

**¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO  
HABLAMOS DE PUBLICIDAD OFICIAL?**

*Por Pablo Secchi y Rosario Pavese*



Uno de los desafíos de la democracia es limitar los impulsos y prácticas de quienes tienen el poder en su afán por mantenerlo o fortalecerlo a fuerza de comportamientos poco éticos. Durante la última década en nuestro país es corriente observar en los medios de comunicación notas sobre el crecimiento desmesurado de la pauta publicitaria que distribuyen el gobierno nacional, los gobiernos provinciales (incluida la Ciudad de Buenos Aires) y los municipios. La publicidad oficial es hoy, ante todo, una herramienta proselitista que seguirá aumentando en su volumen, y se seguirá profundizando en sus vicios si no se regula su fin y utilización.

La distribución de pauta publicitaria impacta en diferentes espacios. Los medios de comunicación que son beneficiados, discriminados, o ignorados económicamente; los gobiernos que distribuyen la pauta; los partidos políticos opositores víctimas de las desventajas; y los ciudadanos, receptores de los mensajes que pautan los gobiernos en los medios y contribuyentes impositivos de donde sale el dinero para la pauta. Mucho hay para decir sobre cada uno de estos actores, sean beneficiarios, perjudicados o receptores pasivos.

El particular y exponencial incremento de la pauta publicitaria es una clara señal de la importancia que tiene esta para los gobiernos, correlación difícil de encontrar en la ciudadanía. Comunicar y rendir cuentas, son funciones inherentes a los gobiernos republicanos. No vamos a poner en discusión ese punto. En este artículo queremos alertar sobre las ventajas e inequidades que produce la distribución discrecional de pauta publicitaria, y los riesgos que conlleva para la libertad de expresión.

La escasa legislación que regule la distribución de pauta publicitaria en nuestro país genera un sinnúmero de sospechas en la forma en que los gobiernos se vinculan con los medios de comunicación. Organizaciones como Poder Ciudadano y la Asociación por los Derechos Civiles han puesto, desde hace más de una década, la lupa sobre la relación entre los poderes ejecutivos y los medios de comunicación a través de la pauta publicitaria. La ausencia de criterios objetivos para la distribución de pauta publicitaria pone de manifiesto una relación económico-política poco clara entre los gobiernos y los medios. Esto alimenta sospechas de utilización de estos recursos con fines proselitistas, como incentivos a los medios oficialistas, y la existencia de una herramienta que puede premiar o castigar de acuerdo a las líneas editoriales de los medios.

### **Definiciones**

La publicidad oficial es un mecanismo muy valioso de comunicación entre los gobiernos y la ciudadanía. Tiene como objetivo el acceso a información pública y la rendición de cuentas. La Relatoría para la Libertad de expresión de la Comisión Interamericana por los Derechos Humanos (CIDH) establece dos tipos de publicidad estatal: la publicidad no paga y la publicidad paga. La publicidad “no paga” incluye los comunicados de prensa, los textos de leyes o sobre reuniones legislativas, entre otras. La publicidad “paga” por su parte incluye los anuncios pagados en la prensa, la radio o la televisión, el material de software y video producido por el gobierno o patrocinado

por éste, la campañas a base de folletos, el material publicado en Internet, las exposiciones, etc<sup>1</sup>.

La Asociación por los Derechos civiles establece una definición un poco más abarcativa en su informe Censura Indirecta: “*La publicidad del sector público se refiere a toda publicidad colocada en los medios y en la vía pública por todas las ramas del gobierno en todos los niveles (nacional, provincial, local), y sus organismos dependientes. Comprende toda la publicidad de las empresas controladas por el Estado y organismos públicos autónomos. El gasto incluye los cargos por diseño, producción y colocación de las publicidades*”<sup>2</sup>. Es decir, que una noción amplia de PO debería incluir todo el proceso de desarrollo y publicación. Sin embargo hoy en día resulta complejo determinar en nuestro país los límites de la PO debido a la falta de criterios y regulación en la materia, y su utilización termina por convertirse en un arma de doble filo. Por un lado, se ponen en juego la libertad de expresión de los medios de comunicación a través del condicionamiento económico. Por otro lado, la pauta de los gobiernos pone en juego la equidad en la competencia electoral.

