

Eje 1. Comisión 2. Políticas públicas, acceso a la información, derecho y comunicación
Coordina Alejandro Ramírez

Distribución de la publicidad oficial del gobierno nacional en la provincia de Salta en el período 2016-2019

Emiliano Venier | Universidad Nacional de Salta, Argentina
emilianovenier@yahoo.com.ar

Leonardo Villegas | Universidad Nacional de Salta, Argentina
lfvillegas_94@yahoo.com

Resumen

La publicidad oficial constituye una herramienta de las organizaciones estatales que asume, según su utilización, una doble funcionalidad: por un lado, mantiene informada a la ciudadanía de los actos de gobierno; y por otro ejerce una acción sobre los medios y los periodistas para modular el proceso de formación de la opinión pública y a través ella los vínculos entre gobernantes y gobernados.

Según el ordenamiento legal de nuestro país, la publicidad oficial del gobierno nacional cumple un doble propósito en la dinámica de la democracia republicana: en primer lugar, publicitar los actos de gobierno; y por otro asegurar la existencia de un sistema de medios de comunicación plural como una forma de mantener activa a la ciudadanía (Becerra, 2011). Entre el conjunto de acciones con las que la coalición Cambiemos modeló el dispositivo comunicacional para el gobierno, la publicidad oficial fue una práctica que contribuyó a mantener los espacios de enunciación donde el gobierno encontraba aliados en la construcción de un discurso que acompañara las políticas encaradas, que sea tolerante con los desaciertos, y que mantenga la disputa en términos políticos e ideológicos particularmente contra el kirchnerismo.

Pero además de constituirse en parte de la estrategia comunicacional, la publicidad oficial fue un problema que Cambiemos decidió regular elaborando una reglamentación de aplicación para el Poder Ejecutivo Nacional y que fue la base para el primer proyecto de ley sobre la temática que alcanzó tratamiento parlamentario y media sanción del Congreso. Para contribuir a la comprensión de este punto de apoyo del complejo dispositivo comunicacional del gobierno de Mauricio Macri y La Coalición Cambiemos proponemos realizar

un análisis de la política en materia publicidad o pauta oficial realizada por el Poder Ejecutivo Nacional durante el período comprendido entre los años 2016-2019. El estudio se articula en tres partes: en la primera se recupera un conjunto de enunciados donde se afirma la dirección de la política sobre la publicidad oficial, en la segunda parte se revisa el marco legal vigente sobre este objeto, y en la tercera parte se exponen los resultados del análisis de los datos de distribución de la pauta oficial durante los cuatro años del gobierno de Cambiemos en la provincia de Salta.

Palabras clave: publicidad oficial, datos abiertos, políticas de comunicación

La publicidad oficial constituye una herramienta de las organizaciones estatales que asume, según su utilización, una doble funcionalidad: por un lado, mantiene informada a la ciudadanía de los actos de gobierno; y por otro ejerce una acción sobre los medios y los periodistas para modular el proceso de formación de la opinión pública y a través de ella los vínculos entre gobernantes y gobernados.

Según el ordenamiento legal de nuestro país, la publicidad oficial del gobierno nacional cumple un doble propósito en la dinámica de la democracia republicana: en primer lugar, publicitar los actos de gobierno; y por otro asegurar la existencia de un sistema de medios de comunicación plural como una forma de mantener activa a la ciudadanía (Becerra, 2011). Sin embargo, el modo de administrar los fondos públicos destinados a la publicidad oficial siempre fue un núcleo de cuestionamientos por las sospechas fundadas en la manera discrecional con la que se la distribuye. Una de las razones de esas sospechas tiene que ver con que las modalidades con las que la mayoría de los gobiernos realizan la contratación de espacios en medios, en tanto los mismos no se alinean a los procesos con los cuales el Estado adquiere o contrata el resto de los servicios y mercancías. La oportunidad o conveniencia de contratar el espacio en un medio o en otro nunca se logró esclarecer de una manera objetiva.

