



Universidad de Palermo

Facultad de Ciencias Sociales

Seminario de Tesis II

Autor: Daniel Jatem

Legajo: 68.191

Carrera: Licenciatura en Periodismo

Docente: Rosaura Audi

Índice

1. Título.....
2. Introducción.....
3. La pauta oficial en año electoral.....
4. La pauta oficial puede condicionar la libertad de expresión.....
5. Cómo se regula la pauta oficial.....
6. Conclusiones.....
7. Bibliografía.....
8. Entrevistas.....

Título

Pauta Oficial en la Argentina: crecimiento desmedido, crisis en los medios y cómo influye en la libertad de expresión

Palabras Clave

Pauta publicitaria. Kirchnerismo. Medios de comunicación. Línea Editorial, Opinión Pública. Libertad de expresión.

Resumen

Este trabajo de investigación compila una serie de artículos periodísticos, entrevistas a especialistas y opiniones que explican la distribución de la pauta oficial a medios privados en el gobierno de Cristina Kirchner (2007-2015), haciendo énfasis en su periodo final de mandato tomando como referencia parte del 2014 y todo el 2015 al tratarse de un año electoral. Esto, con el objetivo de analizar de qué forma y bajo qué parámetros el Estado distribuyó el presupuesto para comunicar y, a su vez, determinar cuáles fueron aquellos medios de comunicación mayormente favorecidos, como el Grupo Veintitrés, y por último, marcar en qué estado se encuentra la normativa actual que regula la pauta oficial, haciendo además una comparación con otros países.

Introducción

En la Argentina, desde el año 2000 hasta el 2017 transcurrieron seis mandatos, cinco presidentes y el estado gastó más de 51 mil millones de pesos, es decir unos 2.500 millones de dólares¹, en pauta oficial con el objetivo de comunicar, difundir y promover campañas con información de interés nacional.

A raíz del crecimiento exponencial que los diferentes gobiernos destinan en dicho presupuesto, no es casualidad que en un lapso de 17 años, la distribución de la pauta haya tomado una mayor notoriedad en los medios y en la opinión pública, ya que en el periodo mencionado se multiplicó por 8 el presupuesto anual pasando de 416 millones de pesos (23 millones USD) a 2.900 millones de pesos (unos 182 millones USD), según datos recuperados por el Poder Ciudadano en conjunto con la Fundación UADE y el periodista especializado en el tema José Crettaz². En este sentido, el crecimiento desmesurado de la pauta publicitaria que distribuye el gobierno nacional, gobiernos provinciales y municipios ha sido foco de atención como una herramienta proselitista que utiliza el político de turno para sacar un provecho más que como un acto de comunicación oficial e institucional.

La distribución de pauta oficial impacta de diferentes formas. Los medios de comunicación que son claramente beneficiados, otros que son discriminados e ignorados económicamente; los gobiernos que distribuyen la pauta a su juicio; los partidos políticos opositores terminan siendo víctimas por la desventaja que esto representa; y los ciudadanos, receptores de los mensajes que pauta el gobiernos en los medios y a la vez contribuyentes ya que el presupuesto sale, de la recaudación impositiva.

El particular y exponencial incremento de la pauta publicitaria es una evidente señal de la importancia política que tiene esta para los gobiernos y lo fundamental que representa poder

¹ José Crettaz (2018). Publicidad Oficial: una radiografía de los últimos 18 años. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/publicidad-oficial-una-radiografia-de-los-ultimos-18-anos-nid2134854>

² José Crettaz (2018). Publicidad Oficial: una radiografía de los últimos 18 años. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/publicidad-oficial-una-radiografia-de-los-ultimos-18-anos-nid2134854>

llegar a más cantidad de población con un determinado mensaje.

La escasa legislación que regula los parámetros para una sana y equánime distribución de pauta publicitaria en el país, generan una catarata de sospechas por la forma en que los últimos gobiernos distribuyeron a ciertos grupos de medios que ciertamente tenían afinidad política y editorial. La ausencia de criterios objetivos para la distribución de la pauta pone en manifiesto una relación económico-política entre los gobiernos, los medios y las líneas editoriales. En este sentido, el periodista José Crettaz (2016), en una entrevista para esta investigación afirmó que:

“Página 12, recibió más de 150 millones de pesos vendiendo un máximo de 22 mil ejemplares los días domingo según estimaciones de mercado, mucho más que el Grupo Clarín con todos sus medios juntos, y mucho más que el Diario Clarín que lo quintuplica en ejemplares vendidos. Esto quiere decir que el Gobierno de Cristina mantenía todo el aparato de comunicación a su merced con la pauta oficial. Si te fijas en la línea editorial de los medios que más recibieron, tenían una afinidad con el Gobierno en su línea editorial. Pero lo más grave es que si revisamos la lista de los 20 medios que más Publicidad recibieron por parte del Ejecutivo, encontramos que más de 15 son próximos al Gobierno”.

La publicidad oficial desde la teoría, tiene como objetivo el acceso a información pública y la rendición de cuentas de la gestión política del momento, así como comunicar programas sociales de interés general. “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”.³

³ Pablo Secchi y Rosario Pavese (2015). ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad oficial?. Poder Ciudadano. Recuperado de:

<http://poderciudadano.org/sitio/wp-content/uploads/2015/07/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-publicidad-oficial-art.-del-libro-Tiempos-Turbulentos.pdf>

La información recopilada refleja el incremento anual que el Estado gastaba en pauta oficial, pero sobretodo cómo en los años electorales estos presupuestos se ven aumentados considerablemente, generando una cierta sospecha si hay un trasfondo político o si el objetivo único y final es brindar un servicio y bienestar a los ciudadanos. Todo esto dentro de un marco económico recesivo, algunos años estando el país en default, con una tasa de entre el 20 y el 30% de pobreza y periodos de una altísima inflación, se implementaron estos presupuestos antes de atender otras temáticas sociales de mayor relevancia que una propaganda política.

Es por eso que existe un debate público entre políticos, editores, periodistas, académicos y especialistas de organizaciones de la sociedad civil sobre la importancia de la pauta oficial y cómo esta puede repercutir en principios básicos como la libre prensa y la libertad de expresión. Por otra parte, cómo todo esto está estrechamente ligado con la economía de los medios y sus modelos de negocios ya que en muchos casos, sobre todo en los medios de comunicación más pequeños, dependen de la propaganda estatal para subsistir.