Comunicar y rendir cuentas, como señalamos, son tareas obligatorias y necesarias de los gobiernos. Sin embargo en los últimos años los aparatos de comunicación de los gobiernos se han convertido en actores centrales de las estrategias políticas de los gobiernos y no sólo en época electoral. O bien se podría decir que la época electoral de los oficialismos ha pasado de activarse cada dos años a volverse rutina. Esto genera una gran **distorsión en la equidad en la competencia electoral**. Los partidos políticos que no forman parte de los oficialismos nacionales, provinciales o locales, corren con una gran desventaja frente a la presencia arrolladora de los gobiernos en los medios a través de la pauta publicitaria. Inauguraciones de obras, lanzamientos de planes de vivienda, propagandas de leyes impulsadas, éxitos de gestión, otorgamientos de créditos, y muchas más actividades pueden ser observadas en los medios de comunicación firmadas por los oficialismos.

Estas pautas ¿son publicidades, son servicios al ciudadano, o son rendiciones de cuentas? Si se trata de las últimas dos opciones parecería ser una buena noticia. O mejor dicho, si se dan en forma mesurada, es una buena noticia. No es lo mismo un anuncio indicando el calendario de vacunación, que un spot televisivo sobre las virtudes de un gobierno durante la última década. No es lo mismo un anuncio de créditos para adquisición de viviendas (dónde hacer el trámite, quienes son candidatos al crédito, etc.), que un anuncio sobre la vivienda otorgada con la foto de un gobernador, por ejemplo.

La **maquinaria publicitaria con fines electorales** parece estar en funcionamiento todo el año, en detrimento de las posibilidades de competencia de las demás futuras opciones electorales. A nivel nacional, este hecho se ve agravado por la reforma realizada en 2009 mediante la Ley 26.571<sup>3</sup>, por la cual los partidos políticos no pueden contratar espacios audiovisuales para hacer campaña y sólo **pueden utilizar aquellos espacios provistos por el Estado y asignados mediante sorteo**. Si bien el **argumento para sostener esta norma es válido, ya que apunta a la equiparar las posibilidades**

---

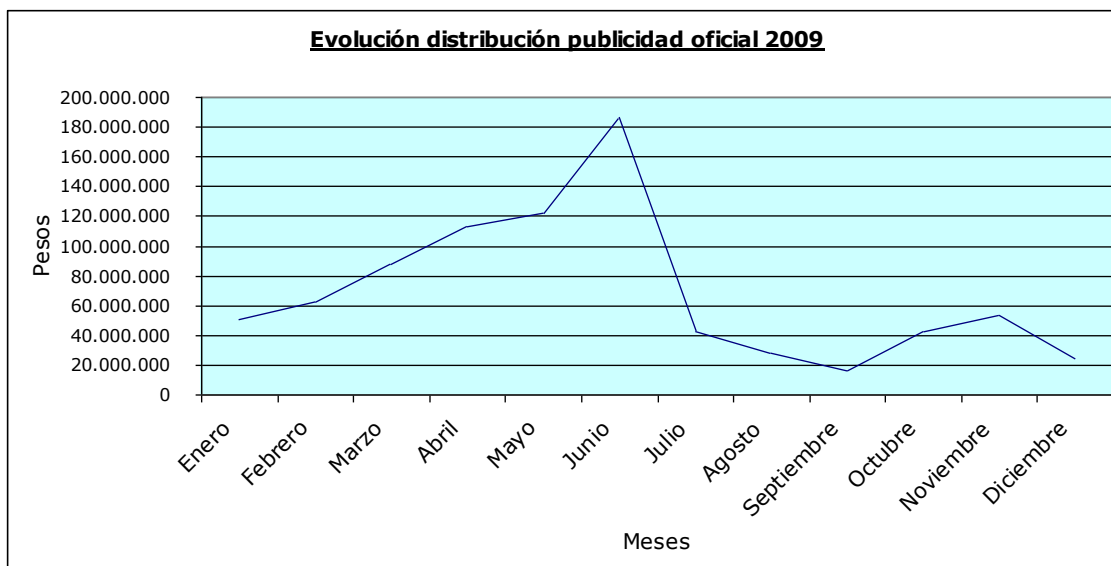
<sup>1</sup> Organización de Estados Americanos (OEA) (2003): “Violaciones indirectas de la libertad de expresión: asignación discriminatorio de la publicidad oficial”