Esta situación ha sido observada por organismos internacionales como la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (en adelante CIDH) para quien la publicidad oficial contiene la amenaza de constituirse un mecanismo indirecto de censura y coacción para la Libertad de Expresión. En este sentido en su Informe Anual 2003 dedicó un capítulo especial a estudiar el fenómeno y concluyó que "la obstrucción indirecta a través de la publicidad estatal actúa como un fuerte disuasivo de la libertad de expresión" (CIDH, 2003: L/ V/ II.118. Doc. 70, parr. 13).

Más allá de esta afectación a la libertad de expresión, la distribución de la pauta oficial configura un campo de disputa entre los actores mediáticos ya que para muchos el financiamiento del Estado es el que asegura la sostenibilidad del medio y de un sistema en el que tengan expresión una diversidad de voces y opiniones (Becerra, 2011).

Entre el conjunto de acciones con las que la coalición Cambiemos modeló el dispositivo comunicacional para el gobierno, la publicidad oficial fue una práctica que contribuyó a mantener los espacios de enunciación donde el gobierno encontraba aliados en la construcción de un discurso que acompañara las políticas encaradas, que sea tolerante con los desaciertos, y que mantenga la disputa en términos políticos e ideológicos particularmente contra el kirchnerismo.

Pero además de constituirse en parte de la estrategia comunicacional, la publicidad oficial fue un problema que Cambiemos decidió regular elaborando una reglamentación de aplicación para el Poder Ejecutivo Nacional y que fue la base para el primer proyecto de ley sobre la temática que alcanzó tratamiento parlamentario y media sanción del Congreso. Para contribuir a la comprensión de este punto de apoyo del complejo dispositivo comu-

nicacional del gobierno de Mauricio Macri y la Coalición Cambiemos vamos a realizar un bosquejo de la política en materia publicidad o pauta oficial realizada por el Poder Ejecutivo Nacional durante el período comprendido entre los años 2016-2019. En la primera parte recuperaremos un conjunto de enunciados donde se afirmaba la dirección de la política sobre la publicidad oficial, en la segunda parte revisaremos el marco legal vigente sobre este objeto, y en la tercera parte expondremos los resultados del análisis de los datos de distribución de la pauta oficial durante los cuatro años del gobierno de Cambiemos.

Metodología

La investigación desarrolla un análisis de siete conjuntos de datos públicos abiertos sobre la distribución de la publicidad oficial realizada por el Poder Ejecutivo de la Nación discriminando por organismo, tipo y nombre de medio, provincia, monto de pauta y pone en relación esa información con la legislación elaborada por el Poder Ejecutivo Nacional durante el período 2016-2019. Los *datasets* se obtuvieron del sitio Datos Argentina (<https://datos.gob.ar>) y reflejan las órdenes de publicidad emitidas en concepto de campañas de pauta oficial realizadas por la Administración Pública Nacional (APN), el Banco de la Nación Argentina y sus empresas vinculadas, y demás organismos comprendidos en el artículo 8º de la Ley N° 24.156, cualquiera fuera su fuente de financiamiento.

Para el análisis de los datos de distribución tomamos como referencia el estudio realizado por Espada y Marino (2018) sobre el mismo objeto. En este sentido se realizan las siguientes actividades:

- Identificación de los *dataset* correspondientes a los montos ejecutados por la APN y los organismos comprendidos en el Art. 8 de la Ley N° en concepto de publicidad entre los años 2015 y 2019.
- Depuración y consolidación de cada *dataset*.
- Elaboración de la base de datos que agrupa los siete *datasets*.
- Identificación de tipos de anuncio y forma de cancelación;
- Distinción de las pautas a medios de la provincia de Salta.
- Sistematización de los datos para la evaluación;
- Elaboración de cuadros y gráficos del gasto de publicidad por tipo de medio, relevando los medios que más pauta recibieron;

El objetivo del trabajo es realizar un estudio empírico de la aplicación del marco regulatorio y la distribución de la publicidad oficial de la APN en la provincia de Salta entre los años del gobierno de la Coalición Cambiemos. Se propone comparar la distribución por tipos de medios. Una de las intenciones del estudio es, además de generar el análisis de la lectura de los datos, es establecer una metodología de base para realizar estudios comparativos con otros distritos y en otros períodos temporales.