Según la página web de la Nación⁴, el objetivo de la pauta oficial es “comunicar sobre las medidas, programas e información de interés público que surja de la gestión del gobierno nacional” y además, establece una serie de criterios que rigen la distribución del presupuesto tales como:

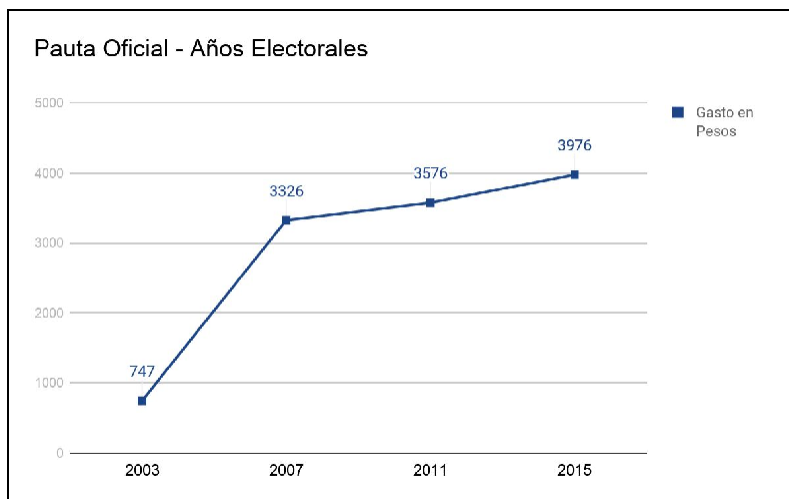
- Alcance del Medio: En función de su circulación o audiencia, para cuya determinación se tendrán en cuenta los indicadores de referencia en cada mercado y los registros que el proveedor certifique mediante declaración jurada.
- Pertinencia del Mensaje: En función de su especialización en relación a la audiencia o público objetivo del mensaje.
- Zona Geográfica: en función que los mismos posean una comprobable cobertura de una determinada zona o región geográfica en la cual se encuentre circunscripta la audiencia o público objetivo del mensaje.

⁴ Argentina.gob.ar. Pauta Oficial: preguntas frecuentes. Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/pautaoficial/preguntasfrecuentes#1>

La Pauta Oficial en año electoral

El kirchnerismo desde finales del 2014 tuvo como objetivo hacer un año 2015 exitoso para que el nuevo candidato a la presidencia, el entonces gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, pudiera ser elegido por cuatro años permitiéndole al peronismo alargar su poder en la Argentina hasta finales del 2019. Dichas elecciones fueron ganadas por el candidato del PRO, Mauricio Macri.

El interés en la política comunicacional del Estado se convirtió en una prioridad durante el gobierno de Néstor, pero fue aún mayor en los dos periodos de Cristina que en total, entre la pareja presidencial, completaron 12 años de mandato. Esta afirmación se da a entender por la forma en la que ejecutaron los presupuestos en pauta oficial y como estos fueron creciendo de forma acelerada pasando de 46 millones de pesos (15 millones USD) a un pico en inversión de 2.490 millones de pesos (307 millones USD) en el 2014 y cerrando su presidencia con un gasto total de 2.333 millones de pesos (263 millones USD) para el año 2015, estos datos surgen de una investigación académica y periodística por parte de la fundación UADE con la asistencia de LN Data, liderada por el periodista José Crettaz⁵.



⁵ Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1630>

Hay que tomar en cuenta que la relación de Cristina con los medios, sobre todo con los grupos de medios más importantes y de mayor tirada como Clarín o La Nación, transitaron por momentos de conflictos políticos y no es una novedad marcar que ambos tuvieron una posición abiertamente opositora al gobierno. Quizás una de las formas que tuvo su gestión para hacerle frente a la “guerra mediática” fue privilegiar a otros grupos periodísticos funcionales, con una línea editorial afín al kirchnerismo y que sirvieron para contrarrestar los duros editoriales que el Grupo Clarín, en sus medios gráficos, impresos, radiales y digitales, señalaron contra ella. El periodista Luis Lozano (2016), en una entrevista para esta investigación, afirmó:

“Siento que el manejo de la pauta en el gobierno de Cristina formó parte de una concepción de batalla política contra los grandes grupos de medios, en un mapa de medios tremendamente concentrado como es el argentino y me parece que fue un daño colateral de ese enfrentamiento que tuvo capítulos muchos más interesantes como la pelea por la democratización de las comunicaciones a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales en la que se buscó mediante la publicidad oficial, compensar de algún modo esas asimetrías en el debate público. Por supuesto que fue una vía errada ya que en muchos casos bordeó el manejo de fondos públicos de forma ilegal como fue el caso de Tiempo Argentino.”

Por otro lado, otro medio como el diario Perfil también formó parte del periodismo opositor al gobierno de Cristina, lo que aumentaba en mayor medida la presión mediática en contra de la presidenta y significaba una gran dificultad dado que el mayor grupo de medios del país (Clarín), el segundo diario más leído (La Nación) lograban una mayor llegada a la sociedad con sus duras líneas editoriales y en cualquier ámbito, sobretodo en el político, es muy difícil de superar.

Para el gobierno, en ese entonces, el gasto del aparato comunicacional alcanzó valores históricos, llegando a 2.490 millones en 2014 y 2.333 millones de dólares en 2015 en pauta oficial, siendo el Grupo Veintitrés, de Sergio Szpolski y Matías Garfunkel, quienes recibieron 124 millones de pesos en el segundo semestre del 2014 y 133 millones en el primer semestre del 2015, siendo la empresa de medios que mayor cantidad de dinero recibió por parte del estado en vísperas de las elecciones presidenciales, según un informe especial publicado por la Fundación

LED⁶.

El Grupo Veintitrés, recibió un total de 814 millones de pesos desde el año 2009 hasta el 2015⁷, estuvo compuesto por 9 medios (CN23; los diarios Tiempo Argentino y El Argentino; las revistas Siete Días y Cielos Argentinos; y las radios Rock & Pop, Vorterix, Splendid y Radio América) hasta el año 2016 cuando sus dueños Szpolski y Garfunkel, vendieron de forma separada los medios a nuevas empresas privadas con el objetivo de recuperar la situación financiera que atravesaba ante la falta de pago de gran parte del personal tras la caída de ingresos provenientes de pauta oficial. Cabe destacar que Sergio Szpolski fue candidato del Frente Para Todos para la intendencia de Tigre en el 2015, lo que da a entender su estrecho acercamiento político con Cristina y el peronismo. Sin embargo, en una entrevista otorgada en el 2015 al diario La Nación, Szpolski declaró que el Grupo Veintitrés no es el que más pauta recibe en relación a la cantidad de trabajadores”.

Sobre este punto, Luis Lozano (2016) comentó que “se trata de grupos que tuvieron muy buena sintonía con distintos gobiernos de turno en los últimos 20 años. Desde Ménem en los 90, pasando por De La Rúa y terminaron con Cristina Kirchner. Entonces, no creo que haya una ‘ligazón’ específica entre el anterior gobierno y el Grupo Garfunkel - Szpolski. Creo que el kirchnerismo vio en este grupo una ventana para tener una línea editorial afín y el grupo prestó ese servicio, como lo hizo a gobiernos anteriores. Igualmente, los primeros indicios de la relación entre el gobierno macrista con el grupo Szpolski, muestran que esos servicios pueden seguir siendo prestados. De hecho, en la primera publicación de reparto oficial, el Grupo Szpolski recibió una suma millonaria y eso no está yendo a los trabajadores de Tiempo Argentino, va a otros medios controlados por ellos”.