<sup>2</sup> (ADC) (2006): Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial

<sup>3</sup> [Ley](#) de Partidos Políticos N° 26.571

**de acceso a los medios, sin regulación de la publicidad oficial el efecto genera una notable asimetría en la competencia entre las diversas fuerzas políticas.**

Prueba de la utilización de pauta publicitaria con fines electorales es observar la distribución de la misma en los años en que se eligen autoridades. En el siguiente cuadro se puede observar como creció la pauta publicitaria del Poder Ejecutivo Nacional, en las elecciones de 2009, desde enero hasta junio (mes de las elecciones) y como inmediatamente después de ellas comenzó a decrecer.

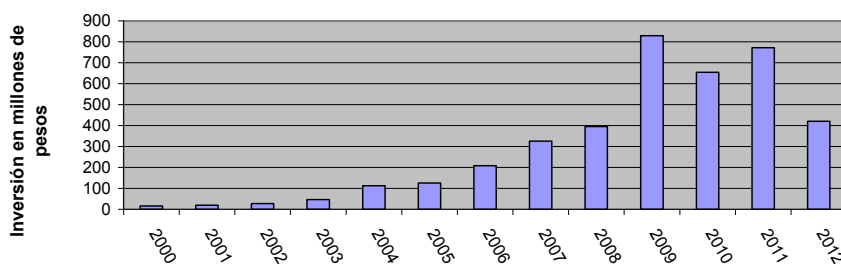


Elaboración propia en base a información brindada por Jefatura de Gabinete de Ministros. La misma puede ser obtenida en [www.publicidadoficial.org](http://www.publicidadoficial.org)

¿Qué rol juega el ciudadano en esta estructura? Por un lado se encuentra preso de disputas político-económicas que distorsionan a los medios que consumen. Al mismo tiempo, los ciudadanos se ven inundados de publicidad con fines electoralistas y con poco contenido de servicio, que también distorsiona, pero en este caso la competencia electoral. En materia de transparencia, con una gran dificultad para obtener respuestas sobre qué montos, a quién benefician, y cuáles son los criterios de distribución de la pauta. A nivel nacional, por ejemplo, el formato de entrega de información varía año a año con una tendencia a la restricción en el acceso a la información en esta materia. Finalmente, los ciudadanos se ven afectados por la enorme cantidad de dinero que podría aplicarse para otros fines realmente necesarios y menos politizados.

Estamos hablando de dinero público, que crece exponencialmente como podemos ver en el siguiente gráfico (teniendo en cuenta que el valor de 2012 corresponde solo al primer semestre, ya que Jefatura de Gabinete aún no ha informado los datos correspondientes al segundo). En el cuadro se puede observar el incremento de la PO en 2009 y 2011 que fueron años electorales.

## Evolución de la inversión nacional en publicidad oficial (2000-2012)



Elaboración propia a partir de información pública oficial. Los datos de 2012 corresponden solo al primer semestre.

\*No incluye el programa Fútbol Para Todos que desde su creación en 2009 implicó más de mil millones de pesos en concepto de publicidad oficial.

