

PUBLICIDAD OFICIAL EN JUJUY

UN PROYECTO DEL PROGRAMA DE
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
DE LA ADC

PUBLICIDAD OFICIAL EN JUJUY

UN PROYECTO DEL PROGRAMA
LIBERTAD DE EXPRESIÓN
DE LA ADC

octubre de 2008

 **ADC** / Asociación por los
Derechos Civiles

ÍNDICE

7	1. Introducción
8	2. Los medios en Jujuy
10	3. Marco legal y prácticas
10	<i>Marco legal</i>
13	<i>Pagos de publicidad oficial a periodistas y el riesgo de la autocensura</i>
15	<i>Un aumento constante del gasto en publicidad oficial</i>
18	<i>Gastos de otros organismos</i>
20	<i>Algunas prácticas cuestionadas</i>
22	4. El reparto de la pauta
22	<i>Distribución en los medios</i>
24	<i>Los organismos que más pautan</i>
25	<i>Análisis de los avisos publicados</i>
27	5. Dificultades en el acceso a la información pública
30	<i>Sobre la ADC</i>
33	Anexo

1. INTRODUCCIÓN

Desde la publicación de *Una censura sutil. Abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en la Argentina*, en 2005, la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) efectúa un monitoreo permanente sobre la utilización de la publicidad oficial y su impacto en la libertad de expresión y la independencia editorial, a nivel nacional y provincial¹. Como parte 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 cuánto se gasta y cómo se contrata la publicidad oficial.

Con este objetivo, la ADC presentó numerosos pedidos de acceso a la información pública en materia de gasto publicitario al gobierno de la provincia de Jujuy, recabó información en distintos organismos y realizó entrevistas a periodistas, editores, investigadores, docentes universitarios y funcionarios públicos.

La investigación fue llevada a cabo en San Salvador de Jujuy entre noviembre de 2007 y junio de 2008 y explora por primera vez el tema en la provincia. En este informe se analizan el marco legal y las prácticas que rigen la contratación de publicidad oficial en la provincia; se examinan los aumentos de gastos y presupuestos en la materia; se estudian el reparto entre los medios y los avisos publicados con fondos públicos. También se detallan los problemas que han existido para conseguir información oficial.

Algunas de las conclusiones alcanzadas son las siguientes:

- La distribución de publicidad oficial en Jujuy no se guía por criterios objetivos ni leyes específicas que la regulen, más allá de las que rigen para las contrataciones del Estado en general. Existe una marcada discrecionalidad e informalidad a la hora de repartir la publicidad.
- El presupuesto oficial en publicidad creció más de diez veces en la última década (de 670 mil pesos en 1998 a 8 millones de pesos en 2007 y 2008) según datos oficiales. Estos fondos son manejados por la Dirección Provincial de Prensa y Difusión (DPPD), encargada también de difundir los actos de gobierno a través del contacto con los periodistas, gacetillas y material informativo que distribuye en los medios. Sin embargo, esta es sólo la parte más visible del gasto real del gobierno jujeño en publicidad oficial. Los ministerios, secretarías y otros organismos del Estado también están habilitados para invertir en pauta oficial, a través de fondos propios a cuyos datos específicos resulta difícil acceder, dado que no figuran en la Ley de Presupuesto en forma explícita. La variedad de organismos que efectivamente realizan gastos en publicidad y las diversas formas que coexisten para asentarlos contablemente hacen que el rastreo del mapa real de la publicidad oficial en Jujuy haya resultado prácticamente imposible.
- Han existido quejas y observaciones de las auditorías del Tribunal de Cuentas sobre contrataciones de la Dirección de Prensa en materia de publicidad. Por ejemplo, el tribunal señaló casos de productoras

¹ El trabajo de la ADC en la materia también abarca el nivel regional. En 2008 la institución publicó, junto a la Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta, de Nueva York, *El precio del silencio. Abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*. El informe, que fue realizado junto a otras organizaciones de la región, documenta prácticas de censura indirecta en Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Honduras, Perú y Uruguay. Está disponible en www.adc.org.ar.

radiales que no presentan comprobantes suficientes como para certificar que hayan prestado los servicios que cobran. A la vez, dicho organismo exigió que el gobierno no efectuara pagos por adelantado a algunos medios de comunicación, sin antes haber realizado la prestación del servicio.

- Un análisis del tipo de pauta oficial publicada en medios gráficos de Jujuy realizado durante septiembre y octubre de 2006 y 2007 detectó que uno de cada dos avisos son textos generales o de apoyo a instituciones, sin información concreta ni relevante sobre la gestión.
- El gobierno de Jujuy manifestó un exiguo interés por responder a los 54 pedidos formales de acceso a la información en materia de gasto en publicidad que presentó la ADC entre noviembre de 2007 y abril de 2008 ante veinte reparticiones públicas y empresas de participación estatal, valiéndose de la Ley Provincial N° 4444 sobre acceso a la información pública. La ADC obtuvo como respuesta 22 notas de distinto tenor. Sólo cuatro organismos respondieron a los pedidos efectuados: uno en tiempo y forma y los otros tres con información parcial. Para acceder a información sobre el gasto en publicidad, la ADC debió recurrir al organismo de control –el Tribunal de Cuentas de Jujuy–, que permitió la consulta de todos los expedientes requeridos.
- La discrecionalidad en el otorgamiento de la pauta opera en un contexto de fuerte dependencia de los recursos estatales por parte de los medios de comunicación, algunos de los cuales tienen marcadas vinculaciones con políticos locales. Según nueve periodistas, editores y docentes entrevistados para esta investigación, la mayoría de los medios jujeños sobrevive gracias a la pauta estatal. También se registran pagos de publicidad oficial a periodistas para emprendimientos periodísticos individuales, por ejemplo en radio o cable. Esta práctica opera en un marco de precariedad laboral y falta generalizada de oportunidades de empleo y, de acuerdo con testimonios obtenidos, puede condicionar fuertemente la independencia de los profesionales que negocian sus propias pautas.

2. LOS MEDIOS EN JUJUY

El mapa de los medios de comunicación de la provincia está compuesto –en líneas generales– por dos diarios (*Pregón*² y *El Tribuno de Jujuy*³), cinco radios de amplitud modulada (dos de ellas, LRA16 Radio Nacional La Quiaca y LRA22 Radio Nacional Jujuy, del Servicio Oficial de Radiodifusión –SOR– y otras tres, LW8 Radio San Salvador de Jujuy, LRK221 Radio Ciudad Perico y

² Con 52 años en el mercado, es propiedad de la familia Jorge, a través de Diario Pregón SRL, un grupo empresario provincial fuerte. Diario Pregón SRL se encuentra registrada en el Libro Varios del Registro de Escrituras Mercantiles N° VIII y en el Libro Anexo VIII del Registro Público de Comercio. Fue constituida el 20 de diciembre de 1979 y sus socios fundadores fueron Anuar Jorge, Salomón Jorge, Francisca Puertas de Jorge y Martín Jorge. Según se desprende de dichos registros, hubo cesiones de acciones y los socios actuales serían –según la documentación del Registro Público de Comercio de Jujuy a la que accedió la ADC– los doctores Anuar Jorge y Martín Jorge, aunque podrían haberse dado otros cambios societarios que no figuren en el registro. Su circulación no está auditada por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

³ Es propiedad de Editora SA, según consta en las ediciones del matutino. Su director ejecutivo es Rubén Rivarola (según figura, por ejemplo, en la edición del 5 de junio de 2008) quien además es diputado provincial justicialista y –según informaciones periodísticas– también dueño de parte de El Tribuno (ver “Las internas políticas que el asesinato dejó al descubierto”, en Clarín, 23 de marzo de 2008. Disponible en www.clarin.com/diario/2008/03/23/policiales/g-05701.htm). Editora SA se encuentra registrada en el Tomo I de Sociedades Anónimas (Folio 12) del Registro Público de Comercio de Jujuy. Allí se registró la constitución de la sociedad anónima con fecha 26/12/85, aunque el contrato social había sido realizado el día 23/03/84. Según se pudo verificar en dicha documentación, los socios fundadores fueron Manuel Atilio Sola, Gustavo Atilio Sola Fascio, Juan Carlos Romero y Alfredo Hernán Fath. De las actas consultadas no surge quiénes son los socios actuales, ya que pueden haberse producido modificaciones y no haberse informado al Registro Público de Comercio; sin perjuicio de ello, del análisis de los documentos de dicho registro surge que existen pedidos de embargo sobre las acciones societarias que correspondan a Rubén Armando Rivarola aunque, como se explica en este párrafo, no consta allí que Rivarola sea actualmente socio de Editora SA ni en qué proporción. Según datos del IVC, la venta promedio semanal de El Tribuno en marzo de 2008 fue de poco más de 8.600 ejemplares.

LW5 Radio Libertador General San Martín, de Radio Visión Jujuy SA⁴), un único canal de aire (Canal 7, propiedad también de Radio Visión Jujuy SA⁵), trece canales de cable distribuidos en varias localidades de la provincia⁶, 39 radios de frecuencia modulada⁷, casi una decena de páginas y diarios digitales de distinta envergadura, y pequeños emprendimientos gráficos de diverso alcance y perdurabilidad en el tiempo.

Según nueve periodistas, editores y docentes entrevistados para esta investigación, la mayoría de los medios de Jujuy sobrevive gracias a la pauta estatal⁸. “Somos Estado-dependientes desde hace muchísimos años. No se puede vivir de la venta [de ejemplares] porque el mercado es pequeño y porque no hay un desarrollo comercial para que las empresas [privadas] inviertan en publicidad”, explicó a la ADC un periodista de importante trayectoria en Jujuy que pidió reserva de su nombre⁹. En este contexto, estableció una regla: “A menor pauta estatal, más libertad de expresión”. Con la presencia de publicidad en un medio, “está implícito qué va y qué no va”, opinó.

Tal como señala el investigador Iván Lello, los medios de comunicación en Jujuy conviven en un mercado publicitario pequeño y limitado, cuyo principal anunciante es el Estado: “Los [anunciantes] privados conforman un reducido grupo, entre los que se destacan las empresas públicas privatizadas en la década del noventa (concesionarias de los servicios de energía eléctrica, agua potable, banca oficial), un par de supermercados y otros dos grandes comercios de artículos para el hogar. Una constelación de pequeños y medianos comercios integra un universo publicitario de escasa relevancia”¹⁰.

En este contexto, están difundidas ciertas prácticas como la transcripción de gacetillas de prensa gubernamentales como si fuera información de los medios, según confirmaron varios entrevistados. “A diario, y salvo excepciones, es posible observar que varios medios comparten los mismos temas con similar y hasta idéntica redacción, lo que implica un ejercicio ya naturalizado de ‘copiar y pegar’ las gacetillas, más que una práctica estrictamente periodística”, afirma la periodista María Inés Zigarán¹¹. “En las redacciones se incorpora esto como práctica natural sin cuestionamientos.

⁴ Según datos aportados por la Delegación Jujuy del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) en forma impresa el 22 de noviembre de 2007 y por mail el 13 de mayo de 2008, en respuesta a una solicitud formal de acceso a la información pública.

⁵ Hasta el cierre de este informe, en el sitio web de Radio Visión Jujuy (www.radiovisionjujuy.com.ar) se indicaba que integran el Grupo Visión Jujuy Canal 7, AM 630, FM 97.7, Radio Perico, Radio Libertador, junto a otros emprendimientos no periodísticos como el hotel Howard Johnson. Radio Visión Jujuy SA está vinculada a la familia del senador del Frente para la Victoria Guillermo Jenefes (ver la Resolución del COMFER N° 941/2003, en la que se estipula que entre los socios mayoritarios figura Eulalia Quevedo de Jenefes. Esta resolución modifica la N° 608/97; de igual manera figura en la Resolución N° 1074/03). El senador Jenefes contrajo matrimonio con la señora Quevedo en el año 1978, según figura en su curriculum vitae, disponible en http://guinle.senado.gov.ar/web/senadores/biografia.php?id_sena=297&iOrden=0&iSen=ASC. Jenefes se desempeña a su vez como integrante del directorio de la sociedad anónima (ver la Resolución del COMFER N° 620/82 y los diarios El Tribuno y Pregón del 20 de marzo de 2008).

⁶ Según datos aportados por la Delegación Jujuy del COMFER el 22 de noviembre de 2007 en forma impresa en respuesta a una solicitud formal de acceso a la información pública y el 13 de mayo de 2008 por mail.

⁷ Según datos aportados por la Delegación Jujuy del COMFER el 22 de noviembre de 2007 en forma impresa en respuesta a una solicitud formal de acceso a la información pública y el 13 de mayo de 2008 por mail. Al cierre de este informe se estaban adjudicando nuevas frecuencias.

⁸ Según entrevistas realizadas en San Salvador de Jujuy a un editor que pidió confidencialidad (el 5 de abril de 2008); a la periodista y ex directora de Prensa provincial Irene Ballatore (el 22 de abril de 2008); al docente y ex periodista Iván Lello (el 22 de abril de 2008); a una periodista que pidió confidencialidad (el 10 de abril de 2008); al periodista Enrique Gebauer (el 21 de abril de 2008); a un periodista con llegada a la DPPD que pidió reserva de su nombre (el 10 de junio de 2008); a la periodista Carmen Puente (el 23 de abril de 2008); a la periodista Rosario Agostini (el 11 de abril de 2008); a la docente y ex periodista del diario Pregón María Inés Zigarán (el 11 de abril de 2008).

⁹ Entrevista a un editor que pidió confidencialidad, realizada el 5 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

¹⁰ Lello, Iván (2006) “Apuntes sobre la construcción de lo público en Jujuy” en Arrueta, César, *Sociedad, Estado y medios de comunicación: aportes para pensar la responsabilidad comunicativa en Jujuy* (Jujuy: Ediciones de La Rueca) p. 85.

¹¹ Entrevista realizada el 11 de abril de 2008, en San Salvador de Jujuy. Zigarán es periodista y docente de la Universidad Católica de Santiago del Estero. Trabajó en el diario Pregón entre 1994 y 2005.

Se internaliza como práctica. Además, está ausente este debate respecto de algunas formas de autorregulación periodística”, expresó Zigarán.

Cuando viene un parte de prensa, “vos ya sabés lo que tenés que hacer”, explicó otra periodista en *off the record*. “Tratamos de enriquecer la nota y dentro del tiempo que tenemos intentamos que sean más noticiosas, más atractivas para nuestros lectores”¹².