Otras empresas también recibieron cierta cantidad de millones, pero la diferencia con Grupo Veintitrés siempre termina siendo abrumadora. El segundo medio que más dinero recibió

⁶ Fundación LED (2015). Informe Especial Publicidad Oficial Agosto 2015. Recuperado de: <http://fundacionled.org/wp-content/uploads/2015/08/Informe-Especial-Publicidad-Oficial-Agosto-2015.pdf>

⁷ José Crettaz (2015), Pauta Oficial 2009-2015: todos los nombres y montos cobrados. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados-nid1841286>

en pauta oficial fue Albavisión, del empresario mexicano Remigio Ángel González quien a través del Canal 9 recibió 384 millones de pesos desde el 2009 hasta el 2015, el tercero fue Telefé, canal que pertenecía a Telefónica, recibió en el mismo periodo 331 millones. Para tener un margen de comparación, el Grupo Clarín, recibió un total de 219 millones de pesos, siendo la empresa multimedios más grande de Latinoamérica.⁸

Es llamativo que el Grupo Clarín, siendo un enemigo político declarado del gobierno de Cristina, fue la sexta empresa que más recibió, alcanzando más de 200 millones de pesos en todo el periodo, pero si uno analiza la cantidad total facturada por la empresa durante el mismo periodo, cuyas ganancias ascendieron a 69.182 millones de pesos, se puede considerar que el dinero recibido por parte del estado fueron insignificantes en términos de cantidad. Tomando en cuenta que el Grupo Clarín controla algunos medios líderes en la Argentina como Canal 13, TN, diario Clarín, Olé, Radio Mitre y muchos más.

Según datos revelados por la Fundación LED, una organización privada sin fines de lucro, presidida por la ex diputada Silvina Giudici y opositora en ese entonces al Gobierno, que se dedica a la protección y difusión del derecho a la libertad de expresión, el Kirchnerismo, durante el 2015, gastó un total de 3.267 millones de pesos a través de pauta oficial tomando en cuenta lo asignado al Programa 19 y los demás organismos nacionales⁹. Estas cifras se difundieron a través del informe anual sobre libertad de expresión que presentó en el presente año.

Según el mismo informe, desde el año 2003 hasta el 2015 el incremento del gasto en Publicidad Oficial por parte del Gobierno, fue 56 veces superior, ya que durante el 2003 se asignaron 46 millones de pesos y para el 2015, la cifra superó los 3 millardos de pesos.

Es importante resaltar que para el año 2015, mediante el Programa 19 de Difusión de los Actos de Gobierno, se destinaron 1.203 millones de pesos para el presupuesto anual, aunque

⁸ José Crettaz (2015), Pauta Oficial 2009-2015: todos los nombres y montos cobrados. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados-nid1841286>

⁹ Fundación LED (2016). Limitaciones al Ejercicio de la Libertad de Expresión en Argentina. Recuperado de: <http://www.fundacionled.org/wp-content/uploads/2016/03/Informe-LED-2015.pdf>

luego debieron ser reforzados por unos 1.395 millones de pesos adicionales, que sumaron un total de 2.598 millones de pesos, ya que sin haber concluido la mitad del año, el presupuesto anual había sido completamente usado.¹⁰

Adicionalmente, en el mismo informe publicado por la Fundación LED, destacan que los demás organismos gubernamentales, contaron con su presupuesto individual, donde también al ser del mismo Gobierno y funcionarios del mismo partido político, realizaban la misma propaganda política, todos con un mismo objetivo. Según la publicación, el Anses gastó 517 millones de pesos, el Banco Nación 79 millones, YPF 69 millones, Renatea 2 millones y 478.000 mediante Aerolíneas Argentinas. Entre todas las cifras, se alcanza el monto de los 3.267 millones de pesos repartidos a través de la pauta oficial para el año 2015. Es decir, el gobierno de Cristina, durante el 2015 realizó un gasto diario de casi 9 millones de pesos a través de la pauta oficial.¹¹

Es importante destacar, que el Gobierno canalizó no sólo por este Programa su política publicitaria; el kirchnerismo tuvo, además de diversos medios de comunicación privados afines, el programa Fútbol para Todos, que fue una gran estrategia comunicacional, aunque con un gran costo monetario para la Nación y que con el pasar de los años, causó grandes problemas en la organización deportiva con clubes deudores y con pérdidas millonarias mes a mes.

Fútbol Para Todos, se convirtió en un programa nacional que además de transmitir el fútbol de manera gratuita a todos los rincones del país, sirvió también de canal informativo donde el Gobierno podía mostrar parte de su gestión a lo largo de toda la nación. Incluso, utilizaron ese espacio público en algunas ocasiones para desacreditar a distintos sectores opositores y privados.

Un objetivo oculto del Gobierno, dentro del programa de Fútbol Para Todos, era mejorar la aceptación y popularidad con propagandas en horario prime time y con el altísimo rating que

¹⁰ José Crettaz (2016). En 2015, el aparato propagandista kirchnerista costó al menos \$12.395 millones. Diario La Nación. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/en-2015-el-aparato-de-propaganda-kirchnerista-costó-al-menos-12395-millones-nid1880044>

¹¹ Fundación LED (2016). Limitaciones al Ejercicio de la Libertad de Expresión en Argentina. Recuperado de:

<http://www.fundacionled.org/wp-content/uploads/2016/03/Informe-LED-2015.pdf>

generaban los partidos de la Primera División del Fútbol Argentino, sin mencionar los millones de televidentes que pueden mirar un Boca – River, con picos de hasta 30 o quizás 35 puntos y todo a través de la mayor pasión de los argentinos que es el fútbol. Esta afirmación pertenece al periodista José Crettaz (2016) al decir:

“Fútbol Para Todos, fue el programa más agresivo y efectivo para Cristina ya que a la mitad de un partido, con un rating de 25 puntos y hasta mucho más, mostraban propagandas políticas o hablaban en contra de los políticos opositores, periodistas y enemigos políticos. Este tipo de escenarios es muy común en los Gobiernos populistas que buscan crear adversarios. Esto también ocurre en varios países de Latinoamérica como lo son Venezuela o Ecuador.

Yendo más a fondo, si repasando los enemigos políticos del Kirchnerismo, encontramos que con Néstor era Francisco Bergoglio, (antes de ser Papa, cuando era Obispo de Buenos Aires) y el expresidente lo llegó a tildar de líder opositor. Luego, fue Techint, luego pasó con Clarín, luego el Sector Agropecuario, luego los Fondos Buitres, es decir, muchas veces resultan siendo hasta enemigos imaginarios inclusive para la población”.

Sin embargo, según expresó, Cristina Fernández de Kirchner, durante el discurso de presentación del Programa Fútbol Para Todos a mediados del 2009, el mismo se autofinanciaría con la contratación de publicidad privada sin implicar un costo adicional para el Estado y, a su vez, contribuiría a la financiación y sostenimiento de los clubes de fútbol. Además, en esa misma oportunidad, afirmó también que la comercialización del producto garantizaría el costo del mismo y que el remanente sería distribuido en partes iguales a la AFA y a la promoción del deporte olímpico¹².

Aunque, lo que promovió la ex presidenta durante la presentación de Fútbol Para Todos, se revirtió a fines de 2010 por decisión del Gobierno y se eliminó del Programa la publicidad de empresas privadas y comenzaron a transmitirse de manera exclusiva spots publicitarios del

¹² Daniel Miguez (21/09/2009). Fútbol gratis por diez años en TV abierta. Diario Página12. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-130361-2009-08-21.html>

Estado, durante los entretiempos y durante las transmisiones de los propios partidos de fútbol. A partir de allí, la ausencia de ingreso de fondos por publicidad privada se suplanta con reiterados incrementos de partidas presupuestarias y el objetivo de autofinanciamiento del programa nunca logró concretarse.