Los **medios de comunicación** no son actores pasivos en esta discusión. Cada uno observará la discrecionalidad a partir de si se beneficia o perjudica con la distribución vigente de la pauta. Los grandes medios entenderán que el criterio objetivo es el tamaño, los pequeños medios que la pauta cumple un rol esencial en el sostenimiento de la pluralidad de voces, otros ni una cosa ni la otra. Si hoy me beneficia, el tema de la distribución de pauta no es un problema, si hoy me siento discriminado, es un atentado contra la libertad de expresión. Lo que queda claro es que no hay parámetros, y que **no los hay porque a algunos les conviene que no los haya**. Allá por el año 2004 los entonces beneficiados no querían regulación, hoy los entonces discriminados tampoco la quieren. Pero a los que les conviene, siempre, la inexistencia de criterios objetivos, es a los gobiernos de turno.

### Su impacto en la libertad de expresión

Los posibles impactos del manejo discrecional de la publicidad oficial sobre la libertad de expresión son realmente relevantes. Si bien no existe un derecho intrínseco de los medios a recibir recursos del Estado por publicidad, sí existe el derecho de no ser discriminados por sus contenidos editoriales. Es decir, el Estado puede no asignar pauta, pero si decide hacerlo debe evitar distribuir esos recursos en forma discriminatoria. La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, dependiente de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, establece que en ese caso, se trataría de una clara violación del derecho a la libre expresión a partir de discriminación por “punto de vista”<sup>4</sup>.

Como ya mencionamos, la ausencia de un marco normativo que transparente la utilización de estos recursos permite una amplia discrecionalidad en la distribución y asignación de la pauta publicitaria. La pauta puede actuar entonces como un mecanismo de control de los medios de comunicación, una forma de censura, o directamente como mecanismo para la creación de medios adeptos al gobierno de turno. Como consecuencia de esta discrecionalidad, los oficialismos tienen una herramienta disponible para hacer proselitismo generando una inequidad en la competencia electoral, y presionar a los medios para influir sobre su línea editorial.

La Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión aprobada por la CIDH en el 2000 establece que “*la utilización del poder del Estado y los recursos de la hacienda*

<sup>4</sup> OEA: ídem

*pública; la concesión de prebendas arancelarias; la asignación arbitraria y discriminatoria de publicidad oficial y créditos oficiales; el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión, entre otros, con el objetivo de presionar y castigar o premiar y privilegiar a los comunicadores sociales y a los medios de comunicación en función de sus líneas informativas, atenta contra la libertad de expresión y deben estar expresamente prohibidos por la ley<sup>5</sup>''.* Se denomina a este tipo de presiones como **censura indirecta o mecanismos indirectos de restricción de la libertad de expresión**. La Relatoría, establece que *“La distribución arbitraria de publicidad oficial, como otros mecanismos de censura indirecta, opera sobre distintos tipos de necesidades que los medios de comunicación tienen para funcionar e intereses que pueden afectarlos. Es una forma de presión que actúa como premio o castigo que tiene por objeto condicionar la línea editorial de un medio según la voluntad de quien ejerce la presión. Y resulta taxativa en este sentido: ‘‘En el caso de la distribución de la publicidad oficial, se configura un caso de censura indirecta cuando la misma es realizada con fines discriminatorios de acuerdo a la posición editorial del medio incluido o excluido en ese reparto y con el objeto de condicionar su posición editorial o línea informativa. ‘‘<sup>6</sup> El problema radica en poder **frenar la discrecionalidad del funcionario cuando no existe un marco normativo que lo regule**. Los mecanismos de censura indirecta suelen esconderse detrás del aparente ejercicio legítimo de facultades estatales, muchas de las cuales se ejercen por los funcionarios en forma discrecional.<sup>7</sup>”* Resulta entonces fundamental que se reglamente la distribución de pauta publicitaria y se lleven adelante prácticas transparentes en este sentido.

