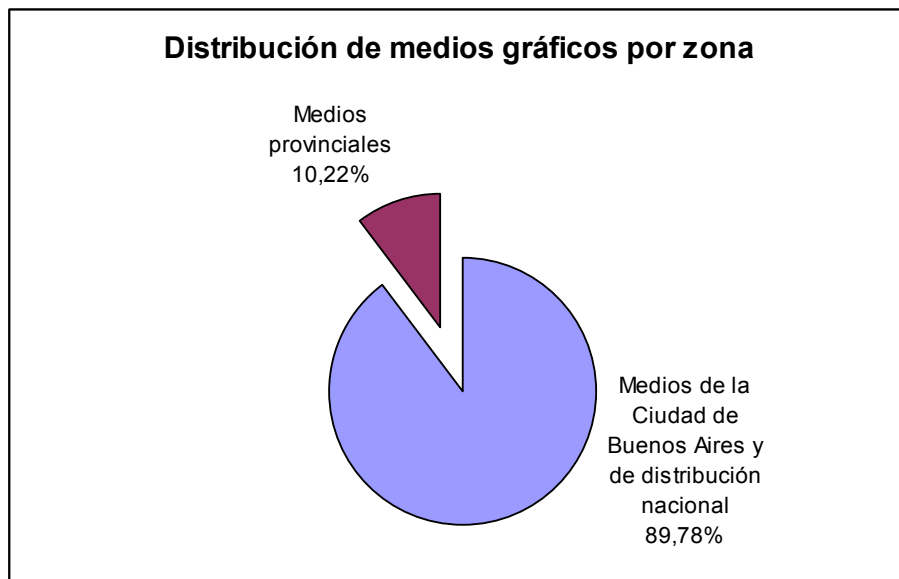
Cómo ya se sostuvo en el documento “Principios Básicos para la Regulación de la Publicidad Oficial”, la ADC considera que la información sobre los gastos relativa a la pauta estatal –por su relevancia- **debiera ser transparente y estar disponible para cualquier interesado de un modo que sea fácilmente entendible**. Esto es así ya que la decisión de otorgar fondos para publicidad oficial debe tomarse de modo justificado y que permita el control público.

En cuanto a la distribución geográfica en este rubro, se destaca nuevamente la **escasa presencia de diarios provinciales** entre los principales proveedores del Estado. Dentro de los primeros 15, sólo aparecen los diarios *Diagonales*, de La Plata, y *La Voz del Interior*, de Córdoba. El resto de los grandes diarios del interior del país (entre los que se encuentran *La Gaceta*, de Tucumán; *Río Negro*, de Río Negro y Neuquén; *El Tribuno*, de Salta; y *Los Andes*, de Mendoza, entre otros) aparecen después de la ubicación número 15.

Al tomar los 60 primeros proveedores, que representan el 90,5 por ciento del total invertido en este rubro, encontramos que los medios editados en la Ciudad de Buenos Aires –que incluyen a varios de distribución nacional- recibieron 120.951.607 pesos (el 89,8 por ciento), y los medios provinciales, 13.761.611 pesos (el 10,2 por ciento).

²⁴ Dicho pedido se realizó el 2 de diciembre de 2008 y fue respondido de forma incompleta el 22 de diciembre por el gerente del Área de Asuntos Legales de Télam S.E., pues no se especificaba en qué publicaciones gráficas se pautaron los avisos oficiales. El pedido de información se reiteró el 25 de febrero de 2009 y su respuesta llegó a la ADC el 22 de abril, aunque sin responder aún el requerimiento realizado. Específicamente, se pidió información sobre los proveedores Aste/Vere/Med/Ag./News/7dia, Producciones Publiexpress, Manucorp S.A., Realle Dala Torre Consult. SA, Seller S.A., entre otros, con el objeto de obtener el detalle de los medios en los que colocó efectivamente la pauta estatal recibida durante el primer semestre de 2008.

²⁵ La ADC efectuó un pedido de información respecto de Producciones Publiexpress, Editorial Atlántida y *La U*, con el objeto de obtener el desagregado del gasto y determinar a qué medios se destinó efectivamente la pauta publicitaria a través de estos proveedores durante el primer semestre de 2007. La Secretaría de Medios contestó nuestro pedido acompañando con desagregados varias planillas, muchas de las cuales tenían anotaciones realizadas a mano. Así pudimos determinar que, durante el primer semestre de 2007, Producciones Publiexpress colocó publicidad oficial en los productos *Quien*, *Vivir Mejor*, *Buenas Ideas*, *Única*, *Cómo estar bien*, *Pronto*, *Uno mismo*, *Saber Vivir*, *Gabo*, *Pastelería* y *Cocina Light*. Por *La U* se destinó publicidad a: *La U*, *Veintitrés*, *Newsweek*, *Siete Días*, *El Urbano*, *La Gaceta del Cielo*, *Infosc Argentina*, *Suplemento Usina de Derecho* y la revista *Asterisco*. Finalmente, por Editorial Atlántida se destinó pauta publicitaria oficial en: *Gente*, *Billiken*, *Para Ti* y *Paparazzi*. Ver ADC, “La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2007”, disponible en www.adc.org.ar y en www.censuraindirecta.org.ar



Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

Finalmente, el diario *Perfil* recibió 171.198 pesos, repartidos entre agosto y diciembre de 2008. En informes anteriores la ADC había señalado la ausencia injustificada de pauta estatal en el diario *Perfil* y la revista *Noticias* al ser comparados con medios gráficos análogos.²⁶ En febrero de 2009, la sala IV de la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal falló en la causa que la Editorial Perfil había iniciado en 2006 contra el Estado Nacional²⁷ y sostuvo que el PEN violó la libertad de expresión al excluir de la pauta oficial a publicaciones de Perfil en castigo por no ser “afectas al gobierno de turno”. De este modo, los magistrados revocaron un fallo de primera instancia y ordenaron al Estado colocar avisos oficiales en los medios de la editorial en un plazo de quince días.²⁸ El Estado apeló por medio de la presentación de un recurso extraordinario el 24 de febrero de 2009.²⁹

b. Televisión

²⁶ Ver “La publicidad oficial del PEN durante 2007” y *El precio del silencio*. Ambos disponibles en www.censuraindirecta.org.ar y en www.adc.org.ar

²⁷ “Editorial Perfil S.A. y otro c/PEN – Jefatura de Gabinete de Ministros – SMC s/amparo Ley 16.986”.

²⁸ Los camaristas señalaron que el Estado se negó a contratar avisos oficiales con Perfil “por calificarla, al parecer, ‘de prensa amarilla’”, lo que constituye un tratamiento arbitrariamente desigual con otras publicaciones que supone “una evidente violación al principio de libertad de prensa”. “Lo que se examina aquí –dice el fallo- es una conducta discriminatoria con el único objeto ostensible de castigar a publicaciones no afectas al gobierno de turno”.

²⁹ La ADC había presentado un *amicus curiae* (una presentación ante el tribunal donde tramita un litigio judicial por parte de terceros ajenos a esa disputa, que intervienen en temas de reconocido interés público) en respaldo del amparo presentado por Perfil en 2006. La ADC había alegado que la absoluta negativa a contratar publicidad oficial en los medios de Perfil –al mismo tiempo que se pautaba en todos los medios de comunicación de similares características- “no parece estar fundada en criterios lógicos o razonables que entren dentro de las facultades discrecionales del Estado, sino en una decisión política de excluir deliberadamente a ciertos medios de comunicación en razón de sus líneas editoriales. Es decir, en una decisión discriminatoria y, por ende, violatoria de la libertad de expresión.”

Como ya aclaráramos en informes anteriores, los montos informados por la Secretaría de Medios con relación al gasto publicitario estatal en medios de radio y televisión **no son necesariamente los montos efectivamente invertidos y facturados a los medios de comunicación**. La explicación para dicha situación se halla en que existen avisos que el Estado solicita pero que finalmente no se emiten, por razones diversas (entre ellas, que un canal televisivo decida no ir al corte comercial porque la medición de *rating* del momento le resulta favorable). Si la publicidad no se emite, el Estado no paga la colocación del aviso. Por otra parte, el Estado puede tardar un tiempo considerable en abonar las publicidades emitidas, llegando a pagar hasta en años diferentes. Esto significa que los cifras analizadas a continuación corresponden a lo ordenado y no a lo efectivamente abonado por el Estado a cada proveedor.

A continuación, los 15 primeros destinatarios de pauta estatal en el rubro Televisión durante el año 2008, y las variaciones producidas con relación a los datos de 2006 y 2007. Los medios se consignan con el nombre de proveedor que consta en las planillas entregadas a la ADC.