Zigarán relató que “en el marco de este juego a veces son acuerdos con el Estado, pero otras veces los medios se vuelven más papistas que el Papa y por este temor de afectar los intereses del medio terminan participando del juego más allá de lo acordado”. Según una periodista de trayectoria en Jujuy, existen acuerdos políticos que tienen su correlato en la publicidad y, también, en lo que se puede o no decir. “Hay intocables”, explicó, en referencia a determinados funcionarios o personajes¹³.

3. MARCO LEGAL Y PRÁCTICAS

Marco legal

No existe en Jujuy un régimen específico que regule la contratación de publicidad oficial, salvo algunas reglas en materia de control y las que establece el régimen de contrataciones generales del Estado. No se prevén criterios claros ni objetivos para la asignación de publicidad oficial. Los mecanismos de contratación, según se detectó en esta investigación, se caracterizan por la informalidad y la discrecionalidad en la toma de decisiones, y hay una gran falta de transparencia sobre los gastos del Estado en la materia.

La compra de bienes y servicios por parte del gobierno provincial está normada por el Decreto Acuerdo N° 3716-H-78 de Reglamentación de las Contrataciones del Estado¹⁴. El Decreto N° 5662/2006 –que modifica en parte dicha reglamentación– fija que todas las contrataciones de publicidad, cuando superen un monto de 25 mil pesos, deben ser autorizadas por decreto del Poder Ejecutivo¹⁵.

El Decreto N° 3716-H-78 faculta a la administración central y demás reparticiones públicas a contratar por licitación pública, licitación privada, concurso de precios y contratación directa. El Decreto N° 5662/2006, en su Artículo 1, actualizó los montos para cada tipo de contratación: a) contratación directa en las contrataciones que no superen los 25 mil pesos, lo que implica que el Estado está habilitado para elegir directamente a sus contratistas sin concurrencia, puja u oposición de oferentes u otros mecanismos similares; b) concurso de precios para montos que no superen los 110 mil pesos; c) licitación privada cuando los montos no superen los 250 mil pesos; y d) licitación pública cuando los montos superen los 250 mil pesos. En el caso de la publicidad, nuestra investigación no ha podido registrar en Jujuy licitaciones de ningún tipo¹⁶. La pauta oficial,

¹² Entrevista a una periodista que pidió confidencialidad, realizada el 10 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

¹³ Entrevista a una periodista que pidió confidencialidad, realizada el 10 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

¹⁴ Firmado durante la dictadura militar por el entonces gobernador de Jujuy Fernando V. Urdapilleta.

¹⁵ Decreto N° 5662/2006, Artículo 3. Un decreto anterior, el N° 4977/2002, fijaba esa misma suma en 10 mil pesos y también marcaba la necesidad de un decreto del gobernador para autorizar las publicidades superiores a dicho monto.

¹⁶ No se registraron casos de licitaciones ni puja de precios antes de contratar publicidad en ninguno de los expedientes de la Dirección Provincial de Prensa y Difusión analizados, correspondientes a los Informes de Gestión de los años 2002 a 2006 del Tribunal de Cuentas (Expedientes N° 0241/109-2003 (ejercicio 2002), N° 0241/176-2004 (ejercicio 2003), N° 0800/117-2005 (ejercicio 2004), N° 0800-166-2006 (ejercicio 2005) y N° 0800/244-2007 (ejercicio 2006) y sus expedientes adjuntos.

entonces, parece contratarse habitualmente de forma directa.

De la normativa vigente surge que cada repartición puede contratar publicidad, pero necesita el visto bueno previo de la Dirección Provincial de Prensa y Difusión (DPPD) y, como última instancia jerárquica, el de la Coordinación General de Asuntos Políticos Institucionales de la Gobernación¹⁷.

Si bien, en principio, todos los organismos deben solicitar a la DPPD una suerte de “permiso” para contratar espacios en los medios, dicha normativa no se cumpliría a rajatabla: de acuerdo con un periodista con fuertes contactos en la DPPD¹⁸, no todos los avisos disponen de una orden de difusión y/o publicación expedida por la DPPD. La misma fuente indicó a la ADC que “hay mucho nivel de informalidad en la contratación de publicidad. Se pauta y después se hacen los arreglos administrativos. Tampoco hay una prolijidad administrativa”¹⁹.

Existe también un Registro de Proveedores del Estado, cuyos requisitos para la inscripción están fijados en el Decreto N° 3716-H-78. Sin embargo, a quienes proveen avisos publicitarios no se les exige en la práctica dicha inscripción, según reveló una fuente gubernamental a nuestros investigadores²⁰.

No hay regulaciones específicas en la normativa provincial para la contratación de agencias publicitarias u otros intermediarios. Tampoco existen regulaciones sobre la utilización o prohibición de la publicidad oficial en época electoral²¹.

Tipos de control. Se prevén dos tipos de control sobre los gastos en publicidad: uno interno (a cargo de la Sindicatura de la Provincia) y otro externo (a cargo del Tribunal de Cuentas), según se desprende de la Ley de Administración Financiera y los Sistemas de Control para la Provincia de Jujuy²². Sin embargo, la Sindicatura aún no fue creada, por lo que el control lo ejerce en los hechos la Contaduría²³.

Con respecto al control que realiza el Tribunal de Cuentas (TdC), cada repartición, incluida la DPPD, debe enviar allí un informe de gestión mensual y otro anual que es sujeto a una serie de auditorías y procedimientos, que incluyen el control de todos los pagos que se realicen y la sujeción a la normativa vigente²⁴.

¹⁷ Todas las reparticiones del Estado provincial pueden efectuar publicidad en los medios de comunicación, aunque el Decreto N° 765/2000 otorga a la Dirección Provincial de Prensa y Difusión (DPPD) un rol de centralización del control previo de la distribución de pauta mediante la emisión de órdenes de difusión (Decreto N° 765/2000, Artículo 1. Establece que “las reparticiones de la Administración Pública Provincial, organismos descentralizados, entidades autárquicas y/o empresas con participación estatal mayoritaria, incluido el Banco de Acción Social, podrán efectuar contrataciones en materia de publicidad, mediando orden de difusión y/o publicación expedida por la Dirección Provincial de Prensa y Difusión, como requisito previo e indispensable a tal efecto”). Según dicho decreto, la DPPD debía comunicar diariamente a la Secretaría General de la Gobernación las órdenes de difusión emitidas (Decreto N° 765/2000, Artículo 2). Esta disposición fue modificada en abril de 2008 por el Decreto N° 642-G-2008, que determinó que la DPPD pasara a depender “orgánica y funcionalmente de la Coordinación General de Asuntos Políticos Institucionales de la Gobernación” (Decreto N° 642-G-2008, Artículo 1) y dispuso que la DPPD “deberá comunicar diariamente a la Coordinación General de Asuntos Políticos Institucionales de la Gobernación las órdenes de difusión y/o publicación emitidas” (Decreto N° 642-G-2008, Artículo 2).

¹⁸ Entrevista a un periodista con llegada a la DPPD, realizada el 10 de junio de 2008 en San Salvador de Jujuy.

¹⁹ Entrevista a un periodista con llegada a la DPPD, realizada el 10 de junio de 2008 en San Salvador de Jujuy.

²⁰ Entrevista a un funcionario del Poder Ejecutivo provincial, realizada en la primera quincena de mayo de 2008 en San Salvador de Jujuy.

²¹ La única norma que se acerca a este punto –aunque de soslayo– es el Código Electoral de la Provincia, cuando se refiere a la veda. En su Artículo 149, expresa lo siguiente: “Portación de armas y realización de propaganda política vedada: se impondrá arresto de hasta quince (15) días o multa que podrán llegar hasta el décuplo del salario mínimo, vital y móvil mensual vigente, a toda persona que, doce (12) horas antes de la elección, durante su desarrollo y hasta tres (3) horas después de finalizada, portare o efectuare públicamente propaganda proselitista”.

²² Ley N° 4958, Artículo 7.

²³ Entrevista a un funcionario del Poder Ejecutivo provincial, realizada en la primera quincena de mayo de 2008 en San Salvador de Jujuy.

²⁴ Ley N° 4376 Orgánica del Tribunal de Cuentas y Ley N° 4915 De Modificación de la Ley 4376 Orgánica del Tribunal de Cuentas.

Las contrataciones en materia de publicidad oficial tienen –en principio– un tratamiento especial, según se desprende de la Ley N° 4915 De Modificación de la Ley N° 4376 Orgánica del Tribunal de Cuentas. Por un lado, el Artículo 40 de dicha ley establece, en el inciso “c”, que deben tener control previo “las contrataciones de publicidad cuando su monto supere el que fije el Poder Ejecutivo Provincial para los concursos de precios” (en la actualidad, dicho tope es de 110 mil pesos²⁵, es decir que el control previo se estipula para las contrataciones de publicidad que superen ese monto). Sin embargo, en el inciso “b” del mismo artículo –al hablar de las contrataciones de suministros como bienes de consumo y servicios no personales– se establece que son susceptibles de control previo las contrataciones directas que realice el Estado cuando sus montos igualen o superen el importe que establezca el Poder Ejecutivo (actualmente, el tope es de 25 mil pesos²⁶). En otras palabras, las contrataciones de servicios que superen los 25 mil pesos deben ser acordadas previamente por el TdC. En tanto, en el caso de la publicidad, los avisos que superen los 25 mil pesos deben ser autorizados por decreto del Poder Ejecutivo y sólo serían pasibles de control previo por parte del TdC los que superaran los 110 mil pesos.

La Dirección de Prensa y Difusión. Como se explicó anteriormente, la DPPD es la responsable del manejo de una parte importante de la publicidad oficial de la provincia y, además, es la repartición encargada de autorizar –mediante las órdenes de publicación y difusión– la publicidad pagada desde los distintos organismos del Estado²⁷. La DPPD conjuga en una misma repartición distintos roles. En su interior alberga los departamentos de Prensa (elabora el material periodístico que luego difunde entre los medios y hace un seguimiento de las publicaciones que, en la provincia, involucren al gobierno), Radio y Televisión (elabora material audiovisual para los medios en general), Publicidad y Propaganda (su misión es “adaptar el mensaje político o de realizaciones a una formulación periodística publicitaria que caracterice a toda la propaganda oficial”²⁸) y mantiene una Coordinación de Ministerios, que establece anticipadamente con las reparticiones del gobierno qué eventos son noticiables²⁹.

Pero el director de la DPPD no sería el único que ejerce influencia sobre la publicidad oficial pagada por otros organismos y, en consecuencia, sobre sus presupuestos. De acuerdo con tres fuentes distintas, desde Casa de Gobierno se solicita a los distintos organismos que otorguen publicidad a determinados medios, más allá de la que reparta la propia DPPD³⁰. A su vez, el titular de la DPPD también influye en las direcciones de prensa de otras reparticiones y la decisión final –en particular de los grandes proveedores– recae sobre él y sus superiores³¹.

Necesidad de reglas claras. La contratación de la publicidad oficial, entonces, parece guiarse por una gran informalidad y discrecionalidad en la toma de decisiones, según reveló nuestra investigación. De hecho, no se utilizan en Jujuy estudios de mercado sobre audiencias, *rating* o penetración de los medios gráficos, de manera que no existen datos objetivos –o, al menos, que se hayan hecho

²⁵ Decreto N° 5662-G-2006. Artículo 1, inciso “c”.

²⁶ Decreto N° 5662-G-2006. Artículo 1, inciso “d”.

²⁷ Artículo 1 del Decreto N° 765/2000.

²⁸ Arrueta, César (2005) “Las leyes y decretos como herramientas de censura de los medios de comunicación. El caso Jujuy (Argentina)” en *Revista Question*, N° 7 (La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social-Universidad Nacional de La Plata). Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/question>.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ Según Zamora, Bernardo (2006) “Informe final de pasantía”, San Salvador de Jujuy: Mimeo. Universidad Católica de Santiago del Estero, página 12, y entrevistas realizadas a un empleado jerárquico de Agua de los Andes, a principios de mayo, y a un periodista con llegada a la DPPD, el 10 de junio de 2008, ambas en San Salvador de Jujuy.

³¹ Entrevista a un periodista con llegada a la DPPD, realizada el 10 de junio de 2008 en San Salvador de Jujuy.

públicos— que guíen la contratación de la pauta estatal³². Una auditoría del TdC también afirmó que “no existe reglamentación que indique cómo se deben asignar dichos gastos, tarifas máximas para cada tipo de servicio prestado o un rango razonable sobre el cual fijar precios”³³.

Desde que comenzó con su trabajo en la materia, a nivel nacional y provincial, la ADC ha insistido sobre la necesidad de establecer *marcos normativos adecuados* que regulen la producción, contratación, distribución y control de la pauta del Estado. La falta de lineamientos claros y concretos atenta contra la transparencia, favorece la discrecionalidad y abre la puerta a posibles decisiones arbitrarias. 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 cumplir con esta meta, y evitar sospechas de favoritismos políticos, es necesario que se dicte una adecuada legislación que incluya reglas y procedimientos claros sobre la asignación de la publicidad oficial³⁴. Esos mismos principios ratificó la Corte Suprema de Justicia de la Nación al fallar en el caso *Río Negro*, el 5 de septiembre de 2007³⁵.

La funcionaria a cargo de la DPPD, Carmen Miná, no respondió al pedido de comentarios sobre estos temas que le formulamos por escrito.

Pagos de publicidad oficial a periodistas y el riesgo de la autocensura

En ese esquema, no son infrecuentes los pedidos de pautas a los funcionarios por parte de medios y de periodistas. De hecho, en Jujuy se repite una tendencia creciente en muchas provincias argentinas y también a nivel nacional: periodistas que “alquilan” espacios para sus propios programas —especialmente en radio— y deben financiarlos con avisos publicitarios, en gran medida provenientes del Estado.

La experiencia de Reynaldo Castro es un ejemplo de este modelo. Como responsable de prensa de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Castro no maneja ni recibe fondos provinciales, pero sí está en relación directa y permanente con periodistas locales. Contó a la ADC que cuando llegó a la universidad le sorprendió que los periodistas le preguntaran si tenía “pedazos de torta para repartir”, es decir, presupuesto para publicidad. “Eso está institucionalizado”, se lamentó, a la vez que criticó que existan programas de radio y TV y medios gráficos que sólo estén pensados para “enganchar avisos” sin importar el contenido³⁶.

