

INFORME SOBRE PUBLICIDAD OFICIAL

ARGENTINA 2013

Desde la Fundación Led se ha venido denunciando cada año, que los montos presupuestados para la pauta oficial en nuestro país se acrecientan cada vez en mayor medida y su reparto se efectúa de manera absolutamente discrecional y arbitraria. Ello trae aparejado un fuerte condicionamiento al ejercicio de la libertad de expresión al funcionar como un claro mecanismo de censura “indirecta” proscripta por el Derecho Internacional (artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos) dado que en los hechos se ha utilizado a modo de premio o castigo según el medio receptor sea o no afín a los intereses del Gobierno.

En efecto, hace ya una década que, de manera arbitraria, diferentes medios de comunicación resultan premiados o castigados por la asignación o quita de la pauta oficial por parte del Poder Ejecutivo Nacional.

Son variados los factores que, en conjunto, provocan que el reparto de la publicidad oficial constituya un atentado contra la libre expresión de los individuos y medios de comunicación:

- El incremento sostenido de la asignación Presupuestaria;
- La constante arbitrariedad e irrazonabilidad del reparto de la pauta oficial , ello vinculado particularmente con : Ausencia de criterios claros y transparentes para la asignación, la ausencia de una legislación en la materia, el reiterado incumplimiento a los estándares fijados por los Organismos Internacionales y los fallos de la Corte Suprema de Justicia por parte del Poder Ejecutivo Nacional y, la Falta de publicidad de la información referida a la ejecución presupuestaria con el constante bloqueo al Acceso a la Información Pública por parte del Poder Ejecutivo.

I- Incremento sostenido de la asignación Presupuestaria + Restricción en el acceso a la información pública.

A los fines de analizar correctamente la cuestión, tenemos en cuenta los siguientes datos respecto del presupuesto asignado al Programa 19, Prensa y Difusión de los actos de Gobierno, de la Jefatura de Gabinete de Ministros:

- **2003:** \$46.267.906
- **2012:** **\$822.500.000** (como producto de la asignación de nuevas partidas presupuestarias).
- **2013:** \$ 1215.000.000 (**el presupuesto inicial se acrecentó en un 58,3% por la asignación de nuevas partidas en el mes de agosto**)¹

INCREMENTO % 2003-2013 : 2622%

- **2014:** \$ 950.734.803 (24% más que lo asignado inicialmente para el año 2013)

Desde hace diez años es una constante el incremento año a año del gasto de gobierno en publicidad oficial.

A partir del año 2003 hasta la fecha el gasto se ha incrementado de manera rotunda, con un presupuesto inicial de \$46.267.906 para ese año ha ascendido a un total de \$1215 millones para el año 2013. Ese presupuesto representa un 32 % más que el asignado para el año anterior.

Hasta el momento – octubre 2013- se han ejecutado \$1013,14 millones² lo que representan un 82% de total presupuestado para este año y un gasto diario de \$3,4 millones para la publicidad oficial.

La composición del gasto es desconocida ya que hasta ahora el Poder Ejecutivo solo ha dado a conocer los detalles de los gastos realizados hasta el primer semestre de 2012 por lo que existe un atraso en brindar información de casi un año y medio.

¹ <http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/Index.castle>
<http://www.mecon.gov.ar/onp/html/presutexto/ley2013/jurent/pdf/D13J25.pdf>

² Datos extraídos del Ministerio de Economía de la Nación

Además: Los montos consignados no tienen en cuenta los cuantiosos recursos utilizados en materia de publicidad oficial que ejecutan otros organismos del Estado Nacional para promocionar también políticas del Gobierno y, en varios casos, propagandas del mismo, como por ejemplo la **Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)**, **Aerolíneas Argentinas**, **el Banco Nación**, **Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES)** o los organismos contemplados en el artículo 8º de la Ley N° 24.156.³

II- Fútbol para todos⁴

Asignación Presupuestaria

- 2010 \$648.000.000
- 2013 \$1.201.500.000
- 2014 \$1.410.026.837 (17% más que el año anterior)

También como una constante, pero a partir del año 2009, el presupuesto asignado para el Programa 46, Fútbol para todos, ejecutado dentro de la órbita de la Jefatura de Gabinete de Ministros, se ha incrementado cada año.

La asignación presupuestaria pasó de \$648 millones para el año 2010 a \$1201,50 millones para el 2013 y una proyección de \$1410 millones para el año 2014.

En lo que va del año, se han ejecutado en ese programa un total \$1014,99 millones lo que representa el 84% del total y un gasto diario de \$3,38 millones.

El Programa Fútbol para todos ha sido utilizado desde sus inicios para transmitir en los entretiempos publicidad de los actos de gobierno como casi el único auspiciante, dejando fuera la publicidad privada pensada originalmente como fuente de financiación del propio programa.

Durante el año 2013 el gobierno viene gastando casi siete millones de pesos por día para publicidad oficial y fútbol, mucho más de lo asignado para Ciencia y Tecnología, 4,7 millones diarios, o para el Programa de la Madre y el Niño del

³ En el año 2013 se han presentado pedidos formales de acceso a la información pública conforme Decreto 1172/03 los cuales no han sido satisfechos por parte del Gobierno hasta la fecha.

⁴ <http://www.mecon.gov.ar/onp/html/presutexto/ley2012/jurent/pdf/D12J25.pdf>

Ministerio de Salud de la Nación que asciende a 4,9 millones por día, por mencionar algunos ejemplos entre otros tantos.

Respecto de los gastos ejecutados en el marco del programa FPT no se publica ningún tipo de rendición.

Desde que se firmó el acuerdo con la AFA en 2009 el gasto aumentó un 135%.