Inversión publicitaria oficial en Televisión – 2008

Proveedor	2006	2007	2008	Variación 2007-2008	Variación 2006-2008
Canal 13	\$ 9.193.291	\$ 6.355.314	\$ 16.717.810	163%	82%
América	\$ 3.512.664	\$ 7.932.831	\$ 12.338.894	56%	251%
Azul Televisión*	\$ 4.080.255	\$ 10.337.489	\$ 11.480.998	11%	181%
Canal 11	\$ 7.242.984	\$ 4.004.442	\$ 10.732.316	168%	48%
Canal 7	\$ 3.577.932	\$ 3.806.654	\$ 7.132.629	87%	99%
Xesalud S.A.	\$ 6.790.392	\$ 10.962.590	\$ 4.262.749	-61%	-37%
Rodear Producciones	---	\$ 2.362.620	\$ 3.708.647	57%	---
Xes Planet S.R.L.	---	---	\$ 3.682.400	---	---
Pub. Estática Internacional	\$ 2.713.224	\$ 1.096.480	\$ 2.097.890	91%	-23%
Media & Media	---	\$ 421.900	\$ 1.708.530	305%	---
Antaxus SA	\$ 8.856**	\$ 536.915	\$ 1.590.672	196%	17862%
Uno Medios	---	\$ 384.376	\$ 1.261.753	228%	---
Mirror Entertainment Group SA	---	---	\$ 1.259.384	---	---
Canal 009 LV 083 TV***	\$ 221.643	\$ 147.592	\$ 872.290	491%	294%
La Cornisa Producciones	\$ 30.000	---	\$ 849.960	----	2733%

*Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. *Azul Televisión es el nombre de proveedor con que figura Canal 9. **Según datos de Poder Ciudadano. *** Canal 9 LV 83 TV corresponde a la señal Tele Vida de la provincia de Mendoza.*

Al tope de estos primeros 15 lugares -que representan el 89,4 por ciento del total invertido en el rubro Televisión en 2008- se encuentra Canal 13, con 16.717.810 pesos. Lo siguen América, con 12.338.894 pesos, Azul Televisión, con 11.480.998 pesos, Canal 11, con 10.732.316 pesos y Canal 7, con 7.132.629 pesos. En orden descendente aparecen una serie de productoras o intermediarias: Xesalud S.A., Rodear Producciones, Xes Planet S.R.L., Pub. Estática Internacional, Media & Media y Antaxus S.A.

Canal 13 y Canal 11 fueron los canales de mayor *rating* durante 2008. Según datos que publica el sitio especializado television.com.ar³⁰, Telefé tuvo un *rating* acumulado de 11.4 puntos en 2008, seguido por Canal 13 con 11.3 puntos. Tercero quedó Canal 9, con 5.5, y América se ubicó cuarto lugar con 4.2 puntos. En el llamado *prime time* (la franja de 20 a 24 horas), el primer lugar lo ocupó Canal 13, con un promedio de 19.2 puntos, seguido por Canal 11, con un promedio de 14.7 puntos. Canal 9 quedó tercero con 5.3 puntos, mientras que América se ubicó cuarto con 3.9 puntos. Si bien el *rating* no es el único criterio posible para explicar las asignaciones de pauta oficial –de hecho, **no debería ser el único criterio**–³¹ constituye un buen parámetro de comparación en ausencia de otros criterios claros, que correspondería explicitar.

c. Radio

Estos son los primeros 15 proveedores en el rubro Radio, correspondientes al año 2008. Los medios se consignan con el nombre de proveedor que consta en las planillas entregadas a la ADC.

Inversión publicitaria en Radio – 2008

Proveedor	2006	2007	2008	Variación 2007-2008	Variación 2006-2008
Radio 10/La Mega 98.3	\$ 1.788.195	\$ 3.299.126	\$ 3.523.604	7%	97%
Rodear Producciones	\$ 1.412.968	\$ 4.086.797	\$ 3.238.147	-21%	129%
Radio Mitre*	\$ 1.769.409	\$ 3.762.403	\$ 2.745.493	-27%	55%
All Media S.R.L.	\$ 1.002.183	\$ 1.434.422	\$ 1.443.500	1%	44%
Radiodifusora Del Plata	\$ 129.386	\$ 779.770	\$ 1.386.245	78%	971%
Radio Nacional	\$ 1.854.808	\$ 1.823.324	\$ 1.345.229	-26%	-27%
La Red AM 910	\$ 480.271	\$ 1.019.820	\$ 1.299.307	27%	171%
Roda Producciones S.R.L.	---	\$ 874.400	\$ 1.278.600	46%	---
AM 990 / FM Rock & Pop	\$ 1.021.043	\$ 1.446.586	\$ 1.153.294	-20%	13%
Radio Rivadavia	\$ 782.342	\$ 1.536.372	\$ 1.130.770	-26%	45%
Cega S.A.	---	---	\$ 1.101.020	---	---
Tabano Azul comunicación	\$ 154.775	\$ 763.950	\$ 1.099.500	44%	610%
FM Metro	\$ 448.624	\$ 555.502	\$ 1.056.911	90%	136%
Devicom	\$ 472.133	\$ 594.200	\$ 1.032.401	74%	119%
Albi S.R.L.	---	---	\$ 891.120	---	---

Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. *Incluye Radio Mitre Córdoba y FM 100.

Al tope de la lista se encuentra Radio 10/La Mega (con 3.523.604 pesos, registrando un aumento de la pauta del 97 por ciento con respecto al año 2006 y un 7 por ciento por sobre 2007), seguido de cerca por la productora Rodear Producciones (3.238.147 pesos, con un incremento del 129 por ciento sobre 2006 y una disminución del 29 por ciento en relación a 2007) y por Radio Mitre en tercer lugar (2.745.493 pesos, con una suba del 55 por ciento en relación a 2006 y una caída del 27 por ciento en relación a 2007).

³⁰ Ver “2008 en números”, disponible en <http://www.television.com.ar/especiales/2008ennumeros.asp>

³¹ Ver el documento de ADC “Principios Básicos para la Regulación de la Publicidad Oficial”, donde se proponen una serie de pautas generales de distribución. Disponible en www.adc.org.ar y en www.censuraindirecta.org.ar.

En el análisis correspondiente a todo 2007, los mismos proveedores encabezaban la lista pero en distinto orden: primero Rodear Producciones, luego Radio Mitre y en tercer lugar Radio 10/La Mega. **Radio Nacional** se destaca como el único proveedor dentro de esta lista con una caída acumulada entre 2006 y 2008.

d. Cable

Estos son los principales 15 destinatarios de publicidad oficial en Cable, mencionados con el nombre de proveedor con el que figuran en las planillas provistas por Télam.

Inversión publicitaria en Cable – 2008

Proveedor	2006	2007	2008	Variación 2007-2008	Variación 2006-2008
Telepiu S.A.*	---	\$ 1.518.781	\$ 5.416.462	257%	---
Administradora Ring**	\$ 1.453.401	\$ 4.979.536	\$ 4.783.173	-4%	229%
Canal 13/TN***	\$ 1.654.328	\$ 1.608.499	\$ 2.951.515	83%	78%
Eventos Producciones S A	---	---	\$ 2.845.152	---	---
Toma 19	---	---	\$ 2.331.098	---	---
Canal Rural Satelital S.A.	\$ 786.930	\$ 929.603	\$ 2.173.113	134%	176%
Pramer	\$ 959.463	\$ 1.777.231	\$ 1.934.867	9%	102%
GR Producciones Comerciales	\$ 112.390	\$ 1.755.962	\$ 1.616.379	-8%	1338%
TRD Publicidad y Comunicaciones	\$ 1.356.826	\$ 1.357.581	\$ 1.536.979	13%	13%
Uno Medios	---	\$ 1.502.700	\$ 1.019.990	-32%	---
Sentidos S.R.L.	---	---	\$ 928.350	---	---
Non Stop	\$ 55.540	\$ 1.742.195	\$ 869.850	-50%	1466%
Tele Red Imagen S.A.	\$ 700.660	\$ 716.501	\$ 777.411	9%	11%
MB Producciones	\$ 117.000	\$ 191.500	\$ 711.632	272%	508%
El Destape	\$ 401.015	\$ 462.600	\$ 643.976	39%	61%
Mall Media	\$ 72.000	\$ 215.800	\$ 548.689	154%	662%
CM El Canal de la Música	\$ 37.265	\$ 362.902	\$ 530.562	46%	1324%
Sky Productions	\$ 200.000	\$ 440.000	\$ 445.184	1%	123%

*Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. * Corresponde a la señal de cable C5N. **Corresponde a Crónica TV. ***En planillas anteriores, el mismo número de proveedor figuraba como Todo Noticias (TN).*

Tanto en el rubro Cable como en Televisión y Radio se observa una gran proporción de productoras o agencias intermediarias, lo que se explica por el fenómeno del “loteo” de los medios de comunicación, práctica que consiste en alquilar espacios de aire en canales o radios.

e. Distribución geográfica y principales proveedores provinciales

Para analizar la distribución geográfica de la pauta estatal se tomó en cuenta sólo la **inversión publicitaria “directa”**, es decir, aquella que se contrata directamente con los medios de comunicación y no se canaliza a través de empresas productoras, agencias de publicidad o intermediarios, para los rubros Gráfica, Radio, TV y Cable. La exclusión de las empresas intermediarias se debe a que la ADC no puede conocer *a priori* a qué medios

se dirigieron los avisos que se canalizaron a través de dichos intermediarios y, por ende, determinar su origen geográfico.³²

Así, se verificó que, al igual que en años anteriores,³³ durante el año 2008 la inversión publicitaria directa tendió a concentrarse mayoritariamente en medios que se editan en la Ciudad de Buenos Aires –incluyendo a los de distribución nacional–, mientras que **el porcentaje que se dirigió a medios provinciales fue relativamente bajo.**

De los 396.307.367 pesos que se invirtieron entre enero y diciembre de 2008, el PEN destinó 238.428.084 pesos para 358 proveedores “directos”: **el 88 por ciento de ese monto se destinó a medios que se editan en la Ciudad de Buenos Aires**, lo que incluye a varios de distribución nacional y a los estatales Radio Nacional y Canal 7.³⁴ El porcentaje restante fue destinado a proveedores “directos” de las distintas provincias.