³² Lo confirmaron un periodista con llegada a la DPPD entrevistado el 10 de junio de 2008 en San Salvador de Jujuy, e Iván Lello, docente de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), entrevistado el 22 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

³³ Expediente del TdC N° 0800/566-2005 adjuntado al Expediente del TdC N° 0800/166-2006 (Folio 3). “La contratación —se recordó en el informe de auditoría— se rige por el Reglamento de Contrataciones del Estado” (Expediente del TdC N° 0800/166-2006, Folio 17).

³⁴ La ADC elaboró una propuesta en este sentido, contenida en el documento “Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial” (2006), disponible en www.adc.org.ar.

³⁵ En un fallo que sentó importantes estándares para la protección de la libertad de expresión, el máximo tribunal condenó a la provincia de Neuquén por el retiro arbitrario de publicidad oficial del diario *Río Negro* y ordenó al gobierno que presentara un plan de distribución de la pauta publicitaria que no fuera discriminatorio. El gobierno de Neuquén había retirado la publicidad del diario *Río Negro* en 2002, luego de que el periódico informara sobre una denuncia de corrupción que vinculaba a funcionarios públicos y al entonces gobernador Jorge Sobisch. El voto de la mayoría, integrada por Ricardo Lorenzetti, Elena Highton de Nolasco, Eugenio Raúl Zaffaroni y Carlos Fayt, sostuvo que el comportamiento del gobierno provincial configuró “un supuesto de presión que lejos de preservar la integridad del debate público lo puso en riesgo, afectando injustificadamente, de un modo indirecto, la libertad de prensa”. El fallo remarcó que el gobierno “debe evitar las acciones que intencional o exclusivamente estén orientadas a limitar el ejercicio de la libertad de prensa y también aquellas que lleguen indirectamente a ese resultado”. En su voto individual, que coincidió con el de la mayoría en la parte resolutive, el juez Fayt destacó que el accionar del gobierno neuquino fue posible por la “inexistencia de normas que establezcan criterios de selección”.

³⁶ Entrevista realizada el 8 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

Esta práctica se desarrolla en un contexto general de precarización laboral y falta de oportunidades laborales³⁷. En este marco –según el investigador y docente de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) Iván Lello– aparecen estrategias de supervivencia en los periodistas que, aunque no son justificables, dan cuenta de una realidad inocultable: “Un periodista con un sueldo decente quizás podría mantener la suficiente distancia y no entrar en este toma y daca”, afirmó³⁸.

Según la experiencia del periodista de Radio Universidad Enrique Gebauer³⁹, quien aclaró que en la radio donde trabaja ello no sucede, el mecanismo más común es el siguiente⁴⁰: algunos medios más chicos pagan sueldos bajos, pero a cambio les “permiten” a sus periodistas generar ingresos a través de la venta de avisos. “Es algo muy difundido”, comentó Gebauer a la ADC. Existen –explicó– distintos tipos de arreglos y porcentajes, según los casos: 50% para el medio y 50% para el periodista que consiga publicidad u otras variantes. En algunas oportunidades también se utiliza este mecanismo como “complemento” del sueldo.

Gebauer contó a la ADC que, por primera vez, este año pidió publicidad a Juan Carlos Andrada, ex director de la DPPD, para un programa radial sobre medio ambiente, y que no se la otorgaron porque –según le explicaron– “no alcanza”. “La torta publicitaria de la provincia está en los grandes medios”, opinó Gebauer.

Una periodista consultada por la ADC, que pidió reserva, afirmó que hay periodistas que trabajan en diarios y tienen programas de radio, por ejemplo, y que reciben publicidad estatal. “Eso se refleja luego en el diario, como si estuvieran devolviendo un favor”, expresó, aunque ahora “hay más controles o más conciencia. Los mismos compañeros los critican y pierden la credibilidad entre pares”⁴¹.

Otro importante editor consultado por la ADC afirmó que, hoy, muchos colegas “sueñan” con su emprendimiento periodístico, como una vía de conseguir plata de parte del Estado. Y agregó que, en épocas de elecciones, hay políticos que directamente contratan a periodistas de algún medio influyente. “Los dueños hacen la vista gorda y permiten que los periodistas cobren de otros lados”, expresó⁴².

Un periodista con llegada a la DPPD comentó a la ADC que le consta que cuando algunos periodistas piden publicidad al Estado y éste se las otorga, inmediatamente ofrecen: “Decime qué querés que pregunte”⁴³. En sintonía con esta idea, un funcionario de uno de los poderes del Estado que suele contratar publicidad relató a la ADC que, cuando los periodistas obtienen la pauta que solicitan, ofrecen: “Decime qué querés que diga”⁴⁴.

³⁷ Si se tienen en cuenta los datos aportados por el Sindicato de Prensa de Jujuy hasta el cierre de este trabajo, un cronista ganaba unos 1.500 pesos, mientras que un redactor llegaba a los 1.700-1.865 pesos y un jefe de sección, a 2.029 pesos. A la vez, es necesario tener en cuenta que la gran mayoría de los medios no firmó el convenio colectivo nacional de los trabajadores de prensa, según una entrevista a un miembro del Sindicato de Prensa de Jujuy, realizada en diciembre de 2007 en San Salvador de Jujuy.

³⁸ Entrevista realizada el 22 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

³⁹ Entrevista realizada el 21 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

⁴⁰ Entrevista telefónica a Enrique Gebauer, realizada el 6 de junio de 2008 en San Salvador de Jujuy.

⁴¹ Entrevista a una periodista que pidió confidencialidad, realizada el 10 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

⁴² Entrevista a un editor que pidió confidencialidad, realizada el 5 de abril de 2008 en San Salvador de Jujuy.

⁴³ Entrevista a un periodista con llegada a la DPPD, realizada el 10 de junio de 2008 en San Salvador de Jujuy.

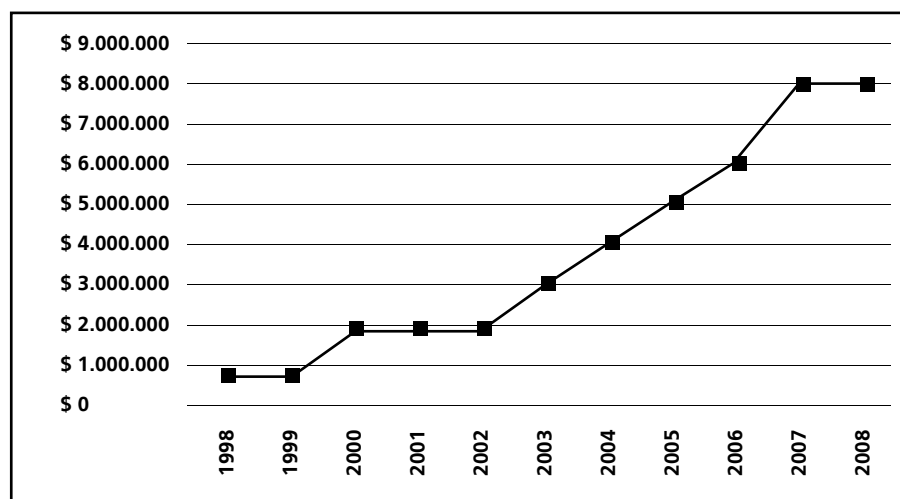
⁴⁴ Entrevista a un funcionario del Estado jujeño que pidió reserva de su nombre, realizada en diciembre de 2007 en San Salvador de Jujuy.

Un aumento constante del gasto en publicidad oficial

Entre fines de 1998 y diciembre de 2007⁴⁵, el presupuesto en gastos de publicidad oficial manejado a través de la DPPD y sus superiores ha ido aumentando en forma sistemática.

Así, mientras que en 1998 y 1999 el gobierno contaba con un presupuesto de 670 mil pesos para invertir en concepto de pauta estatal, esa cifra se multiplicó casi doce veces en diez años, hasta llegar a 8 millones de pesos en 2007. Ese monto se repite en el año 2008, tal como lo refleja el siguiente gráfico.

Gráfico1. Presupuesto de publicidad oficial en Jujuy, 1998-2008



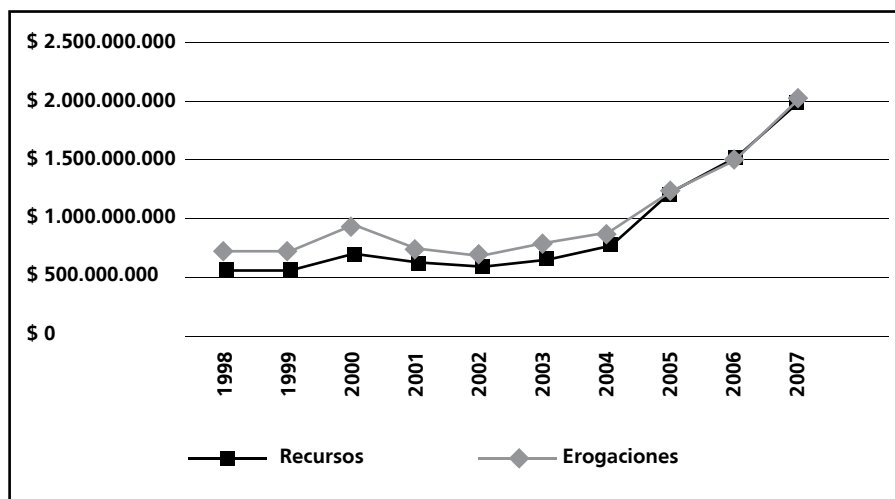
Fuente: Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos, años 1998 a 2008 (consultados en el Archivo de la Legislatura de Jujuy)⁴⁶.

Vale aclarar que los recursos generales de la provincia, así como sus erogaciones, también aumentaron en el período analizado, aunque mucho menos que los de la Dirección de Prensa. En 1998, el total de recursos fue de 555,6 millones de pesos y el de erogaciones, de 653,5 millones de pesos, mientras que en 2007 esos mismos números alcanzaban los 2.004 millones de pesos y 2.002 millones de pesos, respectivamente. Es decir, el total de recursos se multiplicó 3,6 veces y el de erogaciones, tres veces, bien lejos del incremento que registró la Dirección de Prensa.

⁴⁵ Corresponde al mandato de Eduardo Fellner. En octubre de 1998, la Legislatura provincial eligió a Eduardo Fellner para completar el mandato del gobernador renunciante, Carlos Ferraro (en esa época, la provincia atravesaba una gravísima crisis política, social, económica e institucional que obligó al entonces mandatario provincial a dejar su cargo). Posteriormente, Fellner resultó electo gobernador en los comicios provinciales de 1999 y 2003 y llegó a cumplir casi diez años de mandato.

⁴⁶ Los montos corresponden a la Jurisdicción K, Obligaciones a cargo del Tesoro, Partida 1122150 "Otros Servicios No Personales. Gastos de Difusión Y Publicidad". Esta partida es utilizada sólo para gastos de publicidad; la DPPD es la encargada de rendir cuentas de su uso ante el Tribunal de Cuentas de Jujuy.

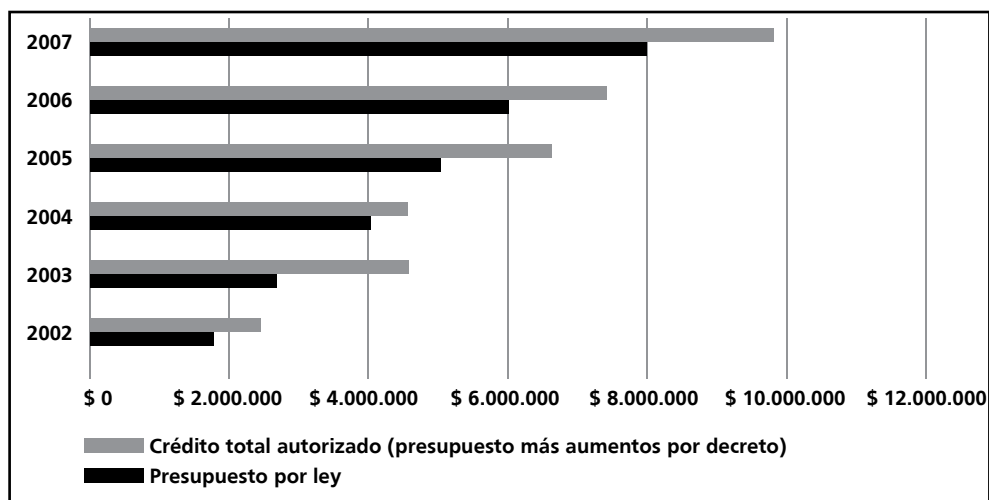
Gráfico 2. Total de recursos y erogaciones de la provincia de Jujuy, 1998-2007



Fuente: Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos, años 1998 a 2007 (consultados en el Archivo de la Legislatura de Jujuy).

No obstante este aumento concedido por la Legislatura provincial a la DPPD –en porcentajes aún mayores a los gastos generales de la provincia–, a través de la figura del decreto el gobernador reasignó partidas presupuestarias en favor de la DPPD⁴⁷, según puede observarse en los siguientes gráficos.

Gráfico 3. Presupuesto para difusión y publicidad de la DPPD vs. Crédito total autorizado, 2002-2007



Fuente: Elaborado por la ADC a partir de las leyes de presupuesto de Jujuy 2002-2008, Tribunal de Cuentas de la Provincia de Jujuy y Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy.

⁴⁷ De los decretos mencionados surge que no hay una fecha específica para que el Poder Ejecutivo realice los aumentos, pero al menos seis de ellos fueron firmados en los meses de noviembre y diciembre de cada año. Se detectó un caso en el que el aumento fue estipulado ya comenzado el año siguiente (el Decreto N° 5199-H-2005 con el que se otorgan 60 mil pesos de aumento a la DPPD para el ejercicio 2005 tiene fecha del 30 de marzo de 2006).