### **La situación en Argentina**

La regulación en nuestro país en materia de distribución de publicidad oficial es escasa y reciente. A nivel nacional no existe una ley que regule específicamente la publicidad oficial. El **Decreto 984/2009**<sup>8</sup>, de Propaganda y Publicidad establece parámetros básicos para la contratación de bienes y servicios para la realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación. Mediante este decreto se establece la obligatoriedad de que todos los órganos estatales integrantes de la Administración Central<sup>9</sup> encomienden la realización de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros, la que las efectivizará a través de TELAM Sociedad Del Estado.

La Ley de Ética en el Ejercicio de la Función Pública<sup>10</sup> establece en su artículo 42 que *“La publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos deberá tener carácter educativo, informativo o de orientación social, no pudiendo constar en ella, nombres, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades o funcionarios públicos.”* Por su parte, el Código Electoral establece una prohibición para la publicidad<sup>11</sup> de los actos de gobierno sobre las dos últimas semanas de la campaña, ésta no recae estrictamente sobre la publicidad oficial

<sup>5</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH): Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión - Preámbulo

<sup>6</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de los Derechos Humanos (2011): “Principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión

<sup>7</sup> CIDH: ídem

<sup>8</sup> Decreto de Propaganda y Publicidad N° 984/2009

<sup>9</sup> Exceptuando a la Administración Federal de Ingresos Públicos, Artículo 4.

<sup>10</sup> Ley de Ética de la Función Pública, Artículo 42, Capítulo X Publicidad y divulgación

<sup>11</sup> Código Electoral Nacional, Ley 19945, Artículo 64 quater.

sino solamente sobre aquellas comunicaciones que estuvieran vinculadas a inauguración de obras públicas, lanzamiento de nuevos programas, etc.

Pocas provincias argentinas cuentan con algún tipo de normativa respecto a este tema. Tierra del Fuego, Santa Fe, Neuquén, Río Negro, Entre Ríos y – aunque con ciertas limitaciones – Chaco, son las únicas que han sancionado una ley regulatoria de la asignación de la pauta publicitaria.

Gobierno		Normativa
<b>Provincial</b>	Córdoba	Decreto 1815/99
	Neuquén	Decreto 2034
	Río Negro	Ley 4.391
	Santa Fe	Ley N° 13.235, artículos 19 y 20
	Tierra del Fuego	Decreto N° 183/08, modificado por los decretos 846/08 y 873/09
<b>Municipal</b>	Alta Gracia	Ordenanza 7674 (vetada parcialmente)
	Bariloche	Resolución 1005-2009
	Morón	Ordenanza 13.994/2011

Elaboración propia a partir de normativas oficiales.

En cuanto a los municipios, solamente Morón y Bariloche han regulado el régimen de publicidad oficial, el primero mediante la Ordenanza 13.994/2011, y el segundo mediante la Resolución 1005-2009. El municipio de Alta Gracia, por su parte, dictó la Ordenanza 7674, pero esta fue vetada parcialmente por su Intendente.

La [Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sancionó en el año 2009](#) una ley que regulaba de manera estricta el uso de la publicidad oficial e inclusive la prohibía durante todo el período de la campaña electoral. Sin embargo, el Jefe de Gobierno, Mauricio Macri, vetó 9 de sus 18 artículos, varios de ellos daban contenido a la norma y la ley nunca fue promulgada. Entre los artículos vetados, se encontraban entre otras las siguientes regulaciones: la prohibición de incluir el nombre, voz, imagen o cualquier elemento identificable con funcionarios del sector público, y la limitación de realización de publicidad oficial en los 30 días previos a las elecciones<sup>12</sup>.