En cuanto a los proveedores provinciales, esta es la lista de los primeros 15 medios provinciales que recibieron publicidad oficial del gobierno nacional en forma “directa” (sin intermediarios) durante 2008:

Primeros 15 proveedores directos de publicidad oficial del interior del país - 2008

Proveedor	Monto	Provincia	Rubro
Uno Medios	\$ 3.104.813	Varias	Cable, Gráfica, Radio, TV
Diagonales	\$ 2.474.399	Provincia de Buenos Aires	Gráfica
La Voz del Interior	\$ 1.331.461	Córdoba	Gráfica
El Día	\$ 1.194.238	Provincia de Buenos Aires	Gráfica
Canal 9 LV 83 TV *	\$ 940.942	Mendoza	Gráfica, TV
El Litoral	\$ 757.631	Santa Fe	Gráfica
Los Andes - Mendoza	\$ 653.524	Mendoza	Gráfica
La Gaceta	\$ 647.322	Tucumán	Gráfica
Hoy en la Noticia	\$ 641.579	Provincia de Buenos Aires	Gráfica, Radio
El Periódico R. Gallegos	\$ 633.663	Santa Cruz	Cable, Gráfica, Radio, TV
Diarios Bonaerenses S.A.	\$ 564.302	Provincia de Buenos Aires	Gráfica
Canal 10	\$ 527.653	Córdoba	TV
Diario Río Negro	\$ 476.880	Río Negro	Gráfica
LT 2 R. Gral.San Martín/R.Cat	\$ 397.089	Santa Fe	Radio, TV
FM Tiempo ³⁵	\$ 389.565	Sin Referencia	Radio

Fuente: ADC sobre la base de planillas entregadas por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación.

*Incluye El Sol de Mendoza

³² Entendemos que la canalización de pauta a través de estos intermediarios puede modificar los porcentajes presentados a continuación referidos a la distribución geográfica.

³³ Véase ADC, “La publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional durante 2007”. Disponible en www.adc.org.ar y en www.censuraindirecta.org.ar

³⁴ La ADC no efectuó un desagregado con la distribución geográfica por provincias ya que existen un grupo de medios a los que no se les pudo atribuir referencia geográfica. La ADC cursó un pedido de información a la Secretaría de Medios preguntando acerca de la pertenencia geográfica de este grupo de medios, el 2 de diciembre de 2008, pero no obtuvo respuesta sobre este tema.

³⁵ La ADC efectuó un pedido de información a la Secretaría de Medios de Comunicación para determinar el origen geográfico de este proveedor, el 2 de diciembre de 2008. Si bien la ADC recibió una respuesta fechada el 18 de diciembre, ésta no contenía la información referente a la localización geográfica.

Entre los primeros 15 proveedores provinciales directos se destacan el grupo Uno Medios, que posee medios televisivos, radiales y gráficos en varias provincias;³⁶ medios gráficos de la provincia de Buenos Aires (como *Diagonales*, *Diarios Bonaerenses S.A.*, *Hoy en la Noticia* y *El Día*) y algunos de los principales diarios del interior como *El Litoral*, *La Gaceta*, *Los Andes*, *Río Negro*, *La Voz del Interior*. Resalta la inversión realizada en *El Periódico* de Río Gallegos, el décimo proveedor provincial directo, que aparece recibiendo pauta en cable, gráfica y radio. En informes anteriores la ADC ya destacaba la alta inversión relativa recibida por la provincia de **Santa Cruz** en comparación con otras provincias de mayor cantidad de habitantes.

7- HACIA UNA NECESARIA REFORMA LEGAL

El manejo discrecional de la pauta publicitaria impacta negativamente sobre la libertad de expresión cuando se la usa para beneficiar a los medios de comunicación afines y para acallar las voces críticas. Bien utilizada, en cambio, la publicidad oficial puede ser un instrumento importante en la gestión y comunicación de políticas públicas, la promoción de derechos y el impulso a la participación ciudadana, así como un mecanismo para dar visibilidad a las acciones del gobierno y las instituciones. Para ello, es necesario que la pauta del Estado cuente con una legislación adecuada que regule su producción, su contratación y distribución mediante reglas objetivas, su publicidad, transparencia y control externo.

Durante 2008 fueron presentados diversos proyectos de ley sobre publicidad oficial en el Congreso Nacional, que se suman a iniciativas de años anteriores. Desafortunadamente, **el trámite legislativo de estas propuestas no avanzó**. También fueron presentadas numerosas propuestas legislativas en los niveles municipal y provincial, y **fue precisamente en las provincias donde se observaron mayores avances** hacia una reforma legal.

La necesidad de establecer reglas claras y precisas también fue considerada por la Corte Suprema Justicia de la Nación -al pronunciarse nuevamente en relación al caso del diario *Río Negro* en 2008- y por la Auditoría General de la Nación, en un informe relativo al funcionamiento de la Secretaría de Medios de la Nación.

El caso Río Negro. En el año 2007, la Corte Suprema de Justicia sentó importantes principios sobre la necesidad de establecer reglas claras para la contratación de publicidad oficial al fallar en el caso del diario *Río Negro*, el 5 de septiembre de 2007.³⁷ En dicho fallo la Corte ordenó a la provincia de Neuquén a presentar un esquema de distribución que no sea discriminatorio y que respete los principios establecidos en la sentencia. En octubre de 2008, la Corte se pronunció en relación a la presentación efectuada por la provincia de Neuquén, declarando que no cumplía con el “mandato establecido en la sentencia” ya que se limitaba “a exponer una serie de consignas y un conjunto de buenos propósitos, cuya extrema generalidad no permite referirlos con un grado mínimo de

³⁶ Hay que aclarar que en este monto se incluyen únicamente los medios que en las planillas provistas por la Secretaría de Medios a la ADC figuran bajo el nombre de proveedor “Uno Medios”, pues existen otros medios que figuran en el sitio <http://www.unomedios.com.ar> como pertenecientes al grupo y que aparecen de forma separada en las planillas.

³⁷ CSJN, “Editorial Río Negro SA c/ provincia de Neuquén s/acción de amparo”, Sentencia del 5 de septiembre de 2007.

precisión con respecto a los términos y principios sentados de la sentencia”. Según la Corte, la generalidad del plan presentado impedía que se llevara a cabo “un adecuado escrutinio judicial acerca de la ilegalidad o irrazonabilidad en la conducta u omisión estatal en la asignación de los fondos gubernamentales” destinados a pauta oficial. La Corte intimó a la provincia para que en el plazo de quince días presente el esquema de distribución de publicidad oficial que impone el fallo en los términos expresados, bajo apercibimiento de disponer medidas pecuniarias.

Informe de la Auditoría General de la Nación sobre la Secretaría de Medios. A principios de 2009 se hizo público un informe que la AGN efectuó sobre la Secretaría de Medios donde se destaca la **falta de planificación estratégica** en materia de publicidad oficial, la carencia de normativa específica, **la ausencia de parámetros objetivos** para la distribución de publicidad, **la informalidad con la que se realizan las contrataciones** y la falta de controles adecuados.³⁸ El informe de auditoría –que abarca el ejercicio 2006 y el primer trimestre de 2007- verificó la ausencia de criterios objetivos y formales a la hora de asignar pauta y advierte que “**la falta de un marco legal adecuado y comprensivo** de todos los aspectos relacionados a la difusión de los actos de gobierno, que establezca a su vez reglas unívocas respecto de las distintas etapas del proceso que aquí se trata (evaluación de necesidades de comunicación, planificación, distribución, contratación y control), puede dar como resultado la falta de cumplimiento de los principios generales a los que debe ajustarse toda gestión de contrataciones como ser la razonabilidad del proyecto y eficiencia de la contratación para cumplir con el interés público comprometido y el resultado esperado, la promoción de la concurrencia de interesados y de la competencia entre oferentes y la transparencia en los procedimientos, publicidad y difusión de las actuaciones, entre otros”. El informe también indica que las normas internas que rigen las instancias que deben seguir las solicitudes de publicidad en forma general sólo son cumplidas parcialmente, y que **no existe un control adecuado** respecto a la realización de la publicidad ya que la misma empresa en la que se pauta es la que certifica la efectiva prestación del servicio.