Cuadro 1. Aumentos de partidas de difusión y publicidad de la DPPD por decreto, 2002-2008

Año	Presupuesto por ley (en pesos)	Aumentos por decreto (en pesos)	Total crédito autorizado (en pesos)*	% de aumento	Nº de Decreto**	Aumento de cada decreto (en pesos)
2002	1.800.000	580.000	2.380.000	32	Decreto Nº 5748-H-2002	230.000
					Decreto Nº 6054-H-2002	265.000
					Decreto Nº 6295-H-2002	85.000
2003 ***	3.000.000	1.550.500	4.550.500	52	Decreto Nº 7849-H-2003	1.350.000
					En trámite***	170.000
					En trámite***	30.500
2004	4.000.000	710.000	4.710.000	18	Decreto Nº 2416-H-2004	215.000
					Decreto Nº 2685-H-2004	495.000
2005	5.000.000	1.710.000	6.710.000	34	Decreto Nº 4404-H-2005	1.650.000
					Decreto Nº 5199-H-2005	60.000
2006	6.000.000	1.200.000	7.200.000	20	Decreto Nº 6658-H-2006	1.000.000
					Decreto Nº 7155-H-2006	200.000
2007*	8.000.000	1.600.000	9.600.000	20	Decreto Nº 9211-H-2007	1.600.000
2008*	8.000.000		8.000.000			
Total	35.800.000	7.350.500	43.150.500			7.350.500

Fuente: Elaborado por la ADC a partir de las leyes de presupuesto de Jujuy 2002-2008, Tribunal de Cuentas de la Provincia de Jujuy, Boletín Oficial de la Provincia de Jujuy.

* Los datos de 2007 y 2008 son parciales, dado que no se tuvo acceso a los Informes de Gestión de la DPPD, anual y mensuales, respectivamente.

** Según información aportada por la DPPD al Tribunal de Cuentas en los expedientes: Nº 0241/109-2003 (ejercicio 2002), Nº 0241/176-2004 (ejercicio 2003), Nº 0800/117-2005 (ejercicio 2004), Nº 0800-166-2006 (ejercicio 2005) y Nº 0800/244-2007 (ejercicio 2006) y sus expedientes adjuntos.

*** Según información aportada por la DPPD al Tribunal de Cuentas (Expediente Nº 241/176-2004).

Desde 2002 hasta 2007, el Poder Ejecutivo provincial aumentó al menos en 7,3 millones de pesos los fondos que maneja la DPPD para difusión y publicidad, con un promedio del 26,4% de incremento anual, llegando a un pico del 52% en 2003, año en el que hubo elecciones nacionales y generales en la provincia.

En 2007 –otro año electoral–, y de acuerdo con los datos obtenidos del Presupuesto Provincial y del Boletín Oficial⁴⁸, el incremento por decreto de la partida presupuestaria para publicidad fue de al menos el 20%⁴⁹. Ese año, el crédito total autorizado para difusión y publicidad llegó al me-

⁴⁸ Como se explicó anteriormente, los datos son parciales dado que no fue posible acceder a los informes mensuales de gestión de la DPPD del año 2007 –que debe entregar al Tribunal de Cuentas; a mayo de este año (cuando se cerró la investigación para este informe), la repartición tampoco había entregado su informe anual al tribunal y contaba aún con plazo para hacerlo. A la vez, el acceso público –vía Internet– a los decretos y al Boletín Oficial no era posible al cierre de este trabajo, lo que también dificultó la búsqueda.

⁴⁹ El dato surge de la comparación entre el aumento otorgado a la DPPD mediante el Decreto Nº 9211-H-2007 (equivalente a 1,6 millones de pesos) y el presupuesto destinado a Prensa y Difusión según el Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de Jujuy para dicho año (equivalente a 8 millones de pesos).

nos a los 9,6 millones de pesos⁵⁰, cifra que duplica el crédito total autorizado de 2003.

Gastos de otros organismos

Tal como mencionamos, en las leyes de presupuesto del gobierno de Jujuy consultadas existe sólo una partida en la que figura en forma explícita y desglosada el gasto en difusión y publicidad: los fondos que maneja la DPPD⁵¹.

Pero además del presupuesto que maneja la DPPD, la ADC detectó que existe la posibilidad de que las distintas reparticiones asignen partidas propias para pagar publicidad estatal. Sin embargo, dichos fondos no están detallados en el presupuesto al que puede acceder cualquier ciudadano y, por lo tanto, su rastreo exhaustivo resulta muy complejo, lo que dificulta la posibilidad de conocer el gasto total provincial en publicidad oficial.

La ADC identificó algunos mecanismos que dan una idea inicial de este sistema. Por ejemplo, el decreto del Poder Ejecutivo N° 7672-BS-03 de septiembre de 2003 autoriza el pago por publicidad de una licitación de adquisición de bolsones de alimentos secos. A través de dicho decreto, se autoriza a pagar 17.400 pesos a la firma Logos Publicidad por tres avisos (aunque no se especifica en qué medios) y a imputar el gasto a la Secretaría de Salud Pública en el rubro “Periódicos” de la partida principal “Bienes de Consumo” y la partida parcial “Servicios No Personales. Publicidad y Propaganda”. Este ejemplo permite confirmar que existen otras formas por las que el Estado provincial puede pagar avisos publicitarios en los medios de comunicación y que no todos los fondos dependen de la DPPD.

También ratifican esta afirmación algunas de las escasas respuestas obtenidas por la ADC a los pedidos de información pública realizados (ver apartado sobre Dificultades en el acceso a la información pública).

La Dirección Provincial de Recursos Hídricos, un organismo descentralizado que depende del Ministerio de Infraestructura y Planificación, afirmó en su respuesta al pedido de acceso a la información que los gastos en publicidad “están afectados a la “Sub Partida ‘Publicidad y Propaganda’ y que no cuenta con un importe determinado presupuestariamente”⁵². Esta sub partida que menciona la repartición en su nota no figura en forma desglosada en el presupuesto provincial, por lo que sólo se puede acceder a este dato a través de información que brinde dicho organismo. “Dicha partida –explica el organismo– está encuadrada dentro de la partida principal ‘Servicios No Personales con Recursos Propios’”, y su presupuesto para 2006 fue de 20.634 pesos y para 2007, de 63 mil pesos. De dichas sumas, en el año 2006, Recursos Hídricos gastó 18.970 pesos en publicidad (92% en gráfica y el resto en radio) y en 2007, otros 28.303 pesos (93% para gráfica y el resto en radio). Estos gastos reales equivalen al 90 y el 44% del total presupuestado –para 2006 y 2007,

⁵⁰ Ley de Presupuesto de la provincia de Jujuy (año 2007) y Decreto N° 9211-H del 13/11/2007, publicado en el Boletín Oficial el 21 de enero de 2008. Los datos de 2007 son parciales, dado que no fue posible acceder a los Informes de Gestión de la DPPD, anual y mensuales, respectivamente.

⁵¹ Leyes de presupuesto de la provincia consultadas (2002-2008). Pueden identificarse en el Sistema Integrado de Administración Financiera (SIAF) como:

Jurisdicción	K	Obligaciones a cargo del Tesoro
Sección	1	Erogaciones Corrientes
Partida Principal	2	Bienes y Servicios No Personales
Partida Parcial	2	Servicios No Personales
Partida Sub-Parcial	15	Otros Servicios No Personales
Partida Sub-Sub-Parcial	0	Gastos en Difusión y Publicidad.

⁵² En esta repartición se presentaron pedidos de acceso a la información los días 6 de noviembre y 19 de diciembre de 2007, que fueron respondidos el 9 de enero de 2008.

respectivamente– en concepto de “Servicios No Personales con Recursos Propios”, según se pudo constatar en los presupuestos provinciales⁵³.

Agua de los Andes, una empresa mixta conformada en un 90% por el Estado jujeño, tiene un presupuesto aproximado de 40 mil pesos mensuales para publicidad, según explicó a la ADC un empleado jerárquico de la compañía⁵⁴; los gastos, en este caso, se imputan a la partida “Gastos institucionales”, ya que el presupuesto de la compañía es distinto al que rige para las reparticiones públicas.

El Ente Autárquico Permanente de la Fiesta Nacional de los Estudiantes (FNE), por su parte, contestó que la repartición no dispone de fondos específicos para publicidad y que se afrontan a través de la partida “Fiesta Nacional de los Estudiantes”. Según la planilla remitida, en 2006 gastó 36.876 pesos y en 2007, 89.884 pesos –aunque inicialmente había informado un monto menor, considerando las mismas fechas⁵⁵. Según el titular del ente, Santiago M. Solá, lo que éste difunde “en los medios gráficos lo hace, en la mayoría de los casos, como parte de prensa lo cual no tiene costo alguno”⁵⁶.

A través del rastreo de expedientes, se observó que la Secretaría de Prevención de la Drogadicción informa al Tribunal de Cuentas que no utilizó fondos para la partida “2.2.12 Publicidad y Propaganda”. Sin embargo, en el listado correspondiente a “Otros egresos”, la ADC detectó pagos a empresas periodísticas por la suma de casi 8 mil pesos⁵⁷. Fue imposible determinar cuál fue el concepto del gasto, ya que no figura en el expediente⁵⁸.

La Secretaría de Turismo y Cultura, único organismo que respondió según lo dispuesto por la Ley N° 4444 (ver apartado sobre Dificultades de Acceso a la Información Pública), indicó que en 2006 se hicieron las siguientes erogaciones en concepto de publicidad y propaganda: 47.021 pesos para el área de Cultura y 348.183 pesos para Turismo; mientras que para 2007⁵⁹ el organismo gastó 48.311 pesos y 216.434 pesos respectivamente. El crédito previsto para cada área fue en 2006 de 51 mil pesos para Cultura y 350 mil para Turismo, mientras que en 2007 fue de 60.760 y 312 mil pesos respectivamente, según se informó a la ADC. En todos los casos, se trata de fondos presupuestados para Turismo y Cultura y ejecutados a través de dicha repartición, según consta en la documentación recibida⁶⁰.

⁵³ Leyes de Presupuesto de la provincia de Jujuy, años 2006 y 2007.

⁵⁴ Entrevista a un empleado jerárquico de Agua de los Andes, realizada el 2 de mayo de 2008 en San Salvador de Jujuy.

⁵⁵ En una nota enviada por el titular del ente, Santiago M. Solá, el 12 de noviembre de 2007, se había informado que el gasto total ejecutado en publicidad (considerando desde enero hasta octubre de 2007, inclusive) había sido de 3.560 pesos; en respuesta a un pedido de aclaración de la ADC presentado el 19 de diciembre de 2007, Solá informó en su nota del 26 de diciembre de ese año que esa cifra, para el mismo período considerado, era de 37.550 pesos.

⁵⁶ Según informa en la nota del 26 de diciembre de 2007, enviada en respuesta al pedido de acceso a la información del 19 de diciembre de 2007.

⁵⁷ Expediente del TdC 0250/55-2007 correspondiente al ejercicio 2006 de la Secretaría de Prevención de la Drogadicción y Lucha contra el Narcotráfico (folios 11 a 14, 55 y 67).

⁵⁸ En respuesta a un pedido de acceso a la información del 5 de noviembre de 2007 sobre gastos de publicidad, esta secretaría contestó el 7 de noviembre de 2007 que por “razones de competencia” ello debía solicitarse a la DPPD.

⁵⁹ La nota con el pedido de acceso fue presentada en la Secretaría de Turismo y Cultura el 5 de noviembre de 2007 y respondida por la repartición el 13 de noviembre de 2007. Se incluyen los datos hasta octubre de 2007, dado que la repartición respondió al pedido el 13 de noviembre de dicho año.

⁶⁰ Como respuesta a un pedido de acceso a la información pública presentado el 5 de noviembre de 2007, el 13 de noviembre de 2007 la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy entregó a la ADC una carta en la que detalla el presupuesto previsto en materia de publicidad y propaganda para los años 2006 y 2007 y los montos ejecutados; a la vez, adjuntó planillas con los montos totales ejecutados en concepto de radiodifusoras, televisión, periódicos, revistas, folletos y cartelería; además, entregó un listado de los beneficiarios de dichos gastos, detallando sintéticamente a qué correspondía cada erogación. Por último, explicó cuáles son los criterios para adjudicar la pauta publicitaria del organismo. En la nota mencionada, la Secretaría de Turismo y Cultura consideró “sumamente importante dejar aclarado que bajo el crédito de ‘publicidad y propaganda’ se han ejecutado gastos referidos a diversos rubros que no responden estrictamente al concepto mencionado. Tales son las erogaciones realizadas en promoción, auspicios, folletería, difusión, etc.”.

Los diversos casos analizados podrían dar la pauta de la coexistencia de criterios diversos a la hora de asentar contablemente los gastos en publicidad así como de informarlos, lo que dificultaría su rastreo y control. Conocer la torta publicitaria total de la provincia resulta una tarea, entonces, muy difícil.

Algunas prácticas cuestionadas

Pagos a cuenta de publicidad. Una práctica detectada es que varios medios reciben pagos adelantados en concepto de servicios aún no contratados, que luego se van cancelando a través de órdenes de difusión y de publicidad⁶¹. Esto fue criticado por el Tribunal de Cuentas en reiteradas ocasiones. Se trata de un monto fijo de dinero sobre el que luego se van imputando órdenes de publicidad hasta cubrir la totalidad de esos montos⁶². Estos anticipos van desde 10 mil hasta 50 mil pesos⁶³.

Ante la persistencia de esta modalidad, la auditoría del TdC pidió –ya para el ejercicio 2004– que se intimara a la DPPD y a la Tesorería de la provincia a que se “abstengan de efectuar anticipos”, en ese caso a los medios Radio Visión Jujuy SA, Circuito Cerrado Canal 2, TV Music House Canal 4, Editora SA y Diario Pregón SRL⁶⁴. Según surge de la documentación analizada, dicha modalidad continuó y, en ocasiones, quedan saldos pendientes a favor de algunos medios para ejercicios siguientes⁶⁵. Un editor y un periodista con llegada a la DPPD confirmaron a la ADC que es habitual que el gobierno efectúe pagos a cuenta a determinados medios, que luego va saldando con avisos específicos, sin que exista una planificación previa sobre lo que se pautará más adelante⁶⁶.