Posicionamientos

En el año 2017 con motivo de la fiesta de fin de año organizada por la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) que agrupa a las empresas periodísticas editoras de diarios, revistas y sitios web el Jefe de Gabinete de Ministros, Marcos Peña Braun, de quien dependía la Secretaría de Comunicación Pública expresa en su discurso dos enunciados que dan cuenta de toda una definición sobre la política del Gobierno de Cambiemos sobre la publicidad oficial. El funcionario comparte los empresarios la mirada del gobierno sobre la prensa y la necesidad de asegurar un periodismo libre que interpele al gobierno para mejorar la calidad de la democracia, luego señala que el gobierno encaró la primera regulación en materia de distribución de la publicidad oficial elevó al Congreso a una legislación completa que ya cuenta con media sanción del Senado. En ese contexto expresa que "no es normal en el mundo ni en los países a los que nos queremos parecer que se invierta lo que se invierte en la Argentina en publicidad oficial" (INFOBAE, 2017). Luego de decirles a los empresarios que es necesario reducir la inversión en sus medios, reconoce que no existe un criterio que asegure una distribución "transparente e inobjetable [...]. Ya no entre los medios sino en los tipos de medios. En la convivencia entre lo digital, lo radial, lo televisivo y lo gráfico" (INFOBAE, 2017). Entonces no solo se invierte de más sino que se invierte mal porque la distribución no contempla distinción entre las distintas plataformas de distribución de contenidos.

Dos meses después de ese discurso, se publica el 26 de febrero de 2018 en el sitio de la Casa Rosada el documento *Carta de Jefatura #10 - Libertad de expresión y Medios Públicos* en la que se incluye todo un desarrollo sobre el posicionamiento del gobierno frente a la publicidad oficial. Allí resaltan como conclusiones del diagnóstico realizado durante el primer año de gestión sobre el período 2010-2015 que el gasto era "demasiado abultada" y que había sido "repartida arbitrariamente y sin transparencia" (PEN, 2018). La segunda conclusión hacía foco en el "reparto poco federal" y "orientado a los diarios porteños" (según el informe la prensa gráfica de Buenos Aires se llevaba el 38% de pauta oficial). A partir de ese diagnóstico se encaró una política para reducir la asignación presupuestaria de la publicidad oficial, elaborar los instrumentos legales para transparentar la distribución que contemplaba el establecimiento de criterios de reparto¹, la creación de un Registro de Proveedores de Publicidad Oficial para la APN, y la apertura de los datos públicos para el acceso libre.

Esos ejes de acción son retomados en el informe de gestión de la Secretaría de Comunicación Pública para dar cuenta de los logros alcanzados por el organismo en el período 2016-2019. Allí se reiteran los lineamientos marcados y se muestran como los logros, además del avance en materia regulatoria, la reducción en el gasto de publicidad oficial en comparación con el período 2010-2015² y la reorientación de parte de ese presupuesto

¹ Los criterios establecidos los desarrollaremos más abajo en el análisis del marco regulatorio.

² De 8042 millones de pesos en el año 2015 se redujo a 2450 millones de pesos en el año 2019. Según el Se-

a una mayor diversidad de medios con un sentido federal. Los datos que muestra el informe solamente dan cuenta de que el 65% de la publicidad oficial se destinó a la Ciudad de Buenos Aires y Área Metropolitana, y el 35% se distribuyó entre las provincias. También se señala la política en lo que se denominó pauta digital destinando presupuesto a publicitar en las plataformas mediáticas globales como Google, Facebook, Twitter, Spotify, Instagram, Snapchat, etc. Es decir que no solo se redujo el presupuesto sino que se incorporaron nuevos actores para la distribución de la publicidad oficial.

Marco regulatorio

Al igual que en otros estudios consultados (Becerra, 2011; Dillon, 2018; Espada y Marino, 2018) el posicionamiento y la definición de publicidad oficial que se adopta en la legislación argentina es la propuesta por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH. Entonces previo a analizar la normativa mediante la cual el gobierno nacional fijaba la política sobre la pauta oficial, nos parece oportuno detenernos unas líneas en los principios y recomendaciones avalados por la CIDH en esta materia.

En su Informe 2003 la CIDH indicó que la publicidad oficial incluye "los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado por éste, la campaña a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc." (CIDH, 2003:4).