Iniciativas a nivel nacional. A mediados de 2008 presentaron en la Cámara de Diputados proyectos para regular la pauta oficial el diputado Emilio Raúl Martínez Garbino (Concertación Entrerriana)³⁹; los diputados de la Coalición Cívica – ARI María Virginia Linares, Juan Carlos Morán, Horacio Alcuaz, Fabián Peralta y Francisco Ferro,⁴⁰ y Fernando Sanchez, Elsa Quiroz, Fernando Iglesias, Adrián Pérez, Juan Carlos Morán, Patricia Bullrich, Elisa Carca y Maria Fernanda Reyes (Coalición Cívica).⁴¹

³⁸ Auditoría General de la Nación, “Programa 19 “Prensa y Difusión de Actos de Gobierno” de la Jurisdicción 25, para el ejercicio 2006 y primer trimestre 2007”, 5/2/2009. Disponible en http://www.agn.gov.ar/informes/informesPDF2009/2009_001.pdf

³⁹ Proyecto de Ley 3247-D-2008, presentado el 18 de junio de 2008. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3247-D-2008>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁴⁰ Proyecto de Ley 4048-D-2008. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=4048-D-2008>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴¹ Proyecto de Ley 1581-D-2008. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=1581-D-2008>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

Los diputados Federico Pinedo y Paula Bertol presentaron nuevamente en 2008 un proyecto de 2006 que había perdido estado parlamentario.⁴² De igual manera, la diputada Silvana Giudici reingresó a la Cámara la propuesta que había presentado junto con Vilma Baragiola, Alicia Tate, Cinthya Hernández y Claudio Lozano, originalmente también en 2006.⁴³ A estos cinco proyectos se suman otros dos ingresados en el año 2007 por Esteban Jerez (Propuesta Republicana)⁴⁴ y Raúl Patricio Solanas (Frente para la Victoria).⁴⁵

En el Senado, por su parte, fueron presentados tres proyectos de ley. El primero lleva la firma de Samuel Cabanchik y María Eugenia Estenssoro (Coalición Cívica), Rubén Giustiniani (Partido Socialista), Carlos A. Rossi (Partido Nuevo) y Ernesto Sanz (UCR).⁴⁶ El segundo, de los senadores Luis P. Naidenoff y Juan C. Marino (UCR).⁴⁷ El tercero fue propuesto por los justicialistas de la provincia de San Luis, Liliana Negre de Alonso y Adolfo Rodríguez Saa.⁴⁸

En el Anexo de este informe se describen las principales características de los proyectos de ley que poseen estado parlamentario al momento de la publicación de este informe.

Iniciativas a nivel provincial. En las provincias argentinas también se multiplicaron los proyectos de ley sobre publicidad oficial durante 2008. En algunas jurisdicciones se observaron, incluso, reformas legales en la materia.

1. En **Buenos Aires**, los diputados del ARI, Maricel Etchecoin Moró y Jaime Linares presentaron un proyecto de regulación de la pauta oficial en abril de 2008.⁴⁹

2. En **Chaco**, se sancionó en 2008 la ley 6.137, que incluyó un nuevo inciso en la Ley 5.428 de Ética y Transparencia en la Función Pública de la Provincia de Chaco. A través de esta positiva modificación legal se estableció una **prohibición que busca evitar que la pauta oficial sea utilizada con fines propagandísticos**. Específicamente, la norma establece que “la publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos, deberá tener carácter educativo, informativo y de orientación social, no

⁴² Proyecto de Ley 0812-D-2008, sobre la base del Expte. 2999-D-2006. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=2999-D-2006>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴³ Proyecto de Ley 0015-D-2008, sobre la base del Expte. 3761-D-2006. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=3761-D-2006>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴⁴ Proyecto de Ley 2707-D-2007, presentado el 6 de junio de 2007. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=2707-D-2007>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴⁵ Proyecto de Ley 4401-D-2007, presentado el 6 de septiembre de 2007. Disponible en: <http://www1.hcdn.gov.ar/proyxml/expediente.asp?fundamentos=si&numexp=4401-D-2007>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴⁶ Proyecto de Ley S-0962/08, presentado el 16 de abril de 2008. Disponible en: http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=962/08&nro_comision=&tConsulta=3, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴⁷ Proyecto de Ley S-1553/08, presentado el 26 de mayo de 2008. Disponible en: http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=1553/08&nro_comision=&tConsulta=3; y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴⁸ Proyecto de Ley 2292-S-2008, presentado el 8 de julio de 2008. Disponible en: http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/verExpe.php?origen=S&tipo=PL&numexp=2292/08&nro_comision=&tConsulta=3, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

⁴⁹ Proyecto 08-09 D-459/08-09. Disponible en <http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/.%5Cproyectos%5C08-09D4590.doc>, y en <http://www.censuraindirecta.org.ar>.

pudiendo constar en ella nombres, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades o funcionarios públicos.”

En agosto de 2007, el presidente del bloque del Frente para la Victoria (FPV), Ricardo Sánchez, había presentado un proyecto de regulación para la provincia.⁵⁰

3. En **Córdoba**, en noviembre de 2008, presentaron proyectos la legisladora provincial Modesta Magdalena Teresa Genesis de Stabio⁵¹ y los legisladores Augusto Varas, Miguel Ortiz Pellegrini y Roberto Birri.⁵²

4. En **Entre Ríos** se observaron algunos pasos hacia la regulación de la pauta oficial en el año 2008. En primer término, se destaca la recientemente reformada **Constitución de Entre Ríos**, cuya actual redacción contempla una cláusula específica sobre publicidad oficial en su Art. 14, que dispone:

“La publicidad oficial comprende la realizada por la Provincia, los municipios y las comunas, en todos sus estamentos y organismos. Su objeto es garantizar la vigencia del principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y el derecho a la información pública. Su adjudicación se rige por los principios de transparencia, eficacia, pluralismo y austeridad. La ley establecerá pautas objetivas para asegurar la distribución equitativa y no discriminatoria de espacios en los medios de comunicación social que se inscriban para tal fin.

“La publicidad oficial no podrá incluir mensajes discriminatorios ni contrarios a los principios constitucionales. La de los entes y empresas deberá tener relación directa con el objeto social de los mismos.”⁵³

A su vez, a principios de 2008 la pauta estatal había sido reglamentada a través del **Decreto 994/08**,⁵⁴ que estableció algunas directivas para el diseño de los planes de medios tales como: la naturaleza de la campaña (institucional, genérica, etc.), sus objetivos generales y específicos, segmentos de población y grupos de interés, aspectos territoriales, penetración estimada de los medios en relación al mensaje a difundir, aspectos económicos y costo por contacto. La Dirección General de Información Pública abrió la inscripción del registro de proveedores, en el que deberán figurar todos aquellos que quieran obtener pauta oficial.⁵⁵

Por último, el diputado provincial Marcelo Alcides López presentó en junio de 2008, conjuntamente con Mirta Griselda Alderete, José Oscar Cardoso, José María Miser, Jaime Pedro Benedetti y José Antonio Artusi, un proyecto de ley sobre pauta oficial.⁵⁶ Dada la inclusión de una cláusula sobre publicidad oficial en la nueva Constitución de Entre Ríos,

⁵⁰ Proyecto de Ley 1669/07. Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁵¹ Proyecto de Ley N° 1701. Conf.:

http://www.legiscba.gov.ar/Det_Proj.asp?ID_Asunto=47073&btn=Textos&NRO_ASUNTO=1701&ID_TP_ROYECTO=3

⁵² Proyecto de Ley N° 1763. Conf.:

http://www.legiscba.gov.ar/Det_Proj.asp?ID_Asunto=47135&btn=Textos&NRO_ASUNTO=1763&ID_TP_ROYECTO=3. Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁵³ Texto aprobado por la Convención Constituyente el 3 de octubre de 2008, que entró en vigencia en noviembre del mismo año. Conf.: <http://www.hcder.gov.ar/constitucion.php> [Consulta: 15 enero 2009]

⁵⁴ Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁵⁵ El formulario puede verse en la página de la DGIP, www.entrerios.gov.ar/noticias

⁵⁶ Proyecto de ley 16.725. Conf.: http://www.hcder.gov.ar/consulta_exp_rta_uno.php?exp_numero=16725; y: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

de conformidad con su Art. 281, la Legislatura debería sancionar en un plazo no mayor a un año una ley que la reglamente. De lo contrario, el Poder Ejecutivo quedaría facultado para dictar, con carácter provisorio, un decreto reglamentario sobre publicidad oficial que se adecue a las exigencias constitucionales.