El Estado paga más. Auditorías realizadas por el TdC también confirmaron la existencia de pagos de tarifas más elevadas por parte del Estado. El informe de una auditora es contundente en ese sentido: “Las tarifas que se cobran al gobierno son en algunos casos particulares excesivas, a criterio de quien suscribe el informe. La razón según los responsables de la Dirección [DPPD], en el caso de los cinco medios considerados ‘más grandes’ (Radio Visión Jujuy SA, *Pregón*, Editora SA –propietaria de *El Tribuno de Jujuy*–, Circuito Cerrado Jujuy SA y TV Music House SRL) reside en que en ejercicios anteriores era grande el diferimiento entre el momento de la ejecución y el del pago. Los proveedores prestaban el servicio de publicidad y debían esperar varios meses a cobrar, situación que ha sido subsanada y aún corregida, ya que el pago se realiza anticipado y luego se presta el servicio. Entonces, no se debería subsistir en este problema que genera un ineficiente uso de los recursos del Estado”⁶⁷. “Estos proveedores –continuó la auditora en el mismo expediente– cuentan con lo que denominan ‘Tarifa Oficial’ o ‘Tarifa Gobierno’ que implica sobrepagos del 50% mínimo y a veces hasta mayores al 200%. Cabe citar un claro ejemplo: un aviso fúnebre se cobra al Estado 72,60 pesos en Diario *Pregón* y 77,35 pesos en Diario *El Tribuno*, cuando el precio al público es de 20 pesos”. A la vez, la auditora recomendó que se establezca “un rango de precios, dentro del cual fluctúen las tarifas pagadas [...] a diferentes medios y por los diversos conceptos”⁶⁸.

⁶¹ Expediente del TdC N° 0800/166-2006 (Folio 138).

⁶² Informe de auditoría. Expediente del TdC N° 0800/566-2005 (Folio 2); Expediente del TdC N° 0800/244-2007 (folios 17 a 25).

⁶³ Expediente del TdC N° 0800/117-2005 (Folio 114).

⁶⁴ Expediente del TdC N° 0800/117-2005 (Folio 114).

⁶⁵ Expediente del TdC N° 0800/166-2006 (folios 140 y 143).

⁶⁶ Entrevistas realizadas el 5 de abril y el 10 de junio de 2008 en San Salvador de Jujuy.

⁶⁷ Informe de la auditora Agustina Apaza. Expediente del TdC N° 0800/566-2005 (Folio 4). Similares conceptos vierte el Tribunal de Cuentas en la Resolución N° 568-S-II-2006.

⁶⁸ Informe de la auditora Agustina Apaza. Expediente del TdC N° 0800/566-2005 (Folio 4).

En un informe posterior, la auditora insistió con estas observaciones⁶⁹.

Dos ejemplos adicionales indican que los sobrepuestos pueden ser dramáticos. Por un aviso publicado en *El Tribuno* el 28 de diciembre de 2005 (página 13), el gobierno pagó la suma de 11.880,96 pesos⁷⁰. Una consulta al departamento de publicidad del diario realizada para esta investigación en abril de este año⁷¹ indicó que los precios al público son mucho menores, inclusive más de dos años después. Por ejemplo, un aviso de similares características (15 x 27,5 cm.) en página impar, antes de la página central, en *El Tribuno de Jujuy* costaba en abril de 2008 530 pesos. Aunque esa cifra sufriera variaciones por distintos conceptos (ubicación, color, etc.), es difícil pensar que pudiera asemejarse a la que pagó el Estado en 2005.

Algo similar ocurrió con el diario *Pregón*. Por un aviso color –llamado “Precios solidarios”– publicado en la contratapa (página 16) del 27 de junio de 2005, el Estado jujeño pagó 11.500 pesos⁷². Un aviso similar, de 3 columnas por 23 cm. de alto, cuesta hoy entre 700 y 800 pesos⁷³.

Fraccionamientos para evitar los límites de las contrataciones directas. El TdC señaló la existencia de desdoblamiento de facturas⁷⁴. Según el tribunal, “a efectos de no sobrepasar el límite a la contratación directa, un mismo trabajo se encuentra facturado de forma fraccionada. Las facturas son correlativas, presentan la misma fecha y el mismo concepto pero se refieren a distintos “textos” o “frases”⁷⁵. “Dado el Reglamento vigente para las Contrataciones del Estado, claramente el tipo de servicio provisto por la DPPD no se ajusta a sus disposiciones en cuanto este servicio posee características particulares de contratación”, concluyó el TdC⁷⁶.

Fallas en el control. Otra observación que realizó el TdC en reiteradas ocasiones es que los controles de aire de las publicidades pautadas en radio contienen falencias⁷⁷. Es decir, hay proveedores que presentan documentos en los que no se identifica bien en qué radios se pasaron las publicidades del Estado, en qué fechas, ni cuántas veces, elementos necesarios para comparar lo que el pro-

⁶⁹ Expediente del TdC N° 0800/166-2006 (Folio 17). Allí repitió que “Las tarifas que se cobran al gobierno son en algunos casos particulares excesivas a criterio de quien suscribe el informe. En el caso de los medios considerados “grandes” (Radio Visión Jujuy SA, Diario Pregón SRL, Editora SA, TV Music House), el pago se realiza anticipado con lo que se ha denominado ‘Tarifa Oficial’ o ‘Tarifa Gobierno’, que implica sobrepuestos que ya fueran motivo de Informe y de Resolución N° 568-SII-2006 de este Tribunal, contradiciendo el principio del Reglamento de Contrataciones del Estado, que establece que las cotizaciones a considerar deben ser de plaza y generando un ineficiente uso de los recursos del Estado, los cuales, es de público conocimiento, son escasos y limitados”.

⁷⁰ Según consta en el Expediente del TdC N° 0800/244-2007 (folios 178 a 187).

⁷¹ En la última semana de abril de 2008, se solicitó verbal y personalmente en el departamento comercial del diario *El Tribuno* un presupuesto para una publicidad (no estatal) de similares características a las del aviso del Estado jujeño mencionado (del 26 de diciembre de 2005). El día 29 de mayo de 2008 se reiteró el pedido de cotización: para una publicidad de similar tamaño y características, en página 9, el precio era de 663 pesos (blanco y negro).

⁷² Según consta en el Expediente del TdC N° 0800/244-2007 (folios 192 a 204).

⁷³ En la última semana de abril de 2008, se solicitó en el diario *Pregón* un presupuesto para una publicidad (no estatal) de similares características a las del aviso del Estado jujeño mencionado (del 27 de junio de 2005).

⁷⁴ Expediente del TdC N° 0800/166-2006, ejercicio 2005 (folios 14 y 15).

⁷⁵ Expediente del TdC N° 0800/166-2006, ejercicio 2005 (folios 14 y 15).

⁷⁶ Expediente del TdC N° 0800/166-2006, ejercicio 2005 (folios 14 y 15). En el mismo escrito, el tribunal sugirió que “sería recomendable [...] que se instaure un sistema con precios de referencia o similares para esta actividad respecto de los precios de mercado vigentes en plaza. Esto surge del Reglamento de Contrataciones del Estado Título II, Artículo 24, inciso “d” que establece que al iniciar toda contratación, las respectivas oficinas cumplirán como mínimo [...] d) estimar su costo de acuerdo con las cotizaciones de plaza” (Expediente del TdC N° 0800/166-2006, ejercicio 2005, Folio 18).

⁷⁷ En concreto, el tribunal criticó los comprobantes que algunos proveedores de publicidad, en este caso de radio, presentaron ante la DPPD como certificación de que efectivamente emitieron las publicidades pautadas; estos controles de aire son necesarios para poder cobrar la factura y funcionan como una suerte de certificado de prestación del servicio. En el caso de los medios gráficos, por ejemplo, se presentan los recortes de las publicaciones como constancia de que los avisos se publicaron. Según auditorías realizadas por el Tribunal de Cuentas, dichos controles en numerosas ocasiones no cuentan con información suficiente como para “identificar el medio, períodos, cantidad de pases y otros elementos que se consideren importantes para reverenciarlos con órdenes de publicidad y facturas” (Expediente del TdC N° 0800/166-2006, Folio 139).

veedor dijo haber emitido con lo que el Estado, en este caso a través de la DPPD, contrató⁷⁸. Hay numerosos ejemplos de falencias en la documentación presentada al organismo de control. Por ejemplo, controles de aire que corresponden a otra fecha y/o emisora de la pauta, que no identifican cuál es el medio que emite la publicidad o que no tienen las firmas de sus responsables, la inclusión de la fotocopia de una página web en la que supuestamente se había pautado un banner de una repartición que no se ve, etc⁷⁹. Vale aclarar que se trata de observaciones del TdC que luego la DPPD subsana o que son finalmente aprobadas, según surge de los expedientes analizados.

La funcionaria a cargo de la DPPD, Carmen Miná, no respondió al pedido de comentarios sobre estos temas que le formulamos por escrito.

4. EL REPARTO DE LA PAUTA

Distribución en los medios

Según surge de los Informes de Gestión 2005 y 2006, la DPPD⁸⁰ tiene por año entre 120 y 130 proveedores –cifra que varía según el año– y la inversión en pauta oficial se caracteriza por la concentración en contadas empresas.

Así, los primeros veinte medios, productoras, periodistas y proveedores en general de la DPPD se llevan el 80% de la torta publicitaria, según se desprende de un análisis que hizo la ADC sobre la base de los Informes de Gestión 2005 y 2006 que la DPPD presentó ante el Tribunal de Cuentas, citados anteriormente. En 2005, veinte proveedores recibieron 4,7 millones de pesos, equivalentes al 80% de los 5,87 millones de pesos que la DPPD informó haber gastado en publicidad. En 2006, el mismo número de proveedores recibió el 76,6% de los 5,98 millones de pesos que gastó la DPPD⁸¹. Esa concentración también se observa si se tiene en cuenta a los diez primeros proveedores: en 2005 se llevan casi el 70% y en 2006, casi el 66%.

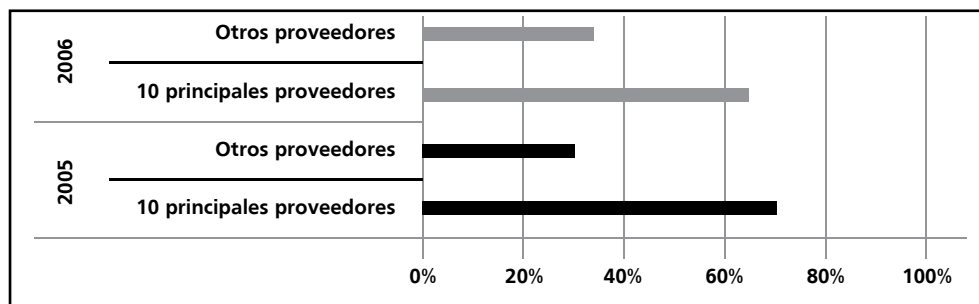
⁷⁸ Una auditora sugirió que los controles horarios deberían unificarse, incluyendo “requisitos formales mínimos, a saber: firma y aclaración de los responsables (del medio y de la productora, en caso de que intervengan ambos), número de pases, fecha en que fueron emitidos, detalle de horarios por día, textos emitidos, entre otros”. Informe de auditoría. Expediente del TdC N° 0800/566-2005 (Folio 4).

⁷⁹ Expediente del TdC N° 0800/166-2006 (folios 146 a 149). Expediente del TdC N° 0800/566-2005 (folios 6 y 7). Por ejemplo, para un mes del ejercicio 2006, la auditora afirmó que surge como conclusión que “el 52% del importe total de egresos rendidos en ese mes corresponde a publicidad pactada con productoras (y no directamente con los medios) que presentan sus propios controles o certificaciones de aire, siendo estos impresiones simples que no cumplen los requisitos mínimos formales exigidos por la Ley N° 4915. Asimismo –continuó la auditora– dichos instrumentos no están avalados (sellados, firmados, membretados, numerados, etc) por los medios en los que se está emitiendo publicidad. Lo cual no prueba de forma alguna que la publicidad haya sido pactada con el medio ni efectivamente emitida según lo acordado con la Dirección de Prensa” (Expediente del TdC N° 0800/244-2007, Folio 758). Esta queja también es formulada en el control del ejercicio 2005 (Expediente del TdC 0800/166-2006, Folio 14). Un año antes, la auditora del Tribunal de Cuentas ya había marcado algunos requisitos formales que deberían exigirse para las emisoras, tales como: “identificación del anunciante, pauta publicitaria, cantidad de pases, período pactado para la emisión, firma y aclaración del operador y del responsable del medio, etc”. Estos datos –decía entonces– servirían para “comprobar, en el plano formal, no así en el técnico, que la contraprestación sea efectivamente realizada por el proveedor, según lo convenido” (Expediente del TdC N° 0800/166-2006, Folio 14).

⁸⁰ Como se explicó anteriormente, muchos organismos también hacen repartos con sus propios presupuestos. Para este apartado, tomamos en cuenta los gastos ordenados a través de la DPPD.

⁸¹ Para este año, la DPPD informó pagos por 6 millones, pero en este informe se considera esta cifra por ser la que el Tribunal de Cuentas determinó que se había gastado.

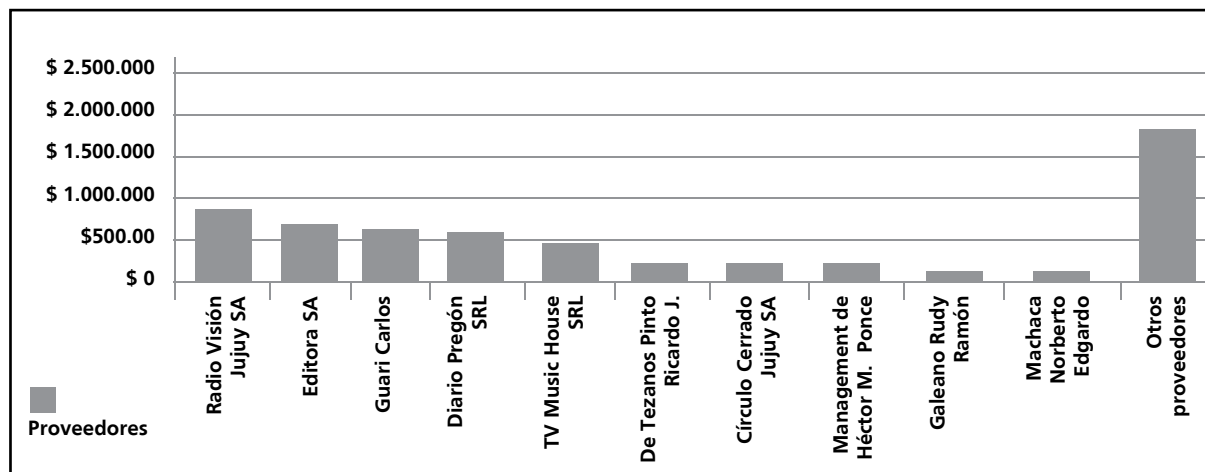
Gráfico 4. Porcentaje de publicidad de los primeros diez proveedores sobre el total facturado a la DPPD, 2005-2006



Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base de los Informes de Gestión 2005 y 2006 que presentó la DPPD ante el Tribunal de Cuentas de Jujuy.

