



Publicidad Oficial: Gasto 2014

Informe parcial Primer Trimestre 2014

Como cada año, desde la Fundación LED (Libertad de Expresión + Democracia) realizamos el monitoreo y seguimiento del presupuesto y avances de ejecución del dinero público destinado a la publicidad de los actos de Gobierno.

En cada nuevo informe que realizamos se acentúa nuestro compromiso por dar a conocer la información recopilada en este tema puesto que se detecta una constante que influye directamente en el ejercicio del derecho de Libertad de Expresión: **existe una manifiesta y deliberada omisión por parte del Poder Ejecutivo Nacional de aplicar criterios claros y objetivos para su asignación lo cual confluente en la ausencia de equidad en el reparto de la pauta oficial, es decir, se genera una gran injusticia al asignar arbitrariamente mayor pauta a medios afines al partido oficialista de gobierno y menor o nulos recursos a medios de comunicación que no lo son.**

Asimismo, a lo largo de esta última década se han creado gran cantidad de medios de comunicación estatales que, en lugar de promover la pluralidad de voces y el libre debate de ideas, funcionan como vías de comunicación privativas del Poder Ejecutivo de turno y contrario al derecho de Libre Expresión en un sistema democrático. Esta situación la hemos advertido cada año y se encuentra plasmada en cada uno de nuestro informes, siendo el más reciente [“Limitaciones al ejercicio de la Libertad de Expresión / Argentina 2013”](#),



Presupuesto asignado al Programa 19, Prensa y Difusión de los actos de Gobierno, de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

El mayor presupuesto que cada año se asigna para publicidad oficial es el del Programa 19 de la Jefatura de Gabinete de Ministros correspondiente a “Prensa y difusión de los actos de gobierno”. Este presupuesto funciona como la punta del ovillo al que luego, mediante diferentes modificaciones presupuestarias ocurridas durante su ejecución, se va acrecentando, teniendo en cuenta, además, que la caja de la publicidad oficial también se amplía desde otros organismos que funcionan en la órbita del Poder Ejecutivo.

La siguiente información demuestra el incremento presupuestario del último trienio con relación al año 2003:

- **2003:** \$46.267.906
- **2012: \$822.500.000** (el presupuesto inicial de \$589.723.256 se acrecentó como producto de la asignación de nuevas partidas presupuestarias).
- **2013: \$ 1.390.606.348** (el presupuesto inicial de \$753.213.978 se acrecentó por la asignación de nuevas partidas).
- **2014:** \$950.734.803¹.- (representa un 26% más de lo asignado originalmente para el año 2013).

Como información adicional se destaca que con relación a lo presupuestado para el año 2014, hasta el momento se ha ejecutado el 41.69% del total asignado para publicidad oficial, lo cual representa aproximadamente unos \$396 millones de pesos.

Estamos en condiciones de afirmar que dado que hasta el momento se ha ejecutado casi la mitad del total presupuestado para a todo el 2014, se ha de suponer que , al igual que los año

¹ Presupuesto 2014 <http://www.mecon.gov.ar/onp/html/presutexto/proy2014/mensadoscatorce.html#titulodos>



anteriores, se apelará a la utilización de facultades del jefe de Gabinete de Ministros para reasignar mayores partidas presupuestarias para la publicidad Oficial.

Tal como ya expusiera LED en la presentación del informe [“Limitaciones al ejercicio de la Libertad de Expresión / Argentina 2013”](#), el gobierno nacional publica la información sobre asignación de la pauta publicitaria oficial con una sensible demora. Hasta la fecha de la presentación de dicho informe, el 6 de marzo de 2014, la Jefatura de Gabinete solo informaba de las erogaciones realizadas hasta el primer semestre de 2012. La última actualización, producida en la segunda quincena del mes de marzo de 2014, expone la información relacionada con el segundo semestre de 2012 y el primero de 2013, lo que supone aún una desactualización importante de los datos.

Del análisis preliminar de la información realizado por la Fundación LED se desprende que la matriz de distribución arbitraria de los recursos destinados a la pauta publicitaria oficial no solo no se ha desarticulado sino que por el contrario tiende a consolidarse, concentrando la asignación de recursos en un reducido grupo de empresas con líneas editoriales afines al gobierno, relegando a los medios independientes o críticos de la gestión oficial.

Más gastos en Publicidad Oficial.

Recordamos nuevamente, que los montos mencionados no tienen en cuenta el gasto publicitario efectuado por otros organismos del Estado, puesto que el Poder Ejecutivo omite sistemáticamente la publicidad de esa información, como la referida a la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES), Aerolíneas Argentinas (AA), la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y el Banco Nación Argentina, entre otros.

En el año 2013 mediante la presentación de una solicitud de Acceso a la Información Pública en los términos del decreto 1172/03, presentado ante la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, hemos podido dar a conocer por primera vez, los gastos de la ANSES en publicidad



oficial, los cuales fueron de \$490 millones de pesos para el año 2012 y para el año 2013 es de \$510 millones de pesos.

En lo que va del año, hemos solicitado por la misma vía legal la información referida al gasto publicitario de todos los organismo mencionados, pero hasta el momento no nos ha sido brindada, al igual que no se encuentra publicado el detalle correspondiente al gasto y distribución de la publicidad oficial respecto del segundo semestre del año 2013 en la página de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