Néstor Sclauzero (2016), quien fue Gerente de Noticias del Canal 7 durante el Gobierno de Mauricio Macri y heredó el canal del estado pos kirchnerismo, sostuvo lo siguiente:

“Una cosa es el dinero que coloca el Estado en los medios de comunicación como publicidad y promociones de sus actividades políticas. Esto tiene que ver con la pauta o publicidad del Estado y que durante el Kirchnerismo tuvo un potencial muy fuerte. Otra cosa fue que el Gobierno compraba servicios a las productoras amigas y ese producto luego era reproducido por la señal del Canal 7, pero siempre fue pagado por el Estado. Esto ocurrió mucho con Fútbol Para Todos, por ejemplo. El canal no colocaba dinero, pero tampoco ganaba nada. Por más rating que hubiera en el fútbol, no significaba dinero ya que no se podía vender para la publicidad de empresas privadas”.

Desde sus inicios, el programa también fue cuestionado por la falta de información pública sobre el destino de los fondos y la ausencia de criterios claros para las erogaciones realizadas a los clubes, lo que más adelante generó la apertura de una causa penal vigente por supuestas irregularidades en el manejo de los fondos, lo que causó por parte de las autoridades repetidos allanamientos a diferentes sedes de clubes estrechamente vinculados al programa.

Uno de los objetivos claros de la Fundación LED, es contribuir al fortalecimiento del derecho de libertad de expresión que se pudieran ver disminuidos por el accionar del Estado. Es por eso que desde la organización han elaborado varios informes donde indican las irregularidades en cuanto a las asignaciones que realiza el Gobierno para determinar la publicidad oficial que reciben los distintos medios de comunicación.

"Con cada ley de presupuesto, el Gobierno suele destinar una cifra a publicidad oficial

que, al final del ejercicio, termina siendo mucho mayor. Es una práctica usual del kirchnerismo. En los años electorales, la ejecución es mucho más intensa; lo vimos en las últimas elecciones legislativas. Suele haber un pico en el primer semestre, como sucede ahora, y después refuerzan la partida con más recursos por decisión administrativa del jefe de Gabinete, sin debate previo del Congreso", sostiene Silvana Giudici, en cuanto al gasto del 70% de los fondos asignados para el programa de Prensa y Difusión de los Actos de Gobierno.¹³

¹³ Redacción diario (18/09/2015). El Gobierno ya gastó el 70% del presupuesto anual de publicidad. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1795567-el-gobierno-ya-gasto-el-70-del-presupuesto-anual-de-publicidad>

La pauta oficial puede condicionar la libertad de expresión

En la Argentina, al igual que en muchos países democráticos, la libertad de expresión es un derecho innegociable. Sin embargo, muchas veces este derecho se ve perjudicado por los intereses particulares de cada medio de comunicación, sobre todo los económicos.

A raíz de esto, entra en debate la línea editorial periodística como pensamiento de cada medio durante un determinado gobierno y que no siempre será igual, es decir, puede fluctuar y debe ser así. Mucho más si hablamos de una actividad periodística seria, que en algunas opiniones puede coincidir con el Gobierno y apoyar una decisión política y simplemente en otras, podrá ser crítico mostrando sus razones a través de hechos, investigaciones, opiniones y criterios que defiendan su postura.

Esto quizás sea algo lógico y cotidiano en países democráticos, de primer mundo, sin embargo existen países donde la crítica al periodismo por parte de quienes ejercen una función pública es naturalizada y puede llegar a atentar con el libre ejercicio de comunicar que tiene un medio periodístico. Por otra parte, es preocupante cuánto dependen los medios de la pauta oficial, sobretodo los más chicos o los que son mal administrados, para poder subsistir y mantenerse cuando existen grupos empresariales y monopolios con los que se hacen imposibles de competir. Es en los medios pequeños que la pauta oficial puede alcanzar hasta un 90% del total de los anunciantes tal y como detalla Martín Becerra en su investigación académica *Quid Pro Quo La Publicidad Oficial en la Argentina y sus facetas*¹⁴.

No está de más recordar que cualquier medio dependerá de sus anunciantes en mayor medida para poder ser rentables, más allá del ingreso que pueda generar a través de venta de ejemplares (diarios impresos), suscripciones y tráfico web (diarios online), redes sociales y canales de YouTube, que en términos de ingresos son mucho menores y en otros casos, al tratarse

¹⁴ Martín Becerra (2011). *Quid Pro Quo La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas*. Recuperado de: <http://poderciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2011/12/InformeFinalPublicidadOficiaArgentina20111.pdf>

de medios no pagos, son inexistentes. La publicidad, bien sea privada o estatal, siempre será el mayor ingreso para los medios.

Esto quiere decir que en la Argentina existe un peligro serio de subsistencia para una gran cantidad de medios privados si el Estado reorientara su política de publicidad oficial y decide invertirlo en otro tipo de publicidad, ejecutarlo en base a nuevas normativas o simplemente destinar los fondos a otras partidas. “Este escenario también ocurre en países de otras regiones como Europa, donde medios reciben aportes significativos por parte del Estado, pero forman parte de políticas para sostener la economía de los medios de menor medida, como aliento a la pluralidad del sistema de comunicación masiva, y no se lo ha revestido como publicidad oficial”, señala Martín Becerra.¹⁵

Podemos advertir que en la Argentina una porción significativa del esfuerzo presupuestario de los gobiernos (nacional y provinciales) está dirigido a “ayudar” y “subsidiar” a medios de comunicación. La ausencia de reglas claras que permitan orientar virtuosamente este esfuerzo con recursos públicos. A través de la pauta oficial, el Estado asigna cierta cantidad de anuncios publicitarios que deben ser distribuidos de forma ecuánime, siguiendo un mismo criterio independientemente de las posturas políticas que mantengan ambos durante ese momento particular. Es decir, si un medio es crítico o apoya una gestión, ambos deben recibir pauta oficial bajo los mismos conceptos sujetos en la Ley.

Dicha afirmación se cumplió durante el Gobierno de Cristina Fernández ya que al haber más presupuesto en publicidad del Estado, hubo oportunidad para que todos los medios obtengan ese beneficio. Si bien, el Grupo Clarín, fue la 5ta empresa que más pauta recibió, José Crettaz agrega:

“El Grupo Clarín, es el grupo empresarial con mayor fuerza en la Argentina en la actualidad. Sin embargo, ellos recibieron más de 200 millones de pesos, al tener la mayor audiencia, aunque el primer medio en dicho ranking (pauta asignada) fue el

¹⁵ Martín Becerra (2016). Cómo ordenar el desmadre de la pauta oficial. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/02/09/como-ordenar-el-desmadre-de-la-publicidad-oficial/>

Grupo Garfunkel-Szpolski ya que recibió más de 800 millones de pesos durante el mismo periodo.