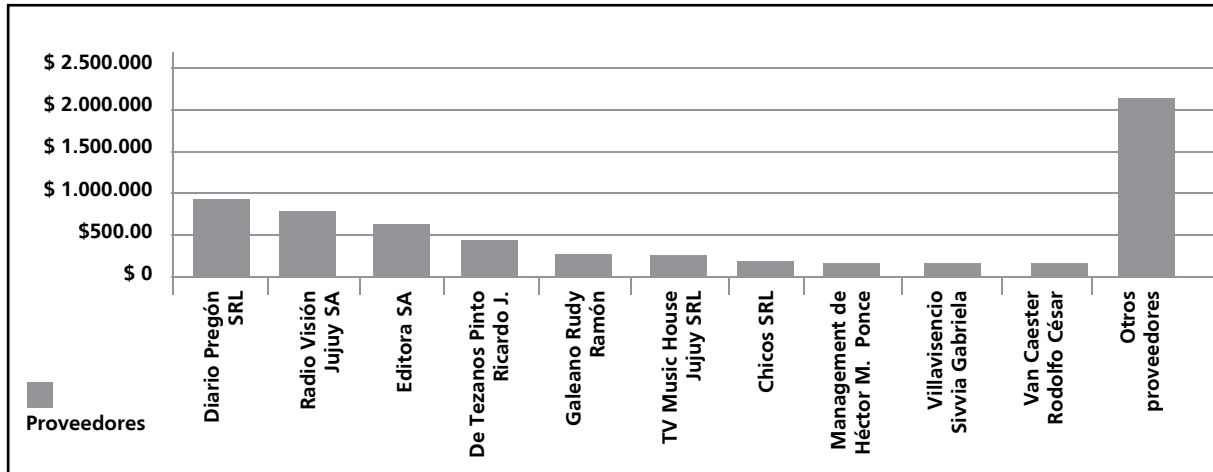
Debido a que la DPPD no respondió a los pedidos de acceso a la información pública de la ADC (ver apartado sobre Dificultades de acceso a la información), no ha sido posible determinar en qué tipo de medios específicamente se distribuyó la pauta oficial en los años analizados. Salvo en los casos en los que se contrata directamente a los medios de comunicación (como en *Pregón*, *El Tribuno*, etc.), la contratación de periodistas, mayoristas o productoras impidió determinar cuánto se gastó, por ejemplo, en avisos en televisión, medios gráficos, Internet, radios, etc., en cada año, y en qué medios específicos. A continuación, la lista de los diez mayores proveedores de la DPPD en 2005 y 2006.

Gráfico 5. Los primeros diez proveedores de la DPPD en 2005



Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base del Informe de Gestión 2005 que presentó la DPPD ante el Tribunal de Cuentas de Jujuy. En el caso de Circuito Cerrado Jujuy SA se sumaron los fondos de Telenor SA, ya que hubo cambios en la sociedad en ese período (ver Resolución del COMFER N° 1536/2005 y Expediente del Tribunal de Cuentas N° 0800/166-2006).

Gráfico 6. Los primeros diez proveedores de la DPPD en 2006



Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base del Informe de Gestión 2006 que presentó la DPPD ante el Tribunal de Cuentas de Jujuy.

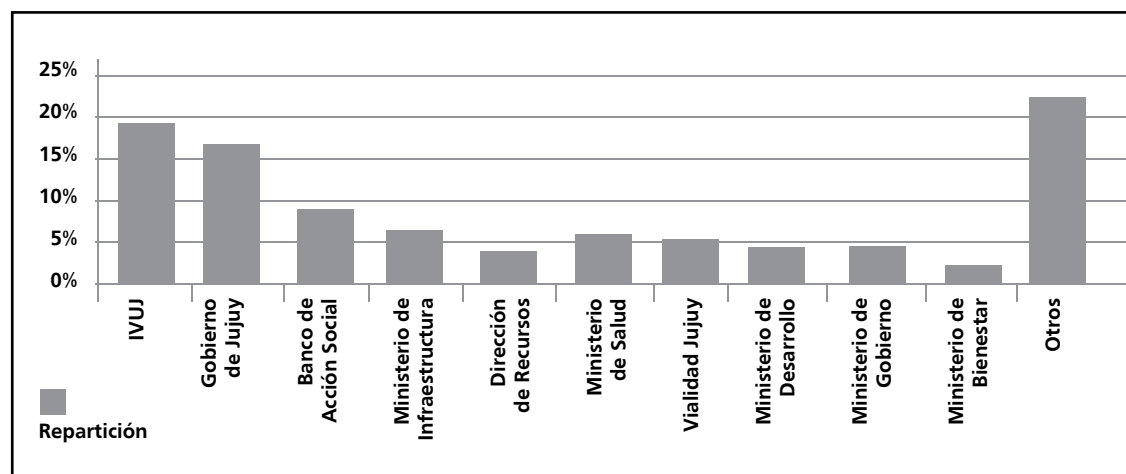
Los organismos que más pautan

Para este informe se realizó una medición de la pauta publicitaria estatal del gobierno de Jujuy en los dos diarios de la provincia: *El Tribuno de Jujuy* y *Pregón*. El análisis se hizo sobre los meses de septiembre y octubre, tanto de 2006 como de 2007⁸².

A partir del análisis, fue posible identificar, en primer lugar, cuáles son los organismos que más pautaron en el período y diarios estudiados: Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy (IVUJ) (casi 19%), Gobierno de Jujuy (16%), Banco de Acción Social (9%), Ministerio de Infraestructura y Planificación (casi 7%), Ministerio de Salud y Ministerio de Desarrollo Social (cerca del 5% cada uno). Le siguen una gran cantidad de organismos.

En el Gráfico 7 se detallan los diez organismos que más pautaron en *Pregón* y *El Tribuno* durante septiembre y octubre de 2006 y 2007.

⁸² En total, se realizó el cálculo sobre 244 ejemplares (122 de cada diario). El trabajo incluyó el rastreo de los avisos de las distintas reparticiones del Poder Ejecutivo provincial y su impacto en el total de la torta publicitaria de los medios, medido en centímetros. Para todos los cálculos, se consideró el cuerpo del diario y los suplementos, sin tener en cuenta los clasificados. Es importante destacar que los cálculos son estimativos, ya que pueden sufrir algunas variaciones dependiendo de los criterios que se utilicen. Por ejemplo, hay casos en los que se publican avisos conjuntos de la provincia y del gobierno nacional o incluso entre distintas reparticiones del Poder Ejecutivo provincial. Dado que la ADC no pudo acceder a información oficial, fue necesario tomar decisiones metodológicas que no necesariamente reflejan el gasto real (es decir, qué organismo paga los avisos). En el caso de los avisos conjuntos del gobierno nacional y provincial, se computaron como publicidad del gobierno local. En los casos en que más de un organismo publicitara, se tomó como un aviso de la repartición de menor jerarquía (por ejemplo, en las publicidades en las que figuraba la Dirección de Recursos Hídricos y el Ministerio de Infraestructura y Planificación se consideró que el aviso correspondía a la primera de las reparticiones). De todas formas, en términos generales, este apartado sirve para reflejar una *tendencia* del tipo de publicidades oficiales del gobierno jujeño y cuáles son los organismos que más publicitan. Se trata de datos que podrían profundizarse si fuera posible el acceso a la información pública. En todos los casos los diarios fueron consultados en la Hemeroteca de la Biblioteca Popular de San Salvador de Jujuy. Por razones de disponibilidad y/o faltantes de ejemplares, no se analizaron: a) del diario *Pregón*, los suplementos Estudiantes y ejemplares del suplemento Turismo (17/9/06, 24/9/06, 1/10/06 y 8/10/06); b) del Diario *El Tribuno*, los suplementos Tribunito; las páginas 3, 4, 29 y 30 de la edición del 11/11/06 y el suplemento Destino del 29/10/06.

Gráfico 7. Organismos públicos que más anuncian en los dos principales medios gráficos⁸³

Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base de la publicidad oficial de los organismos del Poder Ejecutivo de Jujuy publicada en los diarios *Pregón* y *El Tribuno* en septiembre y octubre de 2006 y 2007. El cálculo se hizo sobre el total de avisos, contados como unidades, sin tener en cuenta el centimetrado de cada uno.

Análisis de los avisos publicados

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* para la ciudadanía⁸⁴. En ese sentido, es importante conocer y controlar a qué campañas publicitarias y avisos han sido efectivamente destinados los fondos públicos.

Los avisos analizados luego de la medición explicada anteriormente fueron clasificados en función de sus características y contenido. Así, se detectó que uno de cada dos avisos son textos generales o de apoyo a instituciones, sin información concreta ni relevante sobre la gestión.

Avisos de texto no informativo. Se trata de publicidades de dependencias del Estado que no brindan información concreta respecto de la gestión ni que resulte de utilidad específica para la ciudadanía. En cambio, son avisos que contienen textos genéricos y/o de apoyo a otras instituciones. Por ejemplo, entre los que más se observaron figuran anuncios varios por el día del maestro, día del camino, día de la industria, etc., de apoyo a otras entidades y de organismos que realizan obras públicas que suelen no informar qué tipo de actividades efectúan sino publicar textos sin datos. Este tipo de pauta se lleva cerca del 54% del total analizado en los medios gráficos mencionados. Citamos aquí algunos ejemplos que caracterizan a estos textos publicitarios:

*“La Obra Pública. Base del desarrollo y bienestar de los pueblos”*⁸⁵(IVUJ).

*“Día del Agricultor. Un oficio tan noble y tan tradicional no podía dejar de tener su día”*⁸⁶ (Ministerio de la Producción).

⁸³ En junio de 2006 hubo una modificación en el organigrama de ministerios de la provincia. La cartera de Bienestar Social y Desarrollo Social se desdobló, quedando conformado el Ministerio de Salud, por un lado, y el de Desarrollo Social, por otro (ver *El Tribuno* del 7/06/06, página 13). Asimismo, el 6 de marzo de 2007 se constituyó el Ministerio de Educación, que antes dependía del Ministerio de Gobierno, Justicia y Educación (ver *El Tribuno* del 6/03/07, página 6).

⁸⁴ Ver al respecto el documento “Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial”, de 2006, elaborado por la ADC, disponible en www.adc.org.ar.

⁸⁵ Publicado en *El Tribuno* el 3/9/06, en la página 12.

⁸⁶ Publicado en *El Tribuno* el 8/9/06, en la página 21.

“Construimos más viviendas. Nuestro principal objetivo es brindar la posibilidad de acceder a la vivienda propia. Trabajando con seriedad y responsabilidad”⁸⁷ (IVUJ).

“Acompañamos un hecho que muestra el impulso de un pueblo generoso en esfuerzos, hechos y esperanzas. Bienvenida ExpoJujuy 2006”⁸⁸ (Ministerio de Infraestructura y Planificación).

“La Línea de 132 KV posibilita a los jujeños un servicio eléctrico más seguro y eficiente. Esto es progreso para todos”⁸⁹ (Ministerio de Infraestructura y Planificación).

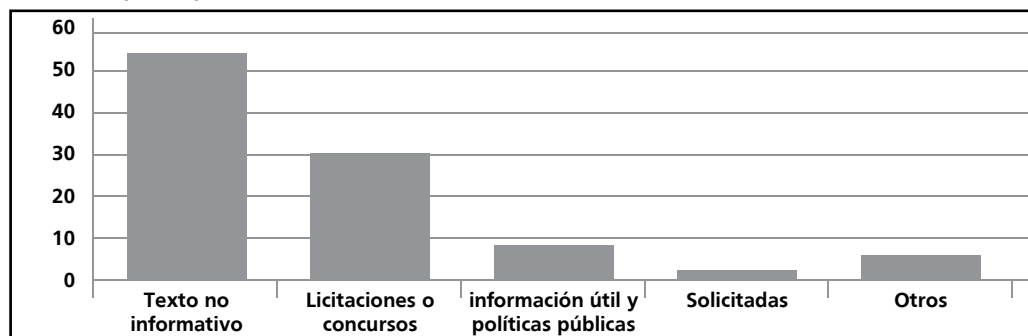
Avisos que responden a requerimientos legales. Incluyen licitaciones, concursos, llamados a profesionales y locación de inmuebles y constituyen el 30% del total. Los organismos que más usaron este tipo de avisos en los medios gráficos analizados fueron el Banco de Acción Social, Vialidad Provincial, el Ministerio de Desarrollo Social y la Dirección de Recursos Hídricos, entre otros.

Difusión de información útil para el ciudadano y de políticas públicas. Constituyen el 7,97% del total. En particular, en el período analizado se detectaron avisos vinculados a la convocatoria a elecciones generales de 2007 (que incluían información sobre qué se votaba, por ejemplo) y otros vinculados a servicios de transporte gratuito en varios puntos de la provincia para el día de las elecciones. Se observó también una campaña llevada a cabo por la Dirección de Rentas de la provincia, en la que se informó sobre los requisitos para acceder a la exención impositiva en los años 2007-2008⁹⁰.

Solicitadas. Constituyen menos del 2% del total. En el período analizado, el gobierno de Jujuy utilizó solicitadas para referirse a la desaparición de Julio López⁹¹ y para marcar posición frente a conflictos que mantuvo con el sector de la salud⁹² y de docentes⁹³.

En el siguiente gráfico pueden observarse los tipos de avisos publicitarios más utilizados por distintas reparticiones del gobierno de Jujuy en El Tribuno y Pregón durante septiembre y octubre de 2006 y 2007.

Gráfico 8. Tipos de publicidad oficial



Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base de la publicidad oficial de los organismos del Poder Ejecutivo de Jujuy publicada en los diarios Pregón y El Tribuno en septiembre y octubre de 2006 y 2007. El cálculo se hizo sobre el total de avisos, contados como unidades, sin tener en cuenta el centimetrage de cada uno.

⁸⁷ Publicado en *El Tribuno* el 24/9/06, en la página 12.

⁸⁸ Publicado en *Pregón* el 30/9/06, en el suplemento especial por la ExpoJujuy 2006

⁸⁹ Publicado en *Pregón* el 11/9/06, en la página 2.

