

Cómo fue la pauta publicitaria del Gobierno Nacional en 2007

La ADC analizó las campañas realizadas con fondos públicos, la distribución geográfica y el reparto de la publicidad oficial entre los medios de comunicación. Durante 2007, el Poder Ejecutivo Nacional invirtió un 55 por ciento más que en 2006.

Faltan criterios claros de asignación y no hubo avances en los proyectos presentados en el Congreso Nacional para regular la materia.

(Buenos Aires, 1 de agosto de 2008) - Durante 2007 el Poder Ejecutivo Nacional invirtió 322.392.600,63 pesos en publicidad oficial, un 55 por ciento más que durante 2006. Los datos surgen de un informe que presentó la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) sobre la inversión publicitaria del PEN. El documento -que se basa en información proporcionada por la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación como consecuencia de pedidos de información pública- forma parte del monitoreo que viene realizando la ADC sobre el tema.

En este informe se examinan varias campañas publicitarias, la distribución geográfica de la pauta y el reparto según organismos, rubros y medios. También, el aumento del gasto en publicidad oficial y cuestiones vinculadas con los procesos de contratación.

Algunas de las conclusiones alcanzadas son las siguientes:

a) Las cifras ratifican la tendencia al alza que tiene el gasto publicitario en los últimos tiempos. Así, mientras que en 2003 se gastaron 46.267.906 pesos, en 2004 se duplicó esa cifra alcanzando los 99.815.380 pesos. En 2005 el gasto fue de 127.462.075 pesos, y en 2006 superó los 209 millones. En todos los casos los presupuestos originales fueron largamente superados por la ejecución final.

El aumento del gasto en concepto de publicidad oficial -si está debidamente justificado- no debiera ser problemático per se. Sin embargo, en un contexto donde no hay criterios claros y objetivos, y sí una gran discrecionalidad en la utilización de los fondos públicos, el aumento 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.

b) Durante el período analizado 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 utilidad pública que debiera tener la publicidad oficial. Es el caso específico de la campaña "visitas presidenciales", que ocupó el cuarto lugar dentro de las campañas que más dinero demandaron en el año 2007.

Estos avisos en conjunto pasaron de ocupar el sexto lugar en 2006 al cuarto en 2007 (con 14.899.431 pesos de inversión), triplicando lo dispensado en otras campañas de interés público como "Trabajo registrado", del Ministerio de Trabajo, o "Factura en mano", de la AFIP. Se trata de la principal campaña ordenada por Presidencia de la Nación en 2007. La campaña "Visitas" fue creciendo durante el año hasta alcanzar sus niveles más altos de inversión en septiembre, cuando requirió 2.930.383, y en octubre, con 2.269.636 pesos. En los últimos dos meses del año cesó de promoverse. Llama la atención este hecho teniendo en cuenta las elecciones de octubre del año pasado.

c) Otra de las características verificadas en 2007 es que la inversión publicitaria directa (esto es, invertida directamente en medios específicos, sin pasar por intermediarios como productoras, agencias de publicidad u otros) en el rubro de diarios, revistas, radios y TV tendió a concentrarse en medios de la Ciudad de Buenos Aires y en los de distribución nacional, mientras que el porcentaje que se destinó a medios del interior fue relativamente bajo.

Las provincias que mayor pauta del gobierno nacional han recibido en forma directa fueron -en orden decreciente- Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza y Santa Cruz. En Santa Cruz, más de la mitad de estos fondos pautados en forma directa (sin contar a las productoras u otros intermediarios) fueron destinados a medios pertenecientes a Rudy Ulloa Igor, empresario de medios que según investigaciones periodísticas está muy vinculado al ex presidente Néstor Kirchner y a la actual presidenta Cristina Fernández de Kirchner

El informe incluye la lista de los proveedores provinciales que mayor cantidad de pauta oficial en los rubros diarios, revistas, radios y TV recibieron del Gobierno nacional en forma directa.

d) Algunas asignaciones de publicidad oficial a medios durante 2007 resultan difíciles de justificar por parámetros objetivos y parecieran ser el resultado de decisiones basadas en la línea editorial de los medios u otras razones. El informe detalla el reparto en Gráfica, TV y Radio.

e) Finalmente, otra de las características detectadas es la importante presencia de empresas productoras, agencias de publicidad y otros intermediarios como proveedores de publicidad oficial en 2007. Entre los cien principales proveedores de ese año, 41 son empresas productoras, agencias de publicidad u otros intermediarios. En los rubros de cable, radio y TV dicha proporción es todavía mayor.

La ADC insiste en la necesidad de establecer marcos normativos adecuados que regulen la producción, contratación, distribución y control de la pauta del Estado. En este sentido, celebra los proyectos de ley que se han presentado en varias provincias y a nivel nacional, y la sanción de un marco regulatorio en Tierra del Fuego. A nivel nacional, la ADC llama la atención sobre la inactividad del Congreso para tratar los proyectos de ley presentados.