Asimismo, los gastos dejan fuera los costos logísticos y de transmisión con productoras, a ello se suma el costo invertido en publicidad oficial que transmite el gobierno y el freno a la publicidad privada dispuesto desde el 2010.

Actualmente, la Jefatura de Gabinete de Ministros está en deuda con la AFA al no cumplir con la actualización de los pagos acordados por la disposición 221/9 que debían adecuarse a un Valor Básico de Referencia, ello genera fuertes presiones económicas a los clubes de fútbol que deben responder a sus compromisos conforme los costos de mercado.

II- Intervención de la Justicia

La discrecionalidad y arbitrariedad en la distribución de la pauta oficial ha merecido el pronunciamiento de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en ocasión de pronunciarse en los casos de Editorial Río Negro (2007) , Editorial Perfil (2011-2012), el amparo resuelto contra PAMI (2012).

2007 EDITORIAL RIO NEGRO

2011- 2012 EDITORIAL PERFIL

2012- PAMI

2013 ARTEAR (Fallo de Cámara)

Asimismo, la Sala 4 de la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal en un reciente fallo con fecha 6 de junio de 2013 en la causa “**Arte radiotelevisión Argentino S.A. c/ EN- JGM- SMC s/ Amparo ley 16.986**” ordenó al Estado a que en un plazo de 30 días arbitre un "esquema de distribución de publicidad oficial" "equitativo" entre los canales de TV de la Capital Federal. Así, exige al Gobierno que dé marcha atrás con la discriminación ejercida contra Canal 13, del Grupo Clarín, emisora a la que había excluido de la pauta publicitaria estatal. No obstante el

gobierno continúa ignorando a la justicia y distribuyendo la publicidad oficial de manera discriminatoria.

Existe hasta la fecha una terrible orfandad en materia de legislación sobre la Publicidad Oficial y Acceso a la Información Pública, ambos fundamentales para el desarrollo de la libre expresión y la vida democrática consagrada por la Constitución Nacional.

IV- REFERENCIA DE GASTOS

* Últimos datos publicados por el Poder Ejecutivo: 1º semestre de 2012⁵.

Gastos de la presidencia

Como un dato relevante en la distribución de los presupuestos de publicidad oficial se resalta el creciente gasto realizado por la Presidencia de la Nación.

En el siguiente cuadro se reflejan los montos utilizados y puede apreciarse con claridad como se han incrementado año a año desde el año 2009 a 2011 (incluye año electoral) se ha incrementado en más de un 40% y en proyección con el año 2012 en más de un 50%.

2009	\$	83.071.509,98
2010	\$	210.379.263,73
2011	\$	366.944.143,31
2012 1º semestre	\$	190.515.453,73

⁵ <http://www.jgm.gov.ar/paginas.dhtml?pagina=196>

- Incremento en la arbitrariedad e irrazonabilidad del reparto de la pauta oficial .

MEDIO	1° SEM 2011	2° SEM 2011	1° SEM 2012	TOTAL
EDITORIAL TELEVISIA ARGENTINA SA	0	226.270,00	1.112.958,00	1.339.228,00
EDITORIAL ATLANTIDA S.A.	0	455.275,81	2.259.840,77	2.715.116,58
Alta Densidad S.R.L. (Grupo Crónica), que recibió casi 12 millones de publicidad oficial. Se trata de una empresa del Grupo Olmos, que posee Diarios Crónica, BAE y El Atlántico entre otros	10.178.494,14	11.047.704,19	10.944.379,58	32.170.577,91
América TV S.A	22.084.207,07	20.403.081,71	18.616.196,06	61.103.484,84
Balkbrug S.A. (Grupo Szpolski)	19.355.398,41	23.596.187,22	25.552.138,53	68.503.724,16
Viacart S.A (Empresa de carterlería de Hadad, Szpolski y Vila)	808.630,58	2.220.345,18	2.000.608,26	5.029.584,02
TELEFE	37.773.363,18	28.161.916,24	14.912.427,05	80.847.706,47
Asistencia S.A. (LS 5 Radio Rivadavia)	2.524.574,65	2.442.008,78	2.424.746,31	7.391.329,74
Editorial Amfin S.A. (Ámbito Financiero)	3.392.702,66	5.467.420,25	6.602.257,82	15.462.380,73
LA NUEVA PROVINCIA S.R.L. (recibió solo en 2009 \$13202)	1.380.556,39	1.608.362,89	1.771.546,55	4.760.465,83
LOS ANDES (CLARIN)	34.539,70	10.611,65	5.098,48	50.249,83
Ideas + Ideas SRL (Jorge Rial)	840.950,00	1.459.260,00	1.154.340,00	3.454.550,00
EDITORIAL RIO NEGRO SA	2.264.453,72	2.103.777,99	1.044.952,55	5.413.184,26
EDITORIAL PERFIL	118.833,01	320.916,68	190.431,75	630.181,44
LA NACION	1.050.013,23	695.401,94	524.970,36	2.270.385,53
CLARIN	1.396.062,34	932.965,01	831.087,51	3.160.114,86
EL CRONISTA COMERCIAL	2.517.969,47	2.920.475,69	1.436.797,92	6.875.243,08
EVENTOS PRODUCCIONES S.A (CANAL 26)	1.641.805,44	3.599.406,36	6.127.410,96	11.368.622,76

Pese a lo ordenado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en cuanto a los criterios con los que debe distribuirse la pauta oficial, el Poder Ejecutivo mantuvo una postura arbitraria incluso reduciendo los montos girados a editoriales que tienen llegada masiva y que se han visto limitadas en su giro comercial por la reducción

significativa de sus ingresos al no contar con la pauta que venían recibiendo desde el gobierno.

Nota: WS y Rock Argentina incluidas en el reparto de 2012 se denunciaron como vinculadas al vicepresidente