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH establecía en su informe del año 2003: *“Las decisiones relacionadas con la asignación de publicidad estatal en la Argentina son efectuadas, en la mayor parte de los casos, por jefes administrativos de las distintas entidades gubernamentales que solicitan espacios publicitarios. Otras decisiones son tomadas por el Ejecutivo de los distintos gobiernos provinciales. Parecería que no existe un criterio oficial nacional para determinar la asignación de*

<sup>12</sup> Miguens, Matías (2011): “La promesa de Macri de limitar la publicidad oficial” en *chequeado.com* y (2010): “Cuestionan a Macri por vetar la ley de publicidad” en *La Nación* <http://www.lanacion.com.ar/1230528-cuestionan-a-macri-por-vetar-la-ley-de-publicidad>

*publicidad*<sup>13</sup>.” Lo que se presenta es entonces un panorama de arbitrariedad o directamente de inexistencia de normas que regulen la distribución y utilización de la publicidad oficial.

## Conclusiones

Resulta fundamental avanzar en la sanción de normas, en todos los niveles de gobierno, que impongan un límite a los efectos nocivos de la asignación discrecional de recursos, y reduzcan el impacto y la influencia del Estado en los medios. La Corte Suprema de Justicia Argentina resaltó esta necesidad en el fallo Editorial Río Negro S.A. c. Provincia de Neuquén, en el cual el tribunal indicó que la Provincia de Neuquén había violado la libertad de expresión de un diario al eliminar la publicidad oficial que allí tenía contratada como consecuencia de una cobertura crítica. A su vez, obliga al gobierno provincial a establecer un marco legal adecuado que limite la discrecionalidad de los funcionarios públicos e impida ese tipo de arbitrariedades<sup>14</sup>. Este criterio fue aplicado también por la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal en el caso Perfil contra el Estado Nacional, por haber sido excluida esta editorial del reparto de pauta oficial como consecuencia de su postura crítica<sup>15</sup>. Más recientemente, un fallo<sup>16</sup> de la Cámara Contencioso Administrativa obliga al Estado Nacional a desarrollar un plan de asignación de publicidad oficial para los medios televisivos de aire, que “se ajuste fielmente a las pautas de proporcionalidad y equidad” (...)<sup>17</sup>.

La necesidad de regulación resulta evidente. Sin embargo, los peligros de sancionar *cualquier* legislación son muchos, y pueden empeorar las condiciones de asignación de la pauta. La CIDH estableció en el año 2011 algunos criterios<sup>18</sup> amplios que dependerán del contexto de cada país, pero que en general apuntan a:

- Establecer definiciones claras de publicidad oficial y que apunten a garantizar el principio de utilidad pública, sin destacar los logros de la gestión ni ser de carácter político.
- Adjudicar las pautas sobre la base de criterios de asignación claros, públicos y que hayan sido establecidos con anterioridad a la decisión publicitaria
- Planificar de modo anual o semestral la asignación de pauta, de acuerdo a necesidades concretas y reales de comunicación pública
- Establecer procesos de contratación través de procedimientos abiertos, transparentes y no discriminatorios.
- Garantizar el acceso a la información pública en la materia mediante la publicación de informes de rendición de cuenta de forma periódica.

---

<sup>13</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2003): Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Capítulo V: Violaciones Indirectas De La Libertad De Expresión: Asignación Discriminatoria De La Publicidad Oficial <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/publicidad/publicidad%20oficial%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202003.pdf>

<sup>14</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de los Derechos Humanos (2011): “Principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión

<sup>15</sup> Idem.

<sup>16</sup> Causa 9.068/2012. “Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. c/EN – JGM – SMC – s/amparo Ley 16.986

<sup>17</sup> “Fallo de la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal en causa iniciada por Arter por distribución de la publicidad oficial” en *Centro de información judicial*

<sup>18</sup> Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de los Derechos Humanos (2011): “Principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión



- Establecer mecanismos de control externo por un órgano autónomo que permitan un monitoreo exhaustivo de la asignación de publicidad oficial.
- Establecer políticas y destinar recursos para promover la diversidad y el pluralismo de medios a través de mecanismos de ayudas indirectas o subsidios explícitos y neutros, diferenciados de los gastos de publicidad oficial.