En relación al propósito de la publicidad oficial la Relatoría indica que "el uso de los medios Publicidad Oficial: de comunicación para transmitir información es una herramienta importante y útil para los Estados y aporta una ganancia por publicidad imperiosamente necesaria para los medios de comunicación" (CIDH, 2003).

En este sentido, Martín Becerra en su análisis la importancia de la publicidad es de importancia Constitucional, puesto que la forma de gobierno republicana destaca entre sus atributos la publicidad de los actos de gobierno, toda vez que son "cosa pública" (res publica) y que, en consecuencia, requieren del conocimiento amplio de la población.

Pero esa obligación tiene como contracara la amenaza de constituirse en un instrumento de coacción. En la Declaración de los Principios sobre la Libertad de Expresión, su principio 13 indica que

"la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar, o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atentan contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley." (CIDH, 2011)

secretario de Comunicación Pública Jorge Grecco esa reducción fue paulatina y progresiva para que los medios que dependían de la pauta oficial puedan reconvertir sus estrategias comerciales.

Asimismo, en el documento Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión (CIDH, 2011) se advierte que

“La distribución arbitraria de publicidad oficial, como otros mecanismos de censura indirecta, opera sobre distintos tipos de necesidades que los medios de comunicación tienen para funcionar e intereses que pueden afectarlos. Es una forma de presión que actúa como premio o castigo que tiene por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión.” (CIDH, 2011: 6)

De acuerdo al ordenamiento legal durante el período de estudio, la realización de campañas y publicidad oficial de la Administración Pública Nacional, el Banco Nación y los organismos descentralizados es regulada por el Decreto 984 del 2009 mediante el cual se centralizaba toda la acción publicitaria en la Secretaría de Medios de Comunicación dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros, la cual encomendaría su realización a TELAM Sociedad del Estado. Esa norma fue modificada en setiembre de 2016 por el Decreto 978 de setiembre de 2016 el cual se mantiene como autoridad de aplicación a la Jefatura de Gabinete a través de la Secretaría de Comunicación Pública, pero se le quita la exclusividad de realización y contratación a TELAM S.E. mediante la modificación del art. 2 (Decreto 978, 2016). En relación con los criterios que la autoridad de aplicación debe respetar para la distribución de la pauta oficial, el decreto solamente establece que la contratación de bienes y servicios tendientes a la realización de las campañas se ajusten a la ponderación de antigüedad del medio, regularidad o tirada.

La primera norma detallada que establece el procedimiento para la contratación de publicidad por parte del Gobierno Nacional es la Resolución 247 del año 2016 firmada por el secretario de Comunicación Pública Jorge Grecco. En esta Resolución se precisan términos, procedimientos y objetivos de la publicidad oficial la cual se define como “toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional, de carácter oneroso, gratuito o cedido por imperio legal, efectuado por cualquier medio de comunicación [...] para difundir acciones o informaciones de interés público” (Res. 247, 2016).

El principal fundamento expresado en los considerandos que sostiene la necesidad de la publicidad oficial es el de “poner en conocimiento de los ciudadanos las maneras en que [el gobierno] está cumpliendo con el mandato acordado, de qué modo gestiona esa cesión de facultades que han sido conferidas con su voto [...]” (Res. 247, 2016). Pero también se expresa la falla del mecanismo apoyándose en los argumentos de la CIDH en cuanto se reconoce que la publicidad oficial constituye un elemento de coacción para la libertad de expresión condicionando las opiniones de los medios auspiciados.

La publicidad oficial en este marco es considerada como componente de la comunicación pública, mediante la cual se debe prever no solo la difusión de información sino también incorporar la posibilidad de espacios donde ciudadanos y ciudadanas puedan expresar sus

demandas. Para habilitar esta estrategia comunicacional la Resolución incorpora a las redes sociales y plataformas digitales como destinatarios de la publicidad a las que les asigna el atributo de conectar a ciudadanos y gobernantes "generando una comunicación multidireccional con mayor inmediatez".

Para la organización de la asignación y distribución de la pauta en su art. 3 crea el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO). Para ser destinatarios de la publicidad oficial los medios deben estar inscriptos en el RENAPPO al momento de la asignación³.