5. En **Neuquén**, los legisladores Soledad Martínez (Movimiento Popular Neuquino), Rodolfo Canini (Unión por los Neuquinos) y Paula Sánchez (Frente Alternativa Neuquina), presentaron en mayo de 2008 un proyecto de ley.⁵⁷

6. En **Río Negro** se sancionó finalmente la primera ley provincial destinada a reglar la pauta oficial. Se trata de la **Ley N° 4391**,⁵⁸ que fue sancionada el 19 de diciembre de 2008, promulgada el 31 de diciembre por Decreto 1476/2008, y publicada en el Boletín Oficial del 8 de enero de 2009. La ley fue impulsada por el Poder Ejecutivo Provincial y el proceso de aprobación del proyecto fue muy cuestionado,⁵⁹ ya que evitó la discusión sobre las cuatro propuestas legislativas que habían sido presentadas en la provincia y nunca fueron tratadas en sesión.⁶⁰

La Ley N° 4391 concentra todas las decisiones relativas a pauta oficial en la Secretaría de Comunicación, cuyo funcionario es designado políticamente. La norma prevé que la adjudicación de la publicidad oficial se regirá por los principios de interés general, veracidad, libre acceso a la información, transparencia, razonabilidad, acceso equitativo y pluralista a las oportunidades de expresión, austeridad en la administración del gasto público y publicidad de los actos de gobierno. Entre otras tareas, esta oficina deberá realizar, al menos una vez al año, una encuesta de medios y programación en el territorio provincial. También crea un Registro Provincial de Medios, y una regla de transparencia según la cual la Secretaría de Comunicación publicará mensualmente el listado de contratos publicitarios celebrados. Por último, establece una veda la publicitaria desde 30 días antes de las elecciones, y prohíbe el uso de la pauta oficial para promover intereses partidarios y para premiar o castigar a los medios de comunicación por el contenido de sus publicaciones. **La norma no establece procedimientos ni reglas claras para distribuir la pauta.**

De acuerdo al artículo 15 de la Ley 4391, el Poder Ejecutivo Provincial deberá reglamentarla en un lapso de 180 días desde su promulgación, esto es, a contar desde el 31 de diciembre de 2008. Entretanto continuarán aplicándose las disposiciones del Decreto N° 750/93,⁶¹ que con posterioridad quedará derogado.

7. En **Salta**, la senadora Claudia Silvina Vargas presentó un proyecto de ley en julio de 2008.⁶²

⁵⁷ Expte. N° 5972, Proyecto de Ley D-155/08. Disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁵⁸ Disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁵⁹ Ver “Solo el proyecto oficial de publicidad”, en *Río Negro*, 19 de diciembre de 2008.

<http://www.rionegro.com.ar/diario/2008/12/19/1229653603270.php>

⁶⁰ Hacemos referencia al Proyecto de Ley N° 51/07 de Ana Piccinini; el Proyecto de Ley N° 55/07 de Fabián Gustavo Gatti, Luis Di Giámoco y Beatriz Manso; el Proyecto de Ley N° 188/08 de Carlos Gustavo Peralta, Silvia Renéé Horne, Pedro Oscar Pesatti y Martín Ignacio Soria; y el Proyecto de Ley N° 194/08, de la legisladora María Magdalena Odarda. Todos disponibles en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁶¹ Conf.: http://www.legisrn.gov.ar/LEGISCON/detallado_ley.php?ejecutar=DOCU.SECU%3D4918&tablas=leddocu+as+DOCU

⁶² Proyecto de Ley N° 17.728. Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

8. En **Santa Fe**, el diputado provincial por el Partido Justicialista, Adrián Simil, presentó en abril de 2008 un proyecto de ley sobre publicidad oficial.⁶³

9. En **Tierra del Fuego**, la gobernadora Fabiana Ríos dictó, en febrero de 2008, el **Decreto 183/08**.⁶⁴ Ese régimen de publicidad oficial mandaba que su distribución fuera “transparente, equitativa y acorde a la llegada y penetración de los medios de comunicación social”, creaba un Registro Provincial de Medios con un sistema de puntajes a los medios de comunicación registrados según diferentes criterios (producción local de contenidos, cobertura sobre asuntos de interés de los fueguinos, niveles de audiencia o tiraje y cantidad de empleados) a la vez que preveía una distribución fija en términos geográficos y de rubros de medios de comunicación, y en términos de transparencia establecía que las asignaciones de pauta se publicaran en el sitio web oficial de la provincia.

Como respuesta a esta iniciativa, distintos partidos políticos, ONGs y sindicatos presentaron proyectos de ley con el objeto de alcanzar una reglamentación en materia de publicidad oficial. Algunas de sus propuestas fueron agregadas al proyecto presentado por el Frente para la Victoria, cuya versión modificada es la única que se encuentra actualmente en trámite en la Comisión 3 de la legislatura provincial.⁶⁵

En mayo de 2008, la gobernadora dictó el **Decreto 846/08**⁶⁶ por el cual modificó algunos aspectos del régimen establecido en el decreto anterior. Según los fundamentos la nueva norma, el Poder Ejecutivo provincial encontró dificultades en la implementación del Decreto 183/08, entre ellas, la imposibilidad de los medios de comunicación para inscribirse en el Registro Provincial de Medios cumpliendo con todos los requisitos que preveía la norma original. El nuevo decreto eliminó algunos de esos requisitos y dispuso extender el plazo de inscripción hasta el 31 de diciembre de 2008.

10. En **Tucumán**, el legislador radical José Manuel Cano también presentó, en de mayo de 2008, un proyecto de regulación de la publicidad oficial en la legislatura provincial.⁶⁷

11. En **Misiones** el legislador Ricardo Andrés Buiak presentó en marzo de 2008 un proyecto de ley para crear un registro en el que deberían inscribirse todos los medios que quieran recibir pauta.⁶⁸

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. También en la legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires fueron presentados múltiples proyectos de ley que buscaron normar la publicidad oficial, principalmente durante el año 2006.⁶⁹ De todos ellos, conserva estado parlamentario la propuesta legislativa del diputado Caeiro.⁷⁰ Durante 2009, la diputada

⁶³ Proyecto de Ley N° 20.295. Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁶⁴ Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁶⁵ Proyecto de Ley N° 59/08. Disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁶⁶ Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁶⁷ Expte. 271-PL-08, Libro 171, Folio 30. Disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁶⁸ Expte. 30.486/08. Disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁶⁹ Conf. Expte. N° 2371-D-2006 (Saya, Borrelli, Herrera Bravo y Michetti); Expte. N° 2971-D-2006 (Di Filippo); Expte. N° 2992-D-2006 (Varela); el Expte. N° 3068-D-2006 (Polimemi).

⁷⁰ Expte. N° 1448-D-2006. Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

Gabriela Cerruti presentó un proyecto de ley de publicidad oficial, con la adhesión de los legisladores Patricia Walsh, Martín Hourest, Aníbal Ibarra y Gonzalo Ruanova.⁷¹

A nivel municipal. En la ciudad de Santa Fe, los concejales Jorge Kiener, por un lado,⁷² y Leonardo Simionello y Jorge Henn, por otro,⁷³ presentaron sendos proyectos de ordenanza para regular la publicidad oficial. De igual manera, en la **Municipalidad de Salta**, el Concejal Diego Saravia presentó un proyecto sobre la materia.⁷⁴ En 2007 se había sancionado el primer régimen normativo sobre publicidad oficial en la **Municipalidad de Alta Gracia**, en la Provincia de Córdoba.⁷⁵

En 2009, la **Municipalidad de San Carlos de Bariloche** sancionó el segundo marco normativo de publicidad oficial para una jurisdicción municipal. Se trata de la Resolución 1005/09,⁷⁶ que crea un Registro Municipal de Medios en el ámbito de la Dirección General de Comunicación Institucional, oficina que se encarga asimismo de realizar un estudio anual sobre la audiencia de los medios y los programas locales, con una evaluación del público que consume cada producción. Esta autoridad de aplicación, un funcionario designado directamente por el ejecutivo local, también establece un plan semestral por campaña, cuya justificación debe obrar al momento de diseñar el presupuesto, y elabora un informe anual sobre gastos por campaña, por medio y otros datos. Los estudios de audiencias, proveedores y montos de la pauta oficial deben publicarse en la web oficial. La norma prohíbe utilizar la pauta estatal en épocas electorales más allá de algunas excepciones.

Estas iniciativas han sido examinadas por la ADC, que en varios casos hizo recomendaciones y brindó asesoramiento técnico para su elaboración. Si bien son en general perfectibles –con distinto grado de cumplimiento de los estándares mínimos que debiera tener una regulación sobre la materia- constituyen un reconocimiento sobre la necesidad de cubrir el vacío legal en la materia, en los diferentes niveles de Gobierno. La ADC considera que la regulación es una herramienta imprescindible para evitar sospechas de favoritismos políticos y dotar de transparencia y control a la asignación de fondos públicos a través de la publicidad oficial.

DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACION

Toda la información proporcionada por la Secretaría de Medios como respuesta a los pedidos de información pública realizados se encuentra a disposición para consultas en la ADC.

⁷¹ La propuesta, disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>, se registró bajo el Expediente N° 1027-D-2009.

⁷² Proyecto de Ordenanza 31.012-O-08. Disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁷³ Disponible en <http://www.censuraindirecta.org.ar>

⁷⁴ Proyecto de Ordenanza N° 3319. Disponible en: <http://salta.org.ar/wiki/bin/view/Inicio/PubOfi>

⁷⁵ Ordenanza N° 7647.

⁷⁶ Disponible en: <http://www.censuraindirecta.org.ar>

SOBRE LA ADC

La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) es una organización no gubernamental, apartidaria y sin fines de lucro creada en 1995 con el propósito de contribuir a afianzar una cultura jurídica e institucional que garantice los derechos fundamentales de las personas, sustentada en el respeto por la Constitución y los valores democráticos.

Asociación por los Derechos Civiles (ADC)

Av. Córdoba 795, 8º piso.

(C1054AAG) Buenos Aires, Argentina

Tel./Fax: (54 11) 5236-0555/6/7 - 5256-5658

www.adc.org.ar

Elaboración del documento: Equipo de Libertad de Expresión de ADC

Eleonora Rabinovich, directora, erabinovich@adc.org.ar

Bernadette Califano, bcalfano@adc.org.ar

Francisco Laborde, flaborde@adc.org.ar

Colaboración en el análisis de datos: Felipe Sala.

Más información sobre el tema en www.censuraindirecta.org.ar

Contacto para la prensa:

Mónica Baumgratz

mbaumgratz@adc.org.ar

Cel.: 15-5728-3191

© ADC

Este documento es de difusión pública y no tiene fines comerciales. Los contenidos pueden ser reproducidos citando la fuente.

Agradecemos a la Embajada del Reino de los Países Bajos el apoyo brindado para la realización de este proyecto.

ANEXO – CUADRO COMPARATIVO DE PROYECTOS DE LEY

Legisladores	Esteban Jerez (Propuesta Republicana) (Expte. N° 2707-D-2007)	Raúl Patricio Solanas (Frente para la Victoria) (Expte. N° 4401-D-2007)	Bertol y Pinedo (PRO) (Expte. N° 812-D-2008)	Giudici, Tate, Hernández y, Baragiola (UCR), y Lozano (Emancipación y Justicia) (Expte. N° 15-D-2008)	Martínez Garbino (Conc. Entrerriana) (Expte. N° 3247-D-2008)	Sanchez, Quiróz, Iglesias, Pérez, Morán, Bullrich, Carca y Reyes (CC-ARI) (Expte. N° 1581-D-2008)	Linares, Morán, Alcuaz, Peralta y Ferro (CC – ARI) (Expte. N° 4048-D-2008)	Negre de Alonso y Rodríguez Saa (PJ) (Expte. N° 2292-S-2008)	Cabanchick y Estenssoro (C. Cívica), Sanz (UCR), Rossi (Partido Nuevo) y Giustiniani (PS) (Expte. N° S-962/08)	Naidenoff y Marino (UCR) (Expte. N° S-1553/08)
Fecha, origen y estado parlamentario	Ingresado el 6 de junio de 2007 en la Cámara de Diputados. Fue girado a las Comisiones de Comunicaciones e Informática y Libertad de Expresión; sin embargo, todavía no posee dictamen.	Ingresado el 6 de septiembre de 2007 en la Cámara de Diputados. Fue girado a las Comisiones de Comunicaciones e Informática, Libertad de Expresión y Presupuesto y Hacienda; no obtuvo dictamen.	Ingresado el 5 de junio de 2006 en la Cámara de Diputados. Fue girado a las Comisiones de Comunicaciones e Informática y a la de Libertad de Expresión, y reingresado en 2008 tras haber perdido estado parlamentario.	Ingresado el 6 de julio de 2006 en la Cámara de Diputados. Fue girado a las Comisiones de Comunicaciones e Informática y Libertad de Expresión, y tras perder estado parlamentario, fue reingresado en 2008.	Ingresado el 18 de junio de 2008 en la Cámara de Diputados. Fue girado a tres comisiones (Comunicaciones e Informática, Libertad de Expresión y Presupuesto y Hacienda) sin obtener dictamen.	Ingresado el 18 de abril de 2008 en la Cámara de Diputados. Fue girado a tres comisiones (Comunicaciones e Informática; Libertad de Expresión; Presupuesto y Hacienda) sin obtener dictamen.	Ingresado el 29 de julio de 2008 en la Cámara de Diputados. Girado a tres comisiones (Comunicación e Informática; Peticiones, poderes y reglamento y Presupuesto y hacienda) sin obtener dictamen.	Ingresado el 8 de julio de 2008 en la Cámara de Senadores. Girado a dos comisiones (Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión y Presupuesto y Hacienda), sin obtener todavía dictamen.	Ingresado el 16 de abril de 2008 en la Cámara de Senadores. Fue girado a tres comisiones (Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión, Justicia y Asuntos Penales y Legislación General) sin obtener dictamen.	Ingresado el 26 de mayo de 2008 en la Cámara de Senadores. Fue girado a dos comisiones (Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión y Presupuesto y Hacienda) sin obtener dictamen.

<p style="text-align: center;">Definición de publicidad oficial</p>	<p>Toda comunicación gubernamental realizada por la administración pública nacional central, descentralizada y entes autárquicos, a través de medios públicos o privados. (Art. 2°)</p>	<p>Toda expresión comunicativa gubernamental realizada por la administración pública nacional central, entes descentralizados y autárquicos, a través de medios de comunicación públicos o privados. (Art. 2°)</p>	<p>Todo aviso, comunicación o anuncio que se realice a través de cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte. (Art. 1°)</p>	<p>Toda forma de comunicación, anuncio o aviso, de cualquier carácter contratado por el gobierno nacional. (Art. 2°)</p>	<p>Todo anuncio o espacio contratado por cualquier el Estado Nacional (PEN –centr. y descentr.-, PLN, PJN, Empresas del Estado, etc), en cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte. (Arts. 1° y 2°)</p>	<p>Todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado a través de cualquier medio de comunicación en cualquier soporte, contratado bajo cualquier modalidad por el Gobierno Nacional. (Art. 2°)</p>	<p>Todo anuncio, aviso o comunicación, efectuado en cualquier medio de comunicación, en cualquier soporte, originado, promovido y/o contratado bajo cualquier modalidad por el Estado Nacional (PEN, PLN, PJN, entidades autárquicas, etc.) (Art. 2°)</p>			<p>Todo aviso, comunicación o anuncio realizado a través de medios de comunicación radiales, audiovisuales, gráficos, electrónicos y en la vía pública, dispuesto por el PEN, centr. y descentr., empresas y sociedades del Estado, y entes públicos no estatales. (Arts. 2° y 3°)</p>
--	---	--	---	--	---	--	---	--	--	--

Principios	Establece que los principios de razonabilidad y transparencia deben regir la adjudicación de la publicidad oficial (Art. 4°).	Establece los principios de transparencia, rendición de cuentas, interés general, eficiencia, veracidad, responsabilidad y optimización en el uso de los recursos públicos (Art. 4°).	Establece los principios de eficacia, eficiencia, transparencia y no discriminación en la distribución (Art. 3°).	Establece los principios de transparencia, equidad y justicia. (Art. 4°)		Establece los principios de interés general y utilidad pública, transparencia, equidad en la distribución y pluralidad de medios, razonabilidad en la inversión, eficacia y eficiencia, igualdad y diversidad social y cultural, y accesibilidad. (Art. 4°)	Establece los principios de interés general y utilidad pública, transparencia, equidad en la distribución y pluralidad de medios, razonabilidad de la inversión, eficacia y eficiencia, igualdad y diversidad social y cultural, y accesibilidad. (Art. 4°)	Establece los principios de libre acceso a la información, transparencia, eficiencia, razonabilidad, acceso equitativo y pluralista y publicidad de los actos de gobierno. (Art. 5°). Asimismo contiene los principios de interés general, veracidad, libre acceso a la información, y austeridad en el gasto (Art. 15°)	Establece que la publicidad debe de ser clara, objetiva, fácil de entender, necesaria, útil y relevante para el público, y que la misma se regirá por los principios de transparencia, eficiencia, no discriminación, equidad y racionalidad en el uso de los fondos públicos. (Art. 2°)	La publicidad se regirá por los principios de interés general, transparencia, razonabilidad, eficiencia, igualdad de acceso, no discriminación y racionalidad en el uso de fondos públicos. (Art. 4°)
------------	---	---	---	--	--	---	---	--	--	---

