



PROYECTO DE RESOLUCION

La Honorable Cámara de Diputados

RESUELVE:

Solicitar al Poder Ejecutivo Nacional que informe sobre el direccionamiento de publicidad oficial a través del aumento de gastos de las empresas públicas YPF S.A., Banco Nación S.E. y Aerolíneas Argentinas S.A. destinados al efecto.

En particular, informe:

1 – Los montos totales destinados a publicidad y propaganda en 2024 por las empresas públicas controladas por el Gobierno Nacional: YPF S.A., Banco Nación S.E. y Aerolíneas Argentinas S.A..

2 – Individualice qué medios de comunicación e influencers han recibido esa pauta, y cuáles fueron los montos y criterios utilizados para direccionar la publicidad de esos servicios.

3 – Si valida y aprueba que YPF haya gastado \$ 97.110 millones en publicidad durante todo 2024, monto casi diez veces mayor a lo que el Ejecutivo envió a Bahía Blanca para su reconstrucción, y que más que triplica lo gastado como pauta de YPF en 2023.

4 – Si es cierto que, a septiembre de 2024, Aerolíneas Argentinas ya había utilizado en publicidad 500 millones de pesos, sin brindar información pública ni explicar el criterio de direccionamiento, en medio de un conflicto con su personal y de sucesivos intentos de privatización y achique de servicios.

5 – Si el direccionamiento de la publicidad de YPF S.A., Banco Nación S.E. y Aerolíneas Argentinas S.A. se realiza a través de intermediarios como consultoras privadas. En caso afirmativo, indique cuáles son esos intermediarios, qué comisiones han pactado por transacción y por qué no utilizan los servicios de la Agencia de Publicidad del Estado Sociedad Anónima Unipersonal (APE S.A.U.), creada por el Presidente Milei a partir de la disolución de Télam S.E.

José Pablo Carro - Diputado de la Nación

Mónica Macha - Diputada de la Nación

Lorena Pokoik - Diputada de la Nación



FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

El discurso político de cambio y de ajuste a cargo de Javier Milei es contradictorio con la realidad de sus acciones. En materia de comunicación, son habituales las denostaciones de la Presidencia a los trabajadores de prensa y a las empresas periodísticas, a la par del hostigamiento institucional y el requerimiento de genuflexión a los opinadores mediáticos.

Las áreas a cargo de Karina Milei y Manuel Adorni ejecutan la suspensión de la pauta oficial anunciada por el Gobierno a comienzos de su gestión, pero esto no ha implicado el cese de gasto público en ciertos medios. Otros personeros de Milei financian a periodistas y medios alineados a su pensamiento con recursos de las empresas públicas de todos los argentinos.

Considerando sólo a la empresa YPF, los estados financieros informados por la compañía denuncian un incremento anual de más del 305% en “Gastos de Publicidad y Propaganda”¹. Son casi cien millones de dólares, monto casi diez veces mayor a lo que el Poder Ejecutivo envió a Bahía Blanca para su reconstrucción, más que triplica lo gastado como pauta de YPF en 2023².

En el caso de Aerolíneas Argentinas, debe revertirse su negativa a dar datos sobre a qué medios le distribuyó pauta estatal. El 10 de septiembre de 2024, editorial Perfil presentó una solicitud de acceso a la información pública para conocer detalles sobre los gastos de publicidad y propaganda durante el primer y el segundo semestre de 2024, pero las autoridades se respaldaron en el polémico decreto 780/2024 y contestaron que esos datos son secretos “para preservar los intereses comerciales”³.

Si a la pauta publicitaria de YPF se le suma los recursos gastados por otras empresas dirigidas por el Gobierno, como el Banco Nación y Aerolíneas Argentinas, esa

¹ Ver: YPF S.A., Estados Financieros Consolidado al 31 diciembre de 2024, p. 76 y 77.

<https://inversores.ypf.com/informacion-financiera.html>

² Ver: Pauta camuflada: a través de YPF, Nación gastó \$ 97 mil millones en medios durante 2024. Tiempo Argentino, 12 marzo 2025. https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/pauta-camuflada-ypf-97-mil-millones/

³ Ver: Los argumentos de Aerolíneas Argentinas para no informar detalles sobre la pauta oficial. Giselle Leclerq, Perfil, 27 setiembre 2024. <https://www.perfil.com/noticias/politica/los-argumentos-de-aerolineas-argentinas-para-no-informar-detalles-sobre-la-pauta-oficial.phtml>



sumatoria resultará superior a todo el gasto en pauta de la Administración Central entre enero y octubre de 2023, de acuerdo a la información proporcionada por la misma Secretaría de Comunicación y Medios. Es decir que han mentido: aumentaron los recursos discrecionalmente derivados a medios e influencers, aún diciendo “no hay plata” y mostrándose adalides de la lucha contra “los ensobrados”.

La Libertad Avanza avanza en el control del discurso público financiando acciones de prensa con recursos públicos. Esta estrategia de redirigir recursos desde auspicios realizados desde empresas públicas inhibe cualquier criterio de realización de campañas institucionales de publicidad y de comunicación -ya sea en materia de salud, educación o cuestiones cívicas o republicanas- por parte de la Administración central. El Decreto 89/2023 dispuso la suspensión por el plazo de un año de ese tipo de publicidad, y la Secretaría de Comunicación y Medios extendió esta suspensión de la pauta oficial por un año más a través de la Resolución 7147/2024.

Mientras tanto, en un contexto de flexibilización laboral de los trabajadores de prensa, sin una reactivación económica que apalanque a las inversiones publicitarias del sector privado, y en un año electoral, la manipulación de los recursos públicos es una herramienta cada vez más sensible, aunque se escondan sus métodos e intermediarios.

A un año de haber cerrado la empresa Télam, reconvirtiendo parte de ella en la Agencia de Publicidad del Estado Sociedad Anónima Unipersonal (APE S.A.U.), resulta que las empresas públicas prefieren contratar agencias o consultoras del sector privado para darles comisiones de más de un dígito, lo cual además de ser ineficiente habilita a manejos turbios por parte de esos intermediarios.

Estas son las razones por las cuales reclamamos transparencia en la gestión de los recursos de las empresas públicas, que son patrimonio de la Nación Argentina, y no deben ser vaciadas ni liquidadas. Queremos saber quiénes han recibido la pauta oficial de las empresas públicas, cuáles fueron los montos y criterios utilizados para direccionar la publicidad y cuáles fueron los “costos de transacción” de esas operaciones.

Por todo lo expuesto solicitamos a nuestros pares acompañen la aprobación del presente proyecto.

José Pablo Carro - Diputado de la Nación

Mónica Macha - Diputada de la Nación

Lorena Pokoik - Diputada de la Nación