Para entender más el negocio, si analizamos el mismo periodo, el Grupo Clarín, por sus negocios publicitarios, facturó entre 60 mil y 70 mil millones de pesos. Eso para entender que la pauta oficial, comparado con la pauta privada fue insignificante”.

Haciendo referencia sobre la asignación hacia el Grupo Clarín, a simple vista sin hacer un análisis más detallado y revisar las cifras otorgadas a los demás medios de comunicación, resulta interesante analizar a las empresas cuyas asignaciones fueron mayores a las del Grupo Clarín, ni hablar del diario La Nación en el puesto 20, como uno de los diarios más críticos al kirchnerismo.

La importancia de repartir la Pauta Publicitaria Oficial de manera ecuánime, dentro del círculo de medios, parte bajo el simple hecho de que puede afectar de manera directa la libertad de expresión establecida en el artículo 19.º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948. Tomando como ejemplo al Grupo Veintitrés, es difícil determinar de qué manera el gobierno pudo inferir contra ellos para publicar o no, una noticia que pueda afectar su opinión pública. Sin embargo, tampoco sería descabellado pensar que el Gobierno tuvo injerencia directa en lo que el diario decidió publicar o no y de qué manera lo publicó. De hecho, Luis Lozano afirma que “es muy común que en ciertas radios o medios del interior, la publicidad oficial, es la condición de existencia. Con la publicidad oficial vive, sin ella deja existir y esto le permite al poder político local, alinear medios de una manera muy sencilla, siendo un hecho actual y latente, que amenaza hasta la libertad de expresión porque condicionan la plena libertad del medio. Esto se vive en casi cualquier municipio o provincia del país donde se inclusive, han ocurrido en reiteradas ocasiones retaliaciones por parte del gobierno”.

En la misma sintonía, José Crettaz, agrega:

“Hay grupos de medios que con publicidad privada, sostienen empresas sustentables con ganancias de alto margen. Sin embargo, distinto sucedió con Página 12 y Canal 9 de Buenos Aires, que siendo privados no podían subsistir sin la Pauta Oficial. Por ejemplo, Página 12, recibió más de 300 millones de pesos (vendiendo alrededor de 22 mil ejemplares los días

domingo según estimaciones de mercado), mucho más dinero que el Grupo Clarín con todos sus medios juntos, y mucho más que el Diario Clarín que lo quintuplica en ejemplares vendidos.

Esto quiere decir que el Gobierno anterior mantenía todo el aparato de comunicación a su merced con la Pauta Oficial. Si te fijas en la línea editorial de los medios que más recibieron, tenían una afinidad con el Gobierno en su línea editorial. Pero lo más grave es que si revisamos la lista de los 20 medios que más Publicidad recibieron por parte del Ejecutivo, encontramos que más de 15 son próximos al Gobierno”.

Damián Loreti, abogado especializado en derecho a la comunicación sostiene que la relación económica entre el Estado y los medios de comunicación, abarca muchos más temas que solo la publicidad oficial. La situación de tolerancia al trabajo en negro en los medios, que haya provincias que no ratificaron el artículo 64 del estatuto del periodista, por lo cual no se puede poner publicidad tarifada en empresas que no cumplan con el trabajo en blanco. La publicidad oficial es un tema muy importante, pero hay más cosas para debatir.

Además, agrega que “hay varios criterios por los cuales el Estado se rige para repartir la publicidad Oficial en los medios. Uno de ellas es la tirada, otro es la zona de actuación, el tipo de mensaje, el tipo de público, el tipo de soporte, la multiplicación del soporte por redes sociales o no, el lugar al cual se accede, si está destinado a público local o internacional, si es un medio nacional o extranjero; porque la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hace una explícita invocación a que no se subsidie a medios extranjeros con publicidad local y eso se pueda desgravar de Ganancias en el caso de privados. Habría que mirar si se va a poner publicidad oficial para atraer turistas o no”.¹⁶

Tomando en cuenta los criterios mencionados por Damián Loreti, en cuanto a la asignación de publicidad para los diferentes medios vigentes, habría que confirmar si realmente se hacen las mismas evaluaciones al momento de hacer la distribución y además que medios califican para participar en dicho sorteo.

¹⁶ Mariano Parada López (2015). Loreti y Lozano: “Hay que tener cuidado al regular Internet”. *Ámbito Financiero*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=748128>

A pesar de esto, desde la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), principalmente su antiguo titular Martín Sabbatella siempre sostuvo que la pauta oficial nunca presionó a ningún a medio al momento de informar a la audiencia y también consideró que esta, es repartida de manera plural y justa en cuanto a todo el mapa de medios en la Argentina.

Cómo se regula la pauta oficial

Actualmente en la Argentina, la norma que regula la distribución de la pauta oficial es la Resolución 247- E/2016 emitida por la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros durante el gobierno de Mauricio Macri en el año 2016¹⁷. La misma, definió una serie de criterios a seguir para poder asignar pauta oficial.

Empezando por determinar una asignación que determine la cantidad de audiencia o alcance del medio; la pertinencia del mensaje con la plataforma y el lugar elegido para publicitar; la coincidencia entre la cobertura geográfica de un medio con el público objetivo de una campaña; la distribución federalista y de fomento a la pluralidad de voces al destinar pauta a medios de organizaciones sociales, de pueblos originarios o de frontera y emisoras de baja potencia.

A pesar de los avances en términos legislativos durante el gobierno de Macri a partir de la Resolución 247- E/2016, se impulsó el debate de una Ley de Publicidad Oficial en el Senado de la Nación, la cual tuvo un dictamen favorable imponiéndose media sanción en el Senado de la Nación con 51 votos a favor y 8 en contra¹⁸, lo que le permitió ser tratada en la Cámara de Diputados, aunque no alcanzó el impulso suficiente y nunca obtuvo un dictamen de comisión para ser tratado en el recinto. En noviembre de 2018, la media sanción perdió estado parlamentario.

Uno de los avances que hubo, fue la creación del Registro Nacional de Proveedores de Publicidad Oficial (RENAPPO), un organismo dependiente de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros cuyo objetivo se centra en establecer los

¹⁷ Argentina.gob.ar. Resolución 247 - E/2016. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-247-2016-264832/texto>

¹⁸ Gustavo Ybarra (2016). Aprobó la Cámara alta el proyecto que regula la distribución de la pauta oficial. Diario La Nación. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/aprobo-la-camara-alta-el-proyecto-que-regula-la-distribucion-de-la-pauta-oficial-nid1959003>

mecanismos que el Estado debe cumplir para las contrataciones de campañas de publicidad oficial, junto con los respectivos servicios creativos, arte, producción audiovisual o gráfica que requiera.

Por otra parte, el RENAPPO, se encarga también de verificar el cumplimiento de todas las obligaciones previsionales, laborales e impositivas que las empresas postulantes deberán cumplir. Además, deberán informar dos veces al año la información relativa de la distribución de pauta oficial, detallando quiénes son los destinatarios de pauta oficial en relación con el total de postulantes¹⁹.