Consideramos como otro criterio fundamental la suspensión de la publicidad oficial en periodos electorales. Sin embargo, ¿es suficiente con esta medida? Los límites de la campaña política establecidos por la norma son ficticios, básicamente pensados para sistemas parlamentarios, en los que los tiempos electorales no son tan claros. La influencia del ejecutivo mediante la publicidad no se limita al período electoral, sino que llega al ciudadano durante los 365 días del año. Necesitamos un debate amplio, participativo, y que contemple limitaciones tanto para la distribución como para el contenido de los mensajes publicitarios estatales. El acceso a la información es en este sentido el complemento fundamental para poder realizar un control efectivo de su utilización.

*Pablo Secchi es director ejecutivo de Poder Ciudadano, licenciado en Ciencia Política por la Universidad del Salvador, maestrando de la Maestría de Análisis, Derecho y Gestión Electoral de la Universidad Nacional de San Martín.*

*Rosario Pavese es coordinadora del Área de Instituciones Políticas y Gobierno de Poder Ciudadano, licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires, maestrando de la Maestría de Análisis, Derecho y Gestión Electoral de la Universidad Nacional de San Martín.*

## Bibliografía consultada:

- Becerra, Martín (2011). Quid Pro Quo: La Publicidad Oficial En La Argentina Y Sus Múltiples Facetas. Poder Ciudadano, <http://www.publicidadoficial.org.ar/index.php/es/nacion/informe-sobre-publicidad-oficial-en-la-argentina-ano-2011> (fecha de consulta: julio de 2013)
- Asociación por los Derechos Civiles (ADC) (2006): Principios básicos para la regulación de la publicidad oficial, [http://www.censuraindirecta.org.ar/sw\\_contenido.php?id=139](http://www.censuraindirecta.org.ar/sw_contenido.php?id=139) (fecha de consulta: julio de 2013)
- Organización de Estados Americanos (OEA) (2003): “Violaciones indirectas de la libertad de expresión: asignación discriminatorio de la publicidad oficial”  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/publicidad/publicidad%20oficial%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202003.pdf> (fecha de consulta: julio de 2013)
- Ley de Partidos Políticos N° 26.571 en *Infoleg*  
<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/norma.htm>
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH): Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión - Preámbulo  
<http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm> (fecha de consulta: julio de 2013)
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2003): Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Capítulo V: Violaciones Indirectas De La Libertad De Expresión: Asignación Discriminatoria De La Publicidad Oficial en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/publicidad/publicidad%20oficial%20Pages%20from%20Informe%20Anual%202003.pdf> (Fecha de consulta: julio de 2013)
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de los Derechos Humanos (2011): “Principios sobre la regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión”  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/PUBLICIDAD%20OFICIAL%202012%2005%2007.pdf> (fecha de consulta: julio de 2013)
- Decreto de Propaganda y Publicidad N° 984/2009 en *Infoleg*  
<http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/155951/norma.htm> (fecha de consulta: julio de 2013)
- Miguens, Matías (2011): “La promesa de Macri de limitar la publicidad oficial” en *Chequeado.com*  
<http://www.chequeado.com/ique-fue-de/667-la-promesa-de-macri-de-limitar-la-publicidad-oficial.html> (fecha de consulta: julio de 2013)
- (2010): “Cuestionan a Macri por vetar la ley de publicidad” en *La Nación*  
<http://www.lanacion.com.ar/1230528-cuestionan-a-macri-por-vetar-la-ley-de-publicidad> (fecha de consulta: julio de 2013)
- “Fallo de la Cámara en lo Contencioso Administrativo Federal en causa iniciada por Artear por distribución de la publicidad oficial” en *Centro de información judicial*  
<http://190.12.103.230/nota-11596-Fallo-de-la-C-mara-en-lo-Contencioso-Administrativo-Federal-en-causa-iniciada-por-Artear-por-distribuci-n-de-la-publicidad-oficial.html> (fecha de consulta: julio de 2013)