En el art. 8 la resolución establece un conjunto de cuatro "criterios objetivos" para justificar la distribución. El primero de ellos es determinado por el "alcance del medio en función de su circulación o audiencia" para lo cual se debería tener en cuenta "indicadores de cada mercado". El segundo criterio se apoya en la "pertinencia del mensaje en función de la especialización del medio o la plataforma y en relación con la audiencia o público objetivo del mensaje". El tercer criterio es la zona geográfica en función de la región de la audiencia o público objetivo del mensaje. El cuarto criterio es el "fomento al federalismo y pluralidad de voces en función que los medios o plataformas sean gestionados por organizaciones sociales sin fines de lucro que acrediten debidamente su fin social, que emitan en lugares de pueblos originarios y/o que emitan en las categorías de baja potencia" (Res. 247, 2016).

Los datos sobre la publicidad oficial del Gobierno Nacional en Salta

El gobierno nacional durante el período entre enero del año 2016 y diciembre de 2019 distribuyó en concepto de publicidad oficial a los medios en la provincia de Salta un total de casi 80 millones de pesos de un total de 9887 millones de pesos destinados para todos los distritos del país lo que constituye el 0,8 % del total.

Si analizamos los datos de la distribución por tipo de medio en la provincia de Salta, nos muestran que para medios televisivos (por aire y por cable) se destinaron 33 millones de pesos, para medios gráficos 27 millones de pesos, para las radios (AM y FM) 12 millones de pesos, para medios web 6 millones de pesos y para vía pública el monto fue de 1 millón.

³ Este padrón tiene similares funcionalidades -y de hecho funciona en paralelo- con el Registro de Proveedores de Espacios Publicitarios que se implementó en el ámbito de TELAM SE cuando solamente regía el Decreto PEN 984/2009.

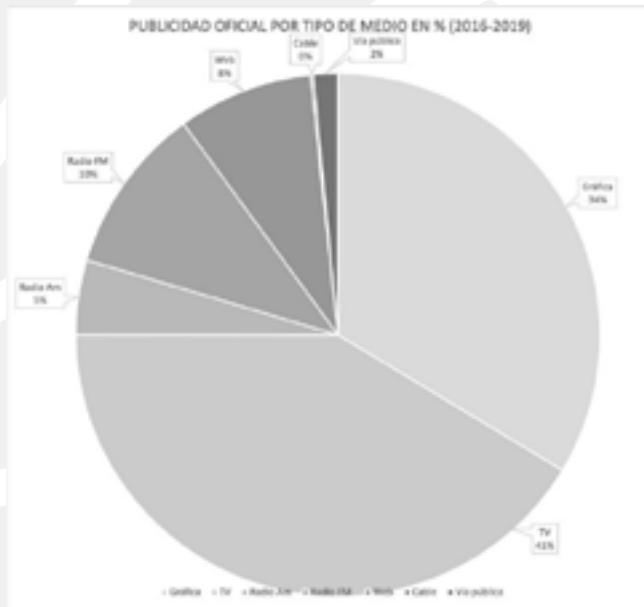


Gráfico 1: publicidad por tipo de medio. Elaboración propia.

En cuanto al gasto al gasto en publicidad oficial por año, en 2016 fueron 21 millones de pesos; en 2017, 25 millones de pesos; en 2018, 12 millones de pesos y en 2019, 21 millones de pesos.



Gráfico 2. Distribución de pauta oficial por año y por tipo de medio. Elaboración propia a partir de Datos Abiertos.

En el análisis de la distribución anual por tipo de medios se advierte una considerable diferencia por año en los distintos tipos de medios. Mientras que en el primer año de la gestión de la Coalición Cambiemos se destinó un porcentaje alto a los medios gráficos, en los años sub-siguientes el tipo con más pauta oficial fue el televisivo, mientras que las radios mantuvieron porcentajes similares en los cuatro años.

En relación a las empresas de medios que más montos por publicidad oficial del gobierno nacional recibieron durante el período analizado se destaca Grupo Horizonte SA y Radiodifusora Salta (de la Familia Romero - Di Gangi) con 33 millones de pesos; Canal 11 perteneciente a Televisión Federal SA con 15 millones de pesos; Canal 9 y FM Cielo (de Matus y Agüero) con 8 millones de pesos, y FM Profesional (vinculada a Martín Grande) con 2 millones y medio de pesos.