Becerra sostiene que la pauta oficial debe ser tratada de forma más severa y el Estado en primer lugar debe diferenciar lo que es la asignación de pauta oficial con una política de subsidio de medios. “Si se diferenciara subsidio de publicidad oficial, ésta tendría como razón de ser la difusión de los actos de gobierno, una obligación republicana. Pues bien, el monto de la publicidad oficial se reduciría significativamente -a cambio de regular por ley un sistema de subsidios-. El propósito de la publicidad oficial, en teoría, es informar sobre asuntos de interés público, lo cual incluye temas ligados a la salud, a la educación, a la seguridad, a la realización de elecciones, por ejemplo. Pues bien, con la separación de la lógica de subsidio de la de la publicidad oficial se despejaría una confusión que, en definitiva, es funcional a la discriminación y a la corrupción y que, según el Sistema Interamericano de DDHH, es concebido como un mecanismo de “censura indirecta”.²⁰

En segundo lugar, plantea que “tanto para los subsidios como para la publicidad oficial se deberían respetar ciertos criterios públicos y no discriminatorios, tanto a la hora de planificar esas inversiones como en su uso”. En tercer lugar, debe garantizarse el acceso a la información pública por parte de cualquier persona y poder seguir todo el proceso de contratación y asignación. Por último, “ni los subsidios ni la publicidad oficial deben discriminar por opinión o

¹⁹ Centro de Informaciones de Publicidad (2016). Renappo: ¿Para qué, cómo y quién?. Recuperado de: <http://cip.org.ar/renappo-para-que-como-y-quien/>

²⁰ Martín Becerra (2016). Cómo ordenar el desmadre de la pauta oficial. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/02/09/como-ordenar-el-desmadre-de-la-publicidad-oficial/>

línea editorial. Una vez dispuestos los criterios, todos los medios que califiquen en cada línea de subsidio (o campaña publicitaria) deben recibir el mismo porcentaje. Por ejemplo, si se realiza una tabla jerarquizando el ítem noticias locales, todos los que tengan un informativo local de equis cantidad de minutos recibirán igual pauta, sean oficialistas u opositores”.

Una vez separado los criterios de asignación para lo que son subsidios y lo que es pauta oficial, los criterios que Becerra mantiene son: alcance de cada medio; perfil del público según cada campaña (segmentación de audiencias); precio del centímetro, minuto o clic; impacto local; circulación o audiencia; contenidos locales producidos por el medio; situación legal/económica del medio y porcentaje de participación de los medios comunitarios en esa distribución.

En algunos países, la regulación y los criterios para una distribución oficial más ecuánime existen y forman parte de articulaciones modernas que el estado aplica, para el bien de la ciudadanía y sobretodo, para un uso correcto de los fondos públicos. Países como Perú o España, disponen de leyes que regulan la distribución de pauta oficial a través de mecanismos transparentes. Otros países no tienen una legislación formal sobre este tema tales como Chile, Italia o el Reino Unido. Aunque este último, se rige bajo una “Guía de Decencia” que establece los criterios y reglas que deben guiar el comportamiento de los oficiales de prensa.²¹

Los oficiales de prensa son funcionarios públicos que se dedican, en sus respectivas ciudades y provincias, a las comunicaciones gubernamentales y a su vez en la comunicación diaria entre el Gobierno y los medios, así como el diseño y la creación de planes para la estrategia de la campaña publicitaria.

Otro país con una legislación mucho más avanzada que las mencionadas anteriormente, es la aplicada en Canadá ya que disponen de un marco regulatorio firme para una justa distribución de recursos en pauta oficial. La norma establece que la comunicación estatal cumple un objetivo de satisfacer las necesidades informativas de la población e informar al público respetando la

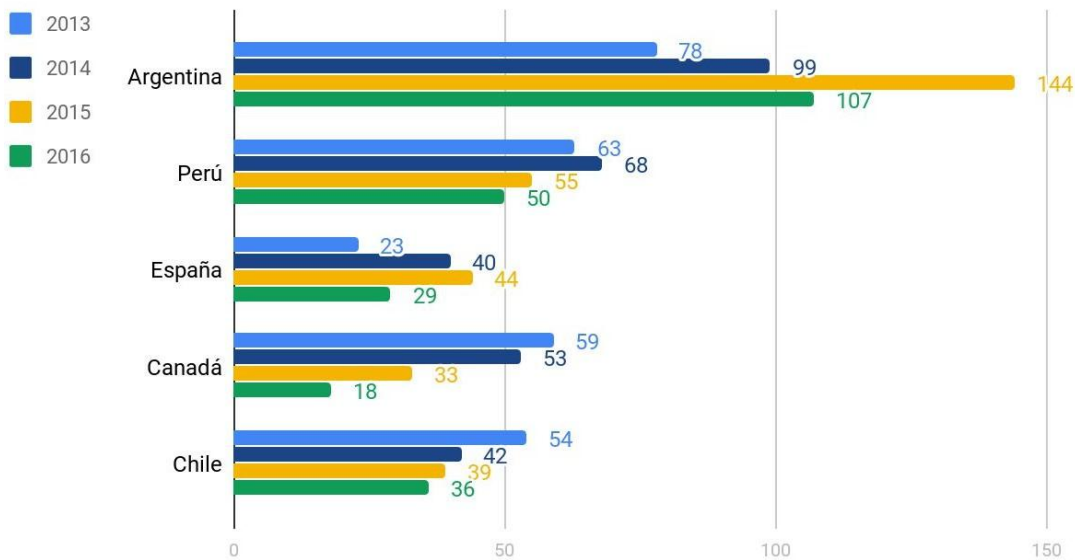
²¹ Fundación LED (2017). Fundación LED (2016). Limitaciones al Ejercicio de la Libertad de Expresión en Argentina. Recuperado de: <http://fundacionled.org/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-LED-2017.pdf>

libertad, el pluralismo, la seguridad, la sinceridad y el respeto.²²

Las campañas con presupuestos superiores a \$500.000 CAD (355.000 USD) deben someterse a una revisión obligatoria no partidista, donde interviene la Advertising Standards Canada (ASC), un ente no gubernamental que administra el Código Canadiense de Estándares de Publicidad. Por último, los criterios de asignación que utilizan son los siguientes: Objetivo real y explicativo de la campaña; debe estar libre de lemas, imágenes, identificadores de partidos políticos, parcialidad, designación o afiliación; el color primario asociado con la parte gobernante no se usa de manera dominante y por último, la publicidad carece de nombre, voz o imagen de un Ministro, miembro del Parlamento o Senador.

En el informe anual publicado por la Fundación LED, se evidencian los siguientes presupuestos anuales destinados en pauta oficial, en algunos países mencionados:

Pauta Oficial - Millones USD



Recuperado de: <http://fundacionled.org/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-LED-2017.pdf>

²² Fundación LED (2017). Fundación LED (2016). Limitaciones al Ejercicio de la Libertad de Expresión en Argentina.

Conclusión

Resulta imperativo que todos los países democráticos cuenten con una legislación moderna que le de un marco legal y establezca una serie de normativas y criterios coherentes, a un tema tan delicado y polémico como lo es la distribución de la pauta oficial, limitando lo más posible a los diferentes niveles de gobiernos, a hacer uso de estos recursos públicos de una manera ordenada, creíble y que se elimine de una vez por todas el uso discrecional y el estrecho vínculo que existe entre medios afines y el poder de turno.