⁹⁰ Durante el mes de octubre de 2006, Rentas publicó cuatro avisos sobre esta temática en *El Tribuno* (los días 11, 12, 13 y 30) y otros cuatro avisos en *Pregón* (los días 11, 12, 13 y 31).

⁹¹ *El Tribuno*, 9/10/06 (página 19) y *Pregón*, 9/10/06 (página 8).

⁹² *El Tribuno*, 27/9/06 (página 21) y *Pregón*, 27/9/06 (página 9).

⁹³ *El Tribuno*, 10/09/07 (página 2).

5. DIFICULTADES EN EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

“No te la van a dar”, vaticinó un periodista con llegada a la Dirección Provincial de Prensa y Difusión cuando la ADC lo consultó, al iniciar esta investigación, sobre la posibilidad de acceder a información pública sobre uso de publicidad oficial. “Y si te la dan, te la van a dibujar”, explicó. Según esta fuente, los números reales de la publicidad los saben y los manejan unos pocos⁹⁴. Lo concreto es que el acceso a las cifras reales ha resultado extremadamente complejo.

Para confeccionar este informe, la ADC presentó una serie de pedidos formales de acceso a la información pública, analizó datos históricos de los gastos en publicidad oficial de la DPPD –que fueron solicitados en otras reparticiones al no obtener respuesta oficial– y realizó entrevistas a funcionarios, periodistas y directivos de medios de la provincia de Jujuy, entre otros pasos.

La ADC presentó 54 pedidos formales de acceso a la información pública ante veinte organismos públicos del Poder Ejecutivo de Jujuy, valiéndose de la ley provincial de acceso a la información del Estado (Nº 4444)⁹⁵, así como de normativa nacional e internacional que garantiza el libre acceso a la información pública. Los primeros pedidos se hicieron en noviembre de 2007 y se reiteraron en diciembre de ese mismo año, así como en febrero, marzo y abril de 2008 inclusive.

En términos generales, a todas las reparticiones se les pidió que indicaran: 1) Valor del gasto total presupuestado y aprobado de publicidad oficial para el año 2006 y 2007 para la repartición y valor del gasto total ejecutado en concepto de publicidad oficial en 2006 y 2007; 2) Desglose mes por mes del gasto total ejecutado durante 2006 y 2007; 3) Detalle de las campañas y/o avisos publicitarios financiados con fondos públicos que se ejecutaron para el año 2006 y 2007. Detalle de a qué campaña corresponden las pautas publicitarias asignadas durante 2006 y 2007; 4) Criterios de adjudicación utilizados para asignar pauta oficial durante ese período; 5) A la DPPD se le solicitó, además, que indicara cuál fue la totalidad de los fondos destinados en concepto de publicidad oficial de las reparticiones de la Administración Pública Provincial durante 2006 y 2007. Se le pidió que informara en forma desglosada cuántos fondos destinó en concepto de publicidad el Poder Ejecutivo provincial, así como cada ministerio, las secretarías que dependen directamente de la Gobernación, los organismos descentralizados, entidades autárquicas y/o empresas con participación estatal mayoritaria, incluido el Banco de Acción Social, durante el período mencionado.

Además de la DPPD, las reparticiones del Poder Ejecutivo a las que se les requirió información pú-

⁹⁴ Entrevista realizada durante la primera quincena de octubre de 2007 en San Salvador de Jujuy.

⁹⁵ La Ley Provincial Nº 4444/89, De Publicidad de los Actos de Gobierno y de Libre Acceso a la Información del Estado, indica en su Artículo 10 que “el derecho de libre acceso a las fuentes de información pública puede ejercerlo toda persona física o jurídica, radicada en la provincia, sin que sea necesario indicar las razones que lo motivan”. El Artículo 11 estipula que “las autoridades de aplicación de la ley contestarán por escrito la información que se solicite, agregando copia de la correspondiente documentación, salvo las excepciones que reglamentariamente se establezcan de acuerdo al presente ordenamiento”. En el caso de que la información sea compleja, y si el interesado lo solicita expresamente, se le “facilitará el acceso personal y directo a la documentación y a los funcionarios correspondientes”. El Artículo 12 establece que se podrá recurrir a la vía del amparo judicial en el caso de que el acceso a la información sea denegado de manera tácita (cuando no se obtenga respuesta luego de los cinco días hábiles de presentado el requerimiento) o expresa. Esta ley fue reglamentada por Poder Ejecutivo a través del Decreto-Acuerdo Nº 7930-G-2003, que luego se reformó a través del Decreto Nº 1072-G-2004. Entre otras cuestiones, este último estipula requisitos para acceder a la información pública en Jujuy, como efectuar el pedido por escrito ante la autoridad que corresponda, acreditar el carácter invocado (mediante títulos u otros instrumentos) y acreditar el sellado o tasa de actuación (que hoy equivale a 2,30 pesos). Los mismos resultan restrictivos y por lo tanto incompatibles con el derecho a la información, y no se ajustan a los estándares mínimos vigentes en la materia, reconocidos en diversas declaraciones, manifestaciones y estudios. En tal dirección pueden citarse los Principios de Lima (2000) suscriptos por diversos actores (entre ellos, académicos, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, relatores de la OEA y ONU y defensorías del pueblo), o el Estudio Especial sobre el Derecho de Acceso a la Información (2007) de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la OEA.

blica sobre el uso de publicidad oficial fueron: Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Educación, Ministerio de Gobierno y Justicia, Ministerio de Hacienda, Ministerio de Infraestructura y Planificación, Ministerio de Producción y Medio Ambiente, Ministerio de Salud, Secretaría de la Coordinación de la Gobernación, Secretaría de Prevención de la Drogadicción y Lucha contra el Narcotráfico, Secretaría de Turismo y Cultura, Secretaría General de la Gobernación y Secretaría de Estado de Deportes. Entre los organismos descentralizados y las empresas con participación estatal figuran: Banco de Acción Social (BAS), Dirección Provincial de Recursos Hídricos, Dirección Provincial de Vialidad, Ente Autárquico Permanente de la Fiesta Nacional de los Estudiantes, Instituto del Seguro, Instituto de Vivienda y Urbanismo de Jujuy (IVUJ) y Agua de los Andes.

Del total de los pedidos realizados, la ADC obtuvo como respuesta 22 notas de distinto tenor. Sólo cuatro organismos respondieron a los pedidos de información pública: uno en tiempo y forma y el resto con información parcial.

Cuadro 2. Pedidos de información pública sobre publicidad oficial

Datos	Cantidad
Organismos contactados	20
Pedidos presentados	54
Notas obtenidas*	22

* Incluye notas recibidas hasta el 30/05/08, con distinto tipo de información y contenido.

Cuadro 3. Pedidos de información pública sobre publicidad oficial. Tipo de respuestas obtenidas

No respondió	Cantidad (por organismos)
Sin ninguna respuesta	7
Derivó a la Dirección Provincial de Prensa y Difusión	4
Derivó a la Secretaría General de la Gobernación	1
Derivó a otro organismo sin especificar	2
Pidió más requisitos a la ADC, sin responder*	2
Respondió	
En tiempo y forma	1
Con información parcial*	3

Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base de las respuestas escritas obtenidas hasta el 30/05/08; algunos organismos enviaron más de una nota con distinto contenido. *Pidió más requisitos a la ADC, sin responder⁹⁶ "Con información parcial"⁹⁷

⁹⁶ El Ministerio de Hacienda y el Banco de Acción Social pidieron documentación adicional de la investigadora y de la ADC y no respondieron al pedido de acceso a la información.

⁹⁷ Por ejemplo, el 9 de enero de 2008, la Dirección Provincial de Recursos Hídricos informó el gasto ejecutado para los años 2006 y 2007 en total y por meses, aclarando qué tipo de medios recibieron la pauta oficial (radial, gráfico, Internet, etc.) y para qué campañas o fines. Sin embargo, no indicó cuáles fueron dichos medios ni qué criterios se utilizaron para su selección. Entre esas respuestas figura también la del Banco de Acción Social, tal como se explica más adelante.

La Secretaría de Turismo y Cultura fue la única que cumplió en tiempo⁹⁸ y forma con el pedido de acceso a la información⁹⁹. Si bien no respondió a todas las preguntas –no entregó el detalle completo de las campañas realizadas y su monto–, adjuntó un dossier amplio que incluyó presupuesto para publicidad, gastos realizados, destinatarios y criterios de selección, entre otros datos. El Ente Autárquico Permanente de la Fiesta Nacional de los Estudiantes (FNE)¹⁰⁰ entregó a tiempo un primer informe incompleto, que luego mejoró en parte a pedido de la ADC¹⁰¹.

Dos organismos respondieron solicitando información adicional sobre la ADC y sobre la investigadora. En primer lugar, el Ministerio de Hacienda respondió a los pedidos de acceso requiriendo que se presentara un listado de documentación¹⁰² que fue entregado oportunamente¹⁰³, a pesar de exceder la propia normativa provincial. Al cierre de esta investigación, y ya superados con creces los plazos que marca la Ley N° 4444, la repartición no había contestado.

También el Banco de Acción Social (BAS) solicitó más información sobre la ADC y la investigadora. Luego de haberse presentado tres pedidos de acceso a la información¹⁰⁴, el BAS sólo brindó información sobre el presupuesto que maneja la empresa estatal en materia de publicidad (en los años 2006-2007 y 2007-2008, sin desglosar el gasto de cada año) y sin especificar qué criterios utilizó ni cómo se distribuyó la publicidad, entre otros datos requeridos¹⁰⁵. Ante una reiteración del pedido efectuado el 27 de marzo de 2008, el BAS respondió por escrito el 28 de marzo, pidiendo que la investigadora acreditara “carácter de ciudadana jujeña, integración a la Asociación de Derechos Civiles y mandato invocado a la referida institución”.

El Instituto de Seguros de Jujuy respondió a través de una carta documento, indicando a la investigadora que debía dirigirse a la Dirección de Prensa para solicitar la información¹⁰⁶.

Al no obtener prácticamente respuesta a los pedidos de acceso a la información efectuados, la ADC solicitó al Tribunal de Cuentas de Jujuy –el organismo de control de la provincia– acceso a los Informes de Gestión de la Dirección Provincial de Prensa y Difusión correspondientes a los

⁹⁸ La Ley N° 4444 estipula en su Artículo 11 que las autoridades deben responder por escrito a los requerimientos sobre acceso a la información pública; en el Artículo 12 establece que, pasados los cinco días hábiles de presentada la solicitud sin obtener respuesta de la repartición correspondiente, se considera que el acceso a la información ha sido denegado, lo que habilita al solicitante a recurrir a la vía del amparo judicial.

⁹⁹ El pedido de acceso a la información fue presentado el 5 de noviembre de 2007 y respondido por la Secretaría de Turismo el 13 de noviembre de 2007.

¹⁰⁰ El pedido de acceso a la información fue presentado el 6 de noviembre de 2007 y respondido por el FNE el 12 de noviembre de 2007.

¹⁰¹ El 19 de diciembre de 2007 se presentó un pedido de aclaración al FNE que fue respondido el 26 de diciembre de 2007.

¹⁰² Respuesta a través de la Nota N° 108 del 11 de marzo de 2008. Los pedidos fueron presentados el 5 de noviembre de 2007, el 18 de diciembre de 2007 y el 27 de febrero de 2008. El organismo solicitó la siguiente documentación “debidamente autenticada y legalizada: Copias del Estatuto de la Asociación por los Derechos Civiles y sus modificatorios y de las actas correspondientes, debidamente inscriptos ante las autoridades pertinentes, de los que surja: quiénes son sus autoridades actuales; el otorgamiento de las facultades invocadas [...] para solicitar la información y de todo otro instrumento que acredite su relación con la ADC. Asimismo –indicaba la nota– deberá surgir de la documentación que presente que el proyecto que impulsa la Asociación según menciona en su nota, forma parte del ‘objeto’ de la Asociación, de esta manera la veracidad del proyecto y de la investigación que menciona en su nota”. Por último, el organismo agregó: “Finalmente se solicita que acredite la obtención por su parte de la información solicitada ante otras jurisdicciones Municipales, Provinciales y/o Nacionales o las gestiones llevadas a cabo ante otras jurisdicciones con la misma finalidad. Una vez presentada la documentación y acreditados los extremos requeridos, se dará curso a su pedido” (nota firmada por María Gabriela Soria, coordinadora de Asuntos Legales del Ministerio de Hacienda).

¹⁰³ El 27 de marzo de 2008 se envió una nota con 51 fotocopias adjuntas, incluyendo todos los requisitos interpuestos por Hacienda.

¹⁰⁴ El 7 de noviembre de 2007, el 17 de diciembre de 2007 y el 26 de febrero de 2008.

¹⁰⁵ Mediante una nota del 14 de marzo de 2008.

¹⁰⁶ Ante el Instituto de Seguros de Jujuy se presentaron cuatro notas de acceso a la información los días 6 de noviembre de 2007, 28 de diciembre de 2007, 27 de febrero de 2008 y 27 de marzo de 2008. El organismo respondió con una carta documento el 8 de abril de 2008.

años 2002, 2004, 2005 y 2006¹⁰⁷, así como a otros documentos¹⁰⁸. A mayo de este año, la DDPD no había presentado su Informe de Gestión de la DPPD del año 2007 y se encontraba aún dentro de los plazos legales para hacerlo¹⁰⁹.

Un caso paradigmático de la negativa oficial a brindar información sobre el uso de pauta estatal es el de la Dirección Provincial de Prensa y Difusión. Esta repartición –encargada principal, aunque no excluyente, de la contratación de publicidad oficial– no sólo no respondió a ninguno de los cuatro pedidos formales de acceso a la información¹¹⁰ sino que, cuando la investigadora de la ADC intentó consultar personalmente a quien fuera su director por casi una década –hasta mayo de 2008–, Juan Carlos Andrada, este la echó del Palacio de Gobierno, llamando a la guardia de seguridad¹¹¹. Tras el incidente, la investigadora de la ADC envió una carta explicando lo sucedido al entonces gobernador de la provincia, Eduardo Fellner, con copia al entonces vicegobernador y actual titular del Ejecutivo provincial, Walter Barrionuevo¹¹². En diciembre pasado, la ADC y el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) enviaron sendas cartas a Barrionuevo, ya elegido gobernador de Jujuy¹¹³. En ellas, las organizaciones manifestaron su preocupación por la gravedad del hecho y su incidencia en el derecho a la información en Jujuy. Hasta el cierre de este informe, ni la ADC, ni FOPEA ni la investigadora habían recibido una respuesta sobre esta cuestión¹¹⁴.