MEDIO	MONTO POR PUBLICIDAD
EL TRIBUNO	\$ 30.732.811,26
CANAL 11	\$ 15.906.846,10
CANAL 9	\$ 7.478.294,38
CANAL 2	\$ 4.006.561,68
AM 840 LV 9 RADIO SALTA	\$ 3.384.583,06
FM PROFESIONAL	\$ 2.606.568,73
CANAL 27	\$ 2.126.308,80
WWW.LAGACETASALTA.COM.AR	\$ 1.637.130,00
WWW.INFORMATESALTA.COM.AR	\$ 1.503.425,00
OTC	\$ 965.995,96
FM ARIES 91.1	\$ 956.710,55
FM 92.1 CIELO	\$ 906.220,98
CANAL SOMOS	\$ 802.954,13
CANAL 10	\$ 734.620,55
FM 93.5 ATLANTIDA	\$ 623.924,40
www.quepasasalta.com.ar	\$ 559.625,00

Tabla 1: distribución de pauta por medio. Tabla de elaboración propia a partir de Datos Abiertos

En cuanto a la distribución territorial, el análisis de los datos muestra que más del 90% de la pauta fue destinada para medios instalados en la capital de la provincia lo que de alguna manera incumple el cuarto criterio de fomento al federalismo y la pluralidad de voces. En este estudio no se pudieron corroborar el cumplimiento o no de los otros "criterios objetivos" establecidos por la Res de la Secretaría de Comunicación Pública 247/16, ya que

no se conocen estudios de audiencia a nivel provincial, no hay datos sobre la tirada real de los medios gráficos. Por otro lado, el grado de variación en la distribución de publicidad por medio en cada uno de los períodos anuales induce a pensar en la aplicación de criterios discrecionales que no se pueden justificar por datos objetivos.

Finalmente, en relación al cumplimiento del artículo 3 de la Res 246/16 de la Secretaría de Comunicación Pública en cuanto al requerimiento de la inscripción de los medios en el Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO), se detectó que la mayoría de los proveedores a los que se les otorgó pauta durante ese período no se encontraban inscriptos en el registro. Asimismo, se encontró que la gestión y el pago de la publicidad oficial en algunos medios se realizaba a través de empresas con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Referencias bibliográficas

BECERRA, M. (2011). *Quid pro quo*. La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. [Informe]. Buenos Aires: Fundación Poder Ciudadano. Obtenido de <https://poder-ciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2011/12/>

ESPADA, A.; Marino, S. (2018). Publicidad Oficial en Argentina: propuesta metodológica y análisis crítico. En *Divulgatio* Número 7 – Año 2018. Universidad Nacional de Quilmes.

DECRETO 984/2009. Poder Ejecutivo Nacional. Publicado en el Boletín Oficial, 27 de setiembre de 2009. Argentina. Modificado el 2 de setiembre de 2016 por Decreto 978/2016.

RESOLUCIÓN 247 – E/2016. Secretaría de Comunicación Pública, Jefatura de Gabinete de Ministros. Publicada en el Boletín Oficial, 24 de Agosto de 2016. Argentina.

CIDH. Informe Anual 2003, OEA/ Ser. L/ V/ II.118. Doc. 70, 29 de diciembre de 2003. Volumen III: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Capítulo V (Violaciones Indirectas de la Libertad de Expresión: Asignación Discriminatoria de Publicidad Oficial) recuperado el 29/4/2020 de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/medios/concentracion%20en%20medios%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202004-3.pdf>

CIDH, 2011. Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión. OEA/Ser.L/V/II. CIDH/RELE/INF. 6/12 7 marzo 2011. Recuperado el 29/4/2020 de <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%2005%2007.pdf>

Marcos Peña: "No es normal en el mundo que se invierta lo que se invierte acá en publicidad oficial" (14 de diciembre de 2017). *Infobae*. Recuperado el 29/4/2020 de <https://www.infobae.com/sociedad/2017/12/14/marcos-pena-no-es-normal-en-el-mundo-que-se-in->

[vierta-lo-que-se-invierte-aca-en-publicidad-oficial/](#)

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA (2019). Publicidad oficial. Balance de Gestión 2015-2019. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_publicidad_oficial.pdf