<p style="text-align: center;">Criterios de asignación y procesos de contratación</p>		<p>La adjudicación de la publicidad deberá ser realizada a través de licitación pública, cuya modalidad, principios y funciones será determinada por la Autoridad de Aplicación y Control que crea el proyecto.</p>	<p>Se deberá tener en cuenta: a) el objetivo del mensaje, b) los destinatarios y su acceso a los medios de comunicación, c) el carácter general, particular o regional del mensaje, d) el tipo de medio de comunicación, y e) el menor precio. Antes de asignar pauta a un medio se deberá ofrecer a los que tengan una cobertura semejante la posibilidad de igualar precio para asignar así el 50 por ciento de la pauta prevista.</p>	<p>Se deberán tener en cuenta los siguientes “criterios básicos” (Art. 5°): a) la pertinencia del mensaje; b) la competencia y adecuación del medio a la normativa vigente, c) la ubicación territorial del medio, d) la zona de influencia del medio, e) las características y número de receptores.</p>	<p>La distribución se realizará ponderando: a) el perfil del medio y del público, b) los precios, c) la circulación, y se realizará un reparto porcentual de la pauta entre los tres medios mejor posicionados. (Art. 7°) Se contratará mediante licitación pública (Art. 6°)</p>	<p>La distribución ponderará: a) la adecuación al Plan Anual, b) el perfil del medio y del público destinatario de la campaña, c) igualdad o mejor oferta de precios con respecto al precio del mercado (Art. 20°)</p>	<p>La Autoridad contratará pauta siguiendo como criterios: a) el perfil del medio y el público al que está destinada la campaña, b) la mayor implantación territorial y social del medio y c) la igualdad o mejor oferta de precios con respecto al precio privado (Art. 21°), debiendo buscar la efectividad del mensaje y la racionalidad en el uso de los fondos (Art. 20°). Se permite Igualar Oferta (conf. Art. 22°), y destina un 4% del presupuesto anual a los Medios Universitarios, Comunitarios y de la Sociedad Civil (Art. 23°)</p>	<p>Se asignan puntos considerando producción nacional, audiencia o tiraje, producción independiente con dos años de tradición, cantidad de empleados en el medio y se establece un sistema de puntaje entre los criterios (Conf. Art. 20°). La pauta se distribuye porcentualmente (40% para radios, 25% medios gráficos, 20% portales electrónicos y 15% para TV), con una cláusula de excepción para las publicidades en el extranjero (Art. 25°)</p>	<p>Al contratar se deben seguir procesos competitivos que observen: a) los mejores precios del mercado, b) el público al que va destinada según su perfil socio económico, c) la cobertura geográfica y d) la cantidad de personas que se prevea llegar con el mensaje. (Art. 11°)</p>	<p>La pauta se asignará teniendo en cuenta criterios de circulación, tiraje, cobertura de población y geográfica, audiencia o visitas recibidas, y el universo al cual está dirigida (Art. 19), por medio de licitaciones públicas (Art. 11), siendo que la planificación y contratación de espacios se realizará a través de TELAM S.E. (Art. 13°).</p>
--	--	---	--	---	---	--	---	---	--	--

<p style="text-align: center;">Fines</p>	<p>El objeto de la publicidad oficial es garantizar el principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y el derecho a la información pública.</p>	<p>El objetivo es el uso eficiente de la publicidad, garantizar a los ciudadanos el derecho al acceso de la información pública, optimizar los recursos destinados a la comunicación gubernamental e informar objetivamente sobre la gestión de gobierno.</p>	<p>Deberá tener por objeto difundir contenidos relativos a: a) Derechos y obligaciones de los ciudadanos; b) Consultas públicas; c) Programas de gobierno; d) Condiciones o requerimientos de licitaciones; f) Medidas en emergencias públicas; g) Publicidad relacionada en forma directa con el objeto social de las sociedades controladas por el Estado. (Art. 2°)</p>		<p>Se promoverán campañas que tengan por finalidad difundir y promover el ejercicio de derechos y obligaciones del Estado y el ciudadano, y difundir y comunicar actos de gobierno, programas, iniciativas, servicios y, en general, actuaciones públicas o informaciones de genuina relevancia social.</p>	<p>Las campañas publicitarias deberán tener los siguientes contenidos: promover valores y principios constitucionales; difundir políticas, programas, servicios e iniciativas de gobierno; incidir en el comportamiento social estimulando la participación de la sociedad civil en la vida pública; informar derechos y obligaciones de la ciudadanía; difundir ofertas públicas; advertir o anunciar medidas de seguridad o riesgo; etc. (Art. 15°)</p>	<p>La publicidad oficial deberá difundir políticas, programas, servicios e iniciativas de gobierno; incidir en el comportamiento de la sociedad civil; difundir valores y principios constitucionales; informar derechos y obligaciones de los ciudadanos; difundir la realización de comicios electorales y consultas populares; difundir normas, ofertas de empleo y medidas de seguridad; etc. (Art. 15°)</p>	<p>La publicidad oficial tiene por objeto afianzar valores y principios constitucionales, informar sobre gestión de gobierno y labores de autoridades y funcionarios, comunicar disposiciones normativas de impacto general, divulgar patrimonios históricos y culturales, preservar el medio ambiente y los derechos de usuarios y consumidores, difundir programas y políticas de interés social y difundir la producción de bienes y servicios de entidades e instituciones públicas. (Art. 16°)</p>	<p>Difundir actividades de interés público, estimular la participación de la sociedad en la vida pública, informar sobre hechos de relevancia pública, educar en salud y medio ambiente, informar sobre los derechos de usuarios y consumidores, promover los intereses del país en el exterior y difundir información relevante para los argentinos en el exterior.</p>	<p>Informar y difundir planes o programas de gobierno, campañas de prevención, licitaciones y concursos, consultas públicas, procesos electorales, políticas e iniciativas gubernamentales, derechos y obligaciones de los ciudadanos, estimular la participación de la sociedad civil, informar hechos de relevancia pública. (Art. 5°)</p>
---	--	---	--	--	---	---	--	---	--	--

<p style="text-align: center;">Prohibiciones</p>	<p>La publicidad no podrá tener un costo superior a la del sector privado por similar producto en el mercado (Art. 5°). No se podrá contratar pauta oficial en el período comprendido entre la convocatoria a una elección nacional y el día de la votación, excepto situaciones de emergencia. (Art. 6°)</p>	<p>La publicidad oficial no podrá exceder el costo existente en el mercado que se asigna en concepto de publicidad por similar producto. (Art. 6°)</p>	<p>No se contratará pautas en medios que cobren más que las tarifas, netas de todo descuento, cobradas a grandes anunciantes (Art. 7°, inc. c)</p>		<p>Se prohíbe la publicidad encubierta de intereses partidarios o de gobierno, los mensajes discriminatorios o contrarios a los valores constitucionales, la publicidad que incite a la violencia y la que sea superflua (Art. 3°). Se suspende la publicidad en período de elecciones (Art. 4°)</p>	<p>No se podrá contratar pauta oficial que destaque logros de gestión, promueva la discriminación, incite a la violencia, obstaculice políticas públicas, confunda su simbología con la de otras organizaciones, contenga orientación partidaria, muestre la imagen de un funcionario, provoque descrédito de personas, contenga información engañosa o subliminal (Art. 17°). No se puede contratar por medio de terceros (Art. 23°). Se establecen limitaciones en los períodos electorales (Art. 29°)</p>	<p>No se puede contratar pauta que destaque logros de gestión, que sea discriminatoria, que incite a la violencia, que obstaculice las políticas legítimamente implementadas por un poder público, que induzca a confusión en sus símbolos respecto de cualquier agrupación u organización política, que contenga orientación partidaria, que muestre la imagen de un funcionario, que provoque descrédito, etc. (Art. 17). No se puede contratar por medio de terceros (Art. 24°) ni durante procesos electorales (Art. 31°)</p>	<p>Se prohíbe la propaganda política (Art. 6°) y los actos de promoción de cualquier naturaleza (Art. 7°), la publicidad con mensajes discriminatorios (Art. 10°)</p>	<p>No puede promover los intereses del gobierno, partido político, candidato o su imagen, ni difundir o promover alguna forma de discriminación o conducta antisocial. Suspende la publicidad oficial durante los comicios (Art. 8°), prohibición que cesará ante el deber legal de informar.</p>	<p>La pauta oficial no podrá contener mensajes discriminatorios ni contrarios al régimen republicano democrático, (Art. 6°) ni se podrá utilizar para promover expresa o implícitamente los intereses de partidos políticos y el gobierno. (Art. 9°)</p>
---	---	--	--	--	--	--	---	---	---	--