En la Argentina, la pauta oficial tomó notoriedad a partir del año 2000 y es desde ese momento que los presupuestos anuales fueron creciendo de forma ascendente, sin una planificación necesaria y todo con el objetivo de lograr una mayor exposición en los medios. Muchos de ellos se beneficiaron política y económicamente.

Es importante también que se pueda regular la cantidad de dinero que el Estado destina en publicidad oficial. Resulta interesante analizar cómo algunos países del primer mundo como Canadá o España, con economías mucho más sólidas y estables, con una población de 37 millones y 46 millones respectivamente similar a la Argentina, se manejan con presupuestos anuales 50% inferiores y según los informes anuales, se ha ido optimizando en gran medida y la tendencia marca que año tras año se invierte menos en publicidad oficial.

Por otra parte, países en Europa establecieron hace unos años la posibilidad de que algunos medios, sobretodo los más chicos, puedan acceder a un beneficio de subsidio para mantener la pluralidad de voces e incentivar a la libertad de expresión. De esta forma, el presupuesto de pauta oficial decrece y permite ser distribuído de forma más ecuánime, equitativa entre todos los medios y que no afecte el libre periodismo, imponga líneas editoriales y exista la libre expresión.

Queda más que en evidencia que los medios con menor tirada y con menor exposición,

son los más dependientes de la pauta oficial y sin esta, no podrían subsistir como empresa. En este sentido, se puede poner en manifiesto que mientras un medio periodístico privado necesite del Estado como su anunciante premium, pone en riesgo la libertad de expresión ya que seguramente deje de ser un medio crítico y sea más un operante de la política.

En todos los gobiernos en la Argentina desde el 2003 hasta la actualidad, existió un uso discrecional de la pauta oficial, aunque cada Gobierno tuvo sus matices, sus excesos, sus mayores beneficiarios y sus respectivos medios aliados. Pero fue durante los dos Gobiernos de Cristina que la pauta oficial fue vital, para poder hacer frente a la guerra mediática contra Clarín y otros medios periodísticos.

Presupuestos millonarios desde la Nación, desde las Provincias y Municipios, YPF (estatizada en 2012), ANSES, el Programa Fútbol Para Todos, la AFIP, fueron destinados discrecionalmente a medios partidarios al kirchnerismo sin ningún tipo de criterios establecidos como fue el caso de Grupo Veintitrés, Grupo Índalo, Página 12, Grupo Albavisión, entre otros²³. Por otro lado, algunos medios críticos al Gobierno como fue el famoso caso del diario Perfil cuando ejercieron una demanda en la Corte Suprema de Justicia, al Estado, por haber sido excluidos en la repartición de pauta oficial durante varios años.

Considerando el caso del Grupo Veintitrés como el más claro ejemplo más claro y evidente, de cómo se asignaron recursos de forma discrecional a un medio, con fines políticos, económicos y sin un criterio coherente que avale dichas asignaciones. Tal es así, que hasta el mismo Matías Garfunkel, socio y accionista del grupo declaró lo siguiente en el año 2016 en una nota al diario Perfil: “En diez años les dieron más de \$ 2.000 millones, si se contabiliza lo que entregaron Jefatura de Gabinete y la ANSES, actualizando las cifras por inflación.... En el contrato original que se firmó se establecía que la responsabilidad por el control editorial y la administración la tenía el grupo de Szpolski y compañía, hasta fines de 2015. Pero ese grupo fue una vaciadora, que terminó manejando el estudio Richarte, y Szpolski no fue otra cosa que un

²³ José Crettaz (2015), Pauta Oficial 2009-2015: todos los nombres y montos cobrados. Diario La Nación. Recuperado de:<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados-nid1841286>

fronting (testaferro)”²⁴.

Siguiendo con el caso del Grupo Veintitrés, resultan interesantes unas declaraciones de Szpolski a una entrevista a Infobae en el 2015, previo a las elecciones presidenciales de ese año y al caos que se originó en Tiempo Argentino luego que dejaron de recibir pauta oficial, cuando declaró que “El ingreso en publicidad oficial representa el 17,5% de nuestros ingresos. Con lo cual nosotros mantenemos nuestros medios más allá de la PO. Lo que yo creo que debe hacer la PO es alentar la pluralidad de voces y en ese aliento, seguramente algunos medios tuvieron un apoyo al principio y eso me parece que está bien, yo lo reivindicó. La distribución no puede ser arbitraria pero si puede ser discrecional, porque el Poder Ejecutivo es discrecional.”²⁵

La tendencia histórica y la participación presente del Estado como anunciante expresan que la inyección de recursos públicos cumple un rol protagónico para el funcionamiento económico del sistema de medios de comunicación. Con la excepción de los medios privados grandes y hegemónicos, la mayoría de las empresas periodísticas depende en un gran porcentaje por los ingresos que reciben desde la pauta oficial por más que Sergio Szpolski haya dicho lo contrario.

Por más que durante la gestión de Mauricio Macri se avanzó medianamente con establecer ciertos criterios coherentes a través de la Resolución 247- E/2016, y el intento de sancionar una Ley que contó con una sanción en el Senado pero quedó trunca en el Congreso al no contar con el quórum necesario, siguen faltando criterios uniformes y el Estado debe crear nuevas formas para que la pauta oficial se controle de forma eficiente y deje de favorecer al poder de turno. Urge además, que se optimicen los recursos en mayor medida y que el presupuesto anual siga decreciendo año a año, para destinarlo en cuestiones prioritarias para la ciudadanía.

²⁴ Diario Perfil. El Grupo Veintitrés fue una vaciadora y Szpolski un Fronting. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/politica/matias-garfunkel-el-grupo-23-fue-una-vaciadora-y-szpolski-un-fronting-20160414-0034.phtml>

²⁵ Canal Infobae YouTube. Entrevista a Sergio Szpolski Parte 1. Minuto 33.. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=opUjzAfvk9s>

Bibliografia

- **(1) y (2)** José Crettaz (2018). Publicidad Oficial: una radiografía de los últimos 18 años. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/publicidad-oficial-una-radiografia-de-los-ultimos-18-años-nid2134854>
- **(3)** Pablo Secchi y Rosario Pavese (2015). ¿De qué hablamos cuando hablamos de publicidad oficial?. Poder Ciudadano. Recuperado de: <http://poderciudadano.org/sitio/wp-content/uploads/2015/07/De-que-hablamos-cuando-hablamos-de-publicidad-oficial-art.-del-libro-Tiempos-Turbulentos.pdf>
- **(4)** Argentina.gob.ar. Pauta Oficial: preguntas frecuentes. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/pautaoficial/preguntasfrecuentes#1>
- **(5)** Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1630>
- **(6)** Fundación LED (2015). Informe Especial Publicidad Oficial Agosto 2015. Recuperado de: <http://fundacionled.org/wp-content/uploads/2015/08/Informe-Especial-Publicidad-Oficial-Agosto-2015.pdf>
- **(7), (8) y (23)** José Crettaz (2015), Pauta Oficial 2009-2015: todos los nombres y montos cobrados. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados-nid1841286>
- **(9) y (11)** Fundación LED (2016). Limitaciones al Ejercicio de la Libertad de Expresión en Argentina. Recuperado de: <http://www.fundacionled.org/wp-content/uploads/2016/03/Informe-LED-2015.pdf>
- **(10)** José Crettaz (2016). En 2015, el aparato propagandista kirchnerista costó al menos \$12.395 millones. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/en-2015-el-aparato-de-propaganda-kirchnerista-costó-al-menos-12395-millones-nid1880044>
- **(12)** Daniel Miguez (21/09/2009). Fútbol gratis por diez años en TV abierta. Diario Página12.

- Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-130361-2009-08-21.html>
- (13) Redacción diario (18/09/2015). El Gobierno ya gastó el 70% del presupuesto anual de publicidad. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1795567-el-gobierno-ya-gasto-el-70-del-presupuesto-anual-de-publicidad>
 - (14) Martín Becerra (2011). Quid Pro Quo La publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas. Recuperado de: <http://poderciudadano.org/wp/wp-content/uploads/2011/12/InformeFinalPublicidadOficialArgentina20111.pdf>
 - (15) y (20) Martín Becerra (2016). Cómo ordenar el desmadre de la pauta oficial. Recuperado de: <http://martinbecerra.wordpress.com/2016/02/09/como-ordenar-el-desmadre-de-la-publicidad-oficial/>
 - (16) Mariano Parada López (2015). Loreti y Lozano: “Hay que tener cuidado al regular Internet”. Ámbito Financiero. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=748128>
 - (17) Argentina.gob.ar. Resolución 247 - E/2016. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-247-2016-264832/texto>
 - (18) Gustavo Ybarra (2016). Aprobó la Cámara alta el proyecto que regula la distribución de la pauta oficial. Diario La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/aprobo-la-camara-alta-el-proyecto-que-regula-la-distribucion-de-la-pauta-oficial-nid1959003>
 - (19) Centro de Informaciones de Publicidad (2016). Renappo: ¿Para qué, cómo y quién?. Recuperado de: <http://cip.org.ar/renappo-para-que-como-y-quien/>
 - (21) y (22) Fundación LED (2017). Fundación LED (2016). Limitaciones al Ejercicio de la Libertad de Expresión en Argentina. Recuperado de: <http://fundacionled.org/wp-content/uploads/2018/03/INFORME-LED-2017.pdf>
 - (24) Redacción Diario Perfil. El Grupo Veintitrés fue una vaciadora y Spzolski y Fronting.

Recuperado de:
<https://www.perfil.com/noticias/politica/matias-garfunkel-el-grupo-23-fue-una-vaciadora-y-sz-polski-un-fronting-20160414-0034.phtml>

- (25) Canal Infobae YouTube. Entrevista a Sergio Szpolski Parte 1. Minuto 33.. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=opUjzAfvk9s>

ENTREVISTAS

Entrevista José Crettaz

¿Qué explicación hay para entender el aumento exponencial de los fondos asignados en Pauta Oficial en el Gobierno de Cristina Kirchner?

R- Desde 2009 nosotros venimos haciendo la cuenta, sin embargo habría que hacer un estudio en comparación con los Gobiernos anteriores. Sin embargo, desde 2003 la pauta ha venido creciendo exponencialmente ya que para ese año se invirtieron en conceptos de Publicidad Oficial entre 40 y 50 millones de pesos aproximadamente, siendo este el primer año de Néstor. En el 2015, siendo el último año de la gestión de Cristina, para el primer semestre, el presupuesto en conceptos de Pauta Oficial se encontraba en más de mil millones de pesos. Además, en el año pasado ocurrió algo atípico, es decir, al ser un año electoral a mitad de año ya el Gobierno había superado lo asignado para todo el año y fue por eso que se dio una reasignación de fondos para el resto del año.

¿Qué métodos utiliza el Gobierno para determinar el monto que recibe cada medio de comunicación de Pauta Oficial?

R- No existe ninguna ley o decreto escrito a nivel nacional que determine cuando debe recibir cada medio de comunicación de Pauta Oficial. Lo que nosotros hacemos para realizar nuestros informes periodísticos, es estudiar una de las tantas cajas que tiene el Gobierno para derivar fondos a los medios, como por ejemplo YPF, Aerolíneas Argentinas, Anses, etc.

Esta opinión es personal aunque bastante evidente en la práctica, pero el Gobierno premia, financia o construye con la Pauta Oficial a quienes sostenían una línea editorial identificada al Gobierno de Cristina. Luego, asfixia y castiga económicamente a quien era crítico.

¿Una medida equitativa para distribuir la Pauta Oficial puede ser la cantidad de audiencia o de lectores?

R- En la actualidad no existe ningún criterio, aunque podría usarse como criterio el de la audiencia. Es decir, la deficiencia del gasto en publicidad. Cuando un medio de comunicación privado gasta dinero en publicidad, se llama costo por contacto, que significa que con cierta cantidad de dinero se llegará a cierta cantidad de contactos y eso se contabiliza con la eficiencia publicitaria. En el caso del Gobierno anterior, no aplica ese criterio, pero no aplica ninguno.

A pesar de esto, hubo disposiciones externas impuestas por fallos de la Corte Suprema de Justicia de la Nación al Gobierno anterior, que fueron los casos del diario Perfil, Canal 13 y la productora La Cornisa del periodista Luis Majul. Todos esos fallos dicen que tiene que haber un criterio de distribución equitativa de la Pauta Oficial. En el caso de Perfil, determinaron que había que darle en Pauta Oficial a sus productos lo mismo que le dan a productos equivalentes, entonces, a la Revista Noticias le deberían dar la misma Pauta que a la Revista Veintitrés.

El Grupo Clarín aparece dentro de los primeros cinco medios de comunicación de Argentina que más Pauta Oficial recibió, ¿qué opinión tienes acerca de esto?

R- Es cierto que el Grupo Clarín, es el grupo empresarial con mayor fuerza en la Argentina. Sin embargo, ellos recibieron más de 200 millones de pesos en el periodo estudiado, siendo el de mayor audiencia, aunque el primer medio en dicho ranking es el Grupo Szpolski ya que recibió más de 800 millones de pesos en el mismo periodo.

Analizando el mismo periodo, el Grupo Clarín, por sus negocios publicitarios, facturó entre 60 mil y 70 mil millones de pesos. Eso para entender que la Pauta Oficial, comparado con la pauta privada, es insignificante.

¿El Gobierno de Cristina utilizó la Pauta Oficial para mantener activos a distintos medios

de comunicación privados?

R- Hay grupos de medios que con publicidad privada, sostienen empresas sustentables con ganancias de alto margen. Sin embargo, distinto sucede con Página 12 y Canal 9 de Buenos Aires, que siendo privados no podrían subsistir sin la Pauta Oficial. Por ejemplo, Página 12, recibió más de 300 millones de pesos vendiendo alrededor de 22 mil ejemplares los días domingo según estimaciones de mercado, mucho más que el Grupo Clarín con todos sus medios juntos, y mucho más que el Diario Clarín que lo quintuplica en ejemplares vendidos.