SOBRE LA ADC

La Asociación por los Derechos Civiles (ADC) es una organización no gubernamental, partidaria 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.

¹⁰⁷ El 26 de noviembre de 2007 se presentaron tres notas para acceder, respectivamente, a los expedientes del TdC N° 0241/109-2003, N° 0800/177-2005 y N° 0800/166-2006. El 14 de diciembre de 2007 se solicitó por nota el acceso al expediente del TdC N° 0241/2052-2006, correspondiente al informe de gestión de la Dirección de Prensa del año 2006. El expediente correspondiente al año 2003 (N° 0241/176-2004) fue solicitado ante la Dirección de Trámites y Archivo Administrativo de la provincia, donde había sido trasladado. El expediente se pidió en marzo de 2008 y se consultó en abril del mismo año en el Archivo de la Provincia.

¹⁰⁸ Además de los Informes de Gestión vinculados a la DPPD, el 19 de abril de 2008 la ADC solicitó acceso a los siguientes expedientes del TdC: N° 0800/74-2006 (correspondiente al Ministerio de Hacienda, ejercicio 2005); N° 0800/158-2007 (Secretaría de Prevención de la Drogadicción, ejercicio 2006); N° 0800/56-2007 (Instituto de Seguros de Jujuy); N° 0800/52-2006 (Ministerio de Gobierno y Justicia, ejercicio 2005).

¹⁰⁹ Ante dos consultas verbales realizadas en dos oportunidades –una en noviembre de 2007 y otra en abril de 2008–, un asesor contable y un asesor legal del Tribunal de Cuentas comentaron en forma verbal a la ADC que el tribunal no permite el acceso a expedientes que aún estén en trámite y bajo proceso de control. El control que realiza el Tribunal de Cuentas sobre las cuentas públicas implica una serie de auditorías y pasos administrativos. Sobre lo que se dictamine, los funcionarios responsables de las distintas áreas sujetas a control tienen derecho a realizar descargos y aclaraciones. Esa es la razón que esgrime el tribunal para no permitir el acceso formal a expedientes que aún se encuentran en proceso de revisión y control.

¹¹⁰ Pedidos presentados ante la Dirección Provincial de Prensa y Difusión el 9 de noviembre de 2007, 18 de diciembre de 2007, 27 de febrero de 2008 y 26 de marzo de 2008.

¹¹¹ El incidente se produjo el 9 de noviembre de 2007, luego de que Andrada accediera a recibir a la ADC para mantener una entrevista sobre la pauta oficial en la provincia.

¹¹² Ambas cartas se presentaron el 5 de diciembre de 2007. La nota dirigida al entonces gobernador Fellner ingresó en la Gobernación, y la enviada al por entonces vicegobernador Barrionuevo, en Presidencia de la Legislatura de Jujuy. Ambas misivas incluyeron una copia del pedido de acceso a la información que se había presentado en la DPPD el 9 de noviembre de 2007.

¹¹³ Las cartas fueron presentadas el 18 y 19 de diciembre de 2007, respectivamente.

¹¹⁴ Andrada fue designado nuevamente como director provincial de Prensa y Difusión por el actual gobernador, Walter Basilio Barrionuevo, a través del Decreto N° 172-G del 3 de enero de 2008. Sobre el cierre de este trabajo, a fines de mayo, Andrada se había desvinculado de su cargo: presentó su renuncia al gobernador Barrionuevo y este se la aceptó. El tema tuvo poca repercusión en la prensa local, salvo algunas excepciones como Servi-Pren (www.servi-pren.com/content/view/4625/2/) o el blog Prensa Jujuy (<http://prensajujuy.wordpress.com>), en una nota del 23 de mayo de 2008.

Asociación por los Derechos Civiles (ADC)

Av. Córdoba 795, 8° piso.

(C1054AAG) Buenos Aires, Argentina

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

www.adc.org.ar

Equipo de trabajo

Este informe fue coordinado por Eleonora Rabinovich, directora del Programa de Libertad de Expresión de la ADC y realizado por Amalia Eizayaga, junto con Laura Balut y Sara Berzaín como asistentes de investigación. Abogados y Abogadas del Noroeste Argentino en Derechos Humanos y Estudios Sociales (ANDHES) –filial Jujuy– elaboró la investigación sobre el marco legal de la provincia en materia de publicidad oficial. La edición final y publicación estuvo a cargo del equipo de Libertad de Expresión de ADC, en Buenos Aires.

Agradecimientos

Este trabajo no hubiera sido posible sin la valiente cooperación de numerosos periodistas, editores, investigadores y funcionarios de gobierno de Jujuy que accedieron a hablar con nosotros. Agradecemos también el apoyo prestado por el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) a la investigadora que realizó este informe, tras un incidente de gravedad institucional del que fue blanco en la Casa de Gobierno de Jujuy. Agradecemos muy especialmente a la Embajada del Reino de los Países Bajos por el apoyo brindado para la realización de este proyecto.

Contacto para la prensa:

Mónica Baumgratz

mbaumgratz@adc.org.ar

©ADC

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

ANEXO

Cuadro 1. Los principales proveedores de la DPPD del año 2006

	Proveedor	Monto recibido (en pesos)*
1	Diario Pregón SRL	901.703,20
2	Radio Visión Jujuy SA	803.613,03
3	Editora SA	695.737,28
4	De Tezanos Pinto Ricardo Jesús	399.484,00
5	Galeano Rudi Ramón	260.500,00
6	TV Music House Jujuy SRL	249.006,78
7	Chicos SRL	192.630,00
8	Management de Héctor M. Ponce	156.350,00
9	Villavisencio Silvia Gabriela	142.800,00
10	Van Caester Rodolfo César	135.000,00
11	Frías Lucio Cayetano	94.000,00
12	Mariana Tuero	88.000,00
13	Machaca Norberto Edgardo	83.100,00
14	Tecnovisión	67.600,00
15	Trippel Mario Fernando	58.806,00
16	Rosales Gladys del Valle	58.500,00
17	Martín Otero	54.000,00
18	Acuña Sergio Ariel Eduardo	53.350,00
19	Morinigo Rufina	49.000,00
20	Alarcón Gustavo David	45.000,00
21	Ferri Fernando Alberto	44.000,00
22	Sist. Nac. de Medios Públicos	43.600,00
23	Llankay SRL	42.000,00
24	Mirtha Gladys Mamaní Viento Norte	42.000,00
25	Pintos Daniel Alcides	39.900,00
26	FM Mundo SRL	39.000,00
27	Léxico SRL	38.500,00
28	Morales Gloria Isabel	37.800,00
29	Urtubey Luis C.	36.000,00
30	Wiky Mirian Ramona	35.950,00
31	León Carlos David	34.500,00
32	Kubiza Irma Judith	29.400,00
33	Servi-Pren C. Fax - Cristina Justiniano	28.500,00
34	Tuero Lucía	26.000,00
35	Álvarez Julia Norma	25.450,00
36	Siufi Alberto	24.941,00
37	Álvaro Fernando Jurado Sánchez	23.460,00
38	Rodríguez Luis Dardo	22.700,00

39	Telenor ¹	20.000,00
40	RB Producciones Benítez Raúl Ernesto	19.965,00
41	Martínez Jerez Rodrigo Javier	19.800,00
42	Producciones Periodísticas y Public.	19.800,00
43	Cable Audio Visión SRL	19.600,00
44	FM Futuro de Carlos Enrique Pintor	19.200,00
45	Publicación Alternativa - Andrés Guiñazú	18.800,00
46	Caballero Alfredo	18.100,00
47	Osinaga Raúl Alejandro	18.000,00
48	Juárez Mónica Beatriz	17.800,00
49	Niemiec Marcela Eugenia	17.500,00
50	Svavh Mara	17.038,00
51	Radio FM Génesis	16.400,00
52	Isuregui Silvia Gabriela	16.350,00
53	Mercado Allende Waldo	16.350,00
54	Nieva Claudia María	16.200,00
55	Gómez Rossana Magali	16.025,00
56	FM Noroeste	15.700,00
57	Mercado Lagleyse Carlos R. Francisco	15.360,00
58	Radio City de Claudio Gastón Jacquet M.	15.001,50
59	Radio Fiesta - Radio Sport SRL	15.001,50
60	Perfiles Agencia de Noticias	14.584,00
61	JOT Servicios de Jorge O. Tolaba	12.500,00
62	Jarma Moisés Oscar	12.350,00
63	Consejo de Educ. Católica - O. de Jujuy	12.000,00
64	Dadah Carlos Federico	12.000,00
65	Vacaflor Carlos Orlando	11.600,00
66	Labarta Diego Gastón	11.000,00
67	Miranda José Alejandro	11.000,00
68	Yazlle Juan José	10.900,00
69	Politi José Luis	10.700,00
70	Neumeyer Mirian Cristina	10.600,00
71	Velazquez Cristian Adán	10.200,00
72	Fernández Luciana Gisela	10.000,00
73	Reyna Sonia Fabiana	10.000,00

Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base del Informe de Gestión 2006 que presentó la DPPD ante el Tribunal de Cuentas de Jujuy (Expediente N° 0800/244-2007). Se tomaron en cuenta aquellos proveedores (de un total de casi 130) que recibieron 10 mil pesos o más de la repartición en ese año. Los nombres figuran del mismo modo en que constan en el informe.

¹ Su anterior denominación era Circuito Cerrado Jujuy SA (Expediente N° 0241/1706-2005); actualmente se denomina Nortevisión SA (ver la Resolución del COMFER N° 1536/2005).

* En esta lista se incluyen algunos compromisos asumidos por la DPPD en años anteriores y pagados en 2006. Como una forma de simplificar el análisis, se han incluido siguiendo los montos presentados por la DPPD ante el Tribunal de Cuentas, correspondientes al ejercicio 2006 (Expediente N° 0800/244-2007 y adjuntos).

Cuadro 2. Los principales proveedores de la DPPD del año 2005

	Proveedor	Monto recibido (en pesos)*
1	Radio Visión Jujuy SA	895.100,67
2	Editora SA	684.802,99
3	Guari Carlos	643.000,00
4	Diario Pregón SRL	558.519,00
5	TV Music House Jujuy SRL	448.970,00
6	De Tezanos Pinto Ricardo	236.250,00
7	Circuito Cerrado Jujuy SA ²	229.000,00
8	Management de Héctor M. Ponce	182.350,00
9	Galeano Rudi Ramón	108.800,00
10	Machaca Norberto Edgardo	91.550,00
11	Mariana Tuero	84.000,00
12	Tuero Lucía	72.000,00
13	Salum María Inés - Magna Publicidad	70.000,00
14	Mirtha Gladys Mamaní Viento Norte	67.000,00
15	Ferri Fernando Alberto	66.000,00
16	Estudio 7 de Ariadna Tabera	63.850,00
17	Rosales Gladys del Valle	54.000,00
18	Tecnovisión SA	52.050,00
19	Morinigo Rufina	50.830,00
20	FM Mundo SRL	50.000,00
21	Urtubey Luis C.	42.000,00
22	Logos Publicidad	39.200,00
23	León Carlos David	37.500,00
24	Llankay SRL	36.000,00
25	JOT Servicios de Jorge Tolaba	36.000,00
26	Sist. Nac. de Medios Públicos S.H.-R. Nac.	34.000,00
27	Moran Juan Antonio Huayra	30.000,00
28	Acuña Sergio Ariel Eduardo	30.000,00
29	Margarita del Jesús Murua	29.700,00
30	Gomez Rossana Magalí	28.509,00
31	Servi-Pren C. Fax - Cristina Justiniano	26.500,00
32	Frías Lucio Cayetano	26.300,00
33	Trippel Mario Fernando	25.732,00

² Se consideran bajo esta denominación los montos otorgados a Circuito Cerrado Jujuy SA y a Telenor, nombre por el que luego optó la empresa (Expediente N° 0241/1706-2005). Actualmente se denomina Nortetelevisa SA.

34	Álvarez Julia Norma	23.450,00
35	Produc. Periodísticas y Publicitarias	21.600,00
36	Publicación Alternativa - A. Guiñazú	21.100,00
37	Cable Audio Visión SRL	20.300,00
38	Léxico SRL	18.500,00
39	RB Producciones Benítez R. Ernesto	18.150,00
40	Vacaflor Carlos Orlando	18.100,00
41	Ricardo Seronero	18.000,00
42	Labarta Diego Gastón	17.000,00
43	Mercado Lagleyse Carlos R. Francisco	16.896,00
44	Mercado Allende Waldo	16.600,00
45	Radio FM Génesis	16.400,00
46	Ramos Jimena	16.000,00
47	Radio Fiesta - Radio Sport SRL	15.007,50
48	Radio City de Claudio Gastón Jacques	15.007,50
49	Isuregui Silvia Gabriela	15.000,00
50	Niemiec Marcela Eugenia	14.800,00
51	Consejo de Educ. Católica - O. de Jujuy	14.000,00
52	Martínez Jerez Rodrigo Javier	13.500,00
53	FM Futuro de Carlos E. Pintor	12.300,00
54	Álvaro Fernando Jurado Sánchez	12.200,00
55	Arabe María Guadalupe	12.000,00
56	Megatron de Luis H. Garay	11.800,00
57	FM Popular	11.200,00
58	Superarte de José Luis Jacques	10.560,00
59	Teleaudio SA	10.500,00
60	Mario Alberto Insausti	10.000,00

Fuente: Elaborado por la ADC sobre la base del Informe de Gestión 2005 que presentó la DPPD ante el Tribunal de Cuentas de Jujuy (Expediente N° 0800/244-2007). Se tomaron en cuenta aquellos proveedores (de un total de más de 120) que recibieron 10 mil pesos o más de la repartición en ese año. Los nombres figuran del mismo modo en que constan en el informe.

* En esta lista se incluyen algunos compromisos asumidos por la DPPD en años anteriores y pagados en 2005. Como una forma de simplificar el análisis, se han incluido siguiendo los montos presentados por la DPPD ante el Tribunal de Cuentas, correspondientes al ejercicio 2005 (Expediente N° 0241/1706-2005).

 **ADC** / Asociación por los
Derechos **Civiles**

Av. Córdoba 795 - 8º piso
(C1054AAG) - Buenos Aires - Argentina
TelFax (54-11) 5236-0555
www.adc.org.ar