<p style="text-align: center;">Registro de medios de comunicación</p>	<p>En su Art. 8° crea un Registro Público de Medios para la Publicidad Oficial. Se deberán inscribir en el mismo todos los medios de comunicación que deseen recibir publicidad oficial. Sólo esos medios podrán ser contratados (Art. 9°).</p>	<p>En el Art. 3° se establece un Registro Público de Medios de Comunicación de la Publicidad Oficial. Allí se deberán inscribir allí todos los medios de comunicación que quieran difundir información pública.</p>	<p>El Art. 6° prevé un registro que deberá contener los usuarios reales y potenciales, el ámbito geográfico de cobertura y la cotización anual de precios para por unidad de tiempo o centímetro cuadrado. Además prevé que consten datos sociales y datos que permitan la notificación electrónica a los medios de comunicación.</p>	<p>En el Art. 6°, prevé la creación de un registro, en cuya base de datos los interesados deberán incluir: la identificación del medio y del/los propietarios, la zona de influencia y del “contrato” su tipología, duración y monto.</p>	<p>Se deberán inscribir allí los medios interesados en pautar con el Estado, quienes tendrán que poseer inscripción ante la AFIP y libre deuda, presentar declaración jurada visada por el Ministerio de Trabajo, declaración jurada de tiraje o visitas, tener inscripción provisoria o definitiva ante el COMFER, presentar grillas y precios publicitarios.</p>	<p>Crea (Art. 10°) un Registro Oficial de Medios Publicitarios para medios, productoras y agencias, que acreditarán: a) cumplimiento de las exigencias legales en materia impositiva, laboral y previsual, de orden municipal, provincial y nacional, b) calidad de adjudicatarios de licencias, c) identificación del medio y sus propietarios, d) ámbito geográfico de cobertura, e) índice de penetración, f) perfil temático del medio, g) cotización anual de precios y h) domicilio real.</p>	<p>Crea (Art. 10°) un también denominado Registro Oficial de Medios Publicitarios, en el que se inscribirán los medios que desean ser adjudicatarios de pauta, consignando: identificación de medio y propietarios, ámbito geográfico de cobertura, perfil temático, cotización y domicilio real.</p> <p>Para obtener datos objetivos deberán firmarse acuerdos con Universidades Nacionales. Estos datos deberán actualizarse cada tres meses. (Art. 14°)</p>	<p>Crea el Registro Nacional de Medios de Comunicación (Art. 12°), en el que deberán inscribirse los medios y presentar constancias de aportes provisionales y ART de todo el personal, DDJJ de tiraje o visitas, tener inscripción provisoria o definitiva ante COMFER, presentar grillas de programación y cuadro tarifario.</p>	<p>Deberán inscribirse los medios de comunicación, productoras y agencias que deseen ser adjudicatarios de pauta oficial. Deberán acreditarse identidad, distribución, alcance, circulación, tirada o audiencia auditadas, cantidad de empleados, etc.</p>	<p>Crea el Registro Nacional de Publicidad Oficial (Art. 14°) para adjudicatarios de publicidad oficial, que deberán presentar documentación que acredite el cumplimiento de normas impositivas, laborales y provisionales (conf. Art. 15°), y en el que no podrán inscribirse (conf. Art. 18°) las personas vinculadas a TELAM S.E., las personas procesadas por delitos contra la Administración Pública, etc.</p>
--	---	---	---	---	--	---	--	--	--	--

Planificación					Los organismos deben realizar una planificación anual de sus campañas incluyendo costos y plan de medios.	La autoridad de aplicación (TELAM SE) deberá elaborar y elevar al Congreso de la Nación el Plan Anual de Publicidad Oficial	La Autoridad desarrollará un Plan Anual (Art. 8°) con la estrategia comunicacional de los organismos y detalles presupuestarios y de contratación, (justificación, objetivo y descripción de la pauta, características que debe reunir el medio, etc.).	Los entes descentralizados y organismos autárquicos deben realizar junto con la Autoridad un “plan ejecutivo de desarrollo comunicacional con un menú de inversión publicitaria y la correspondiente cuantificación presupuestaria”. (Art. 24°)	Se prevé un plan publicitario anual (Art. 10°), elaborado por la Autoridad de Aplicación (Secretaría de Medios)	
---------------	--	--	--	--	---	---	---	---	---	--

Transparencia	<p>Prevé la presentación de un informe anual a la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara Baja y la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión de la Cámara Alta del Congreso de la Nación.</p>		<p>Prevé un informe anual a las Comisiones de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado y de Libertad de Expresión de Diputados.</p>	<p>Prevé en el Art. 8° un informe de seguimiento y control de los contratos de publicidad oficial, que deberá realizar el Consejo Federal de Asesoramiento en Publicidad Oficial (CONFEP), un organismo de creación del proyecto.</p>	<p>Los presupuestos, el detalle de gastos (por organismos y por tipo de medio) y los contratos de publicidad son definidos como información pública y estarán disponibles en Internet, “en un sitio web centralizado” (Art. 12°).</p>	<p>Además de la publicación actualizada del Plan Anual en Internet (Art. 28°), se prevé un informe semestral (Arts. 24° y 25°) que contendrá costo, espacio, duración y mensaje de las campañas, órdenes de publicidad, fecha de contrato, dependencia contratante, objeto, razones para seleccionar al medio respectivo, área de cobertura y penetración del mismo.</p>	<p>Además de la publicación actualizada en el sitio web oficial del (Art. 30°) Plan Anual de Publicidad Oficial y el Registro Oficial de Medios Publicitarios, deberá elaborar y publicar mediciones y el Informe Semestral de Ejecución (Art. 25°), que presentará al Congreso, y en el que constarán gastos con medios, costos de campaña, mensaje, área de incidencia y penetración del medio, razones para elegirlo, identificación del acto administrativo que permitió la contratación.</p>	<p>Los listados, puntajes y asignaciones de pauta “serán publicados en la página web correspondiente a la Secretaría de Medios” (Art. 28°).</p>	<p>Se prevé un informe semestral y la publicación en Internet de los procesos competitivos, órdenes de publicidad, contratos celebrados, montos pagados, etc. (Art. 12°). Por su parte, el Art. 16° establece una norma de transparencia de Acceso a la Información Pública.</p>	<p>Se prevé un informe cuatrimestral (Art. 17° inc. c) de carácter público y un informe semestral, también público, a ser elevado a ambas Cámaras legislativas (Art. 16).</p>
----------------------	---	--	--	---	---	--	---	---	--	---

Controles			<p>Las comisiones de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado y de Libertad de Expresión de Diputados estarán a cargo del control del funcionamiento del sistema.</p>	<p>El mencionado CONFEP tiene entre sus funciones el seguimiento y control de la distribución de la publicidad oficial. Sin embargo, no se trata de un control externo, en la medida en que crea en la órbita de la Secretaría de Medios y realiza sus funciones <i>ad honorem</i>.</p>	<p>Prevé un control externo de la Auditoría General de la Nación que deberá realizar y publicar una auditoría anual de gastos y prácticas sobre publicidad oficial.</p>	<p>Crea (Art. 30°) una comisión <i>ad hoc</i> y <i>ad honorem</i> para el control, sin perjuicio de otros controles existentes.</p>	<p>Crea (Art. 32) una Comisión Bicameral para el Control de la Publicidad Oficial (Art. 32°), <i>ad hoc</i> y <i>ad honorem</i>, con facultades informativas no vinculantes.</p> <p>A este control específico se suma el general, propio de la Auditoría General de la Nación (Art. 29°), que realizará una evaluación anual sobre gastos y prácticas en Publicidad Oficial.</p>		<p>Prevé un control de los medios a la autoridad de aplicación, una acción judicial para los medios discriminados, una medida cautelar ante la violación de prohibiciones y una sanción penal para quien incumpla la ley.</p>	<p>La Auditoría General de la nación deberá controlar externamente a la Secretaría de Comunicación y a TELAM S.E. (Art. 21°)</p>
-----------	--	--	--	---	---	---	--	--	---	--

Remedios			Se podrá eliminar del registro si no se cumple con la veracidad de los datos que deben estar inscriptos. Además, (Art. 9°) se podrá denunciar a las comisiones del Congreso si se cree que un medio que está siendo discriminado.		Art. 10°: “La inscripción en el Registro Nacional de Medios de Comunicación revestirá carácter de DDJJ y el falseamiento de datos dará lugar a la exclusión del listado de distribución de pautas oficiales y las correspondientes acciones penales judiciales”.			“La Autoridad de Aplicación se reserva el derecho de rescindir en forma unilateral los contratos de publicidad oficial cuando (...)”: el medio o producción deje de emitirse o publicarse con la periodicidad pactada y cuando se incumpla la ley propuesta. (Art. 29°)	Crea (Art. 19°) la Acción de Protección de Medios en los casos de tratamiento diferencial, información inexacta o falsa, y cualquiera violación al régimen que el proyecto establece, casos para los cuales prevé expresamente la pena del Art. 248 CP (Art. 23°) Contempla como medida cautelar especial la posibilidad de suspender la publicidad que promueva intereses de gobierno (Art. 20)	
----------	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: ADC sobre la base de información extraída de los sitios web de la Cámara de Diputados (www.diputados.gov.ar) y el Senado de la Nación (www.senado.gov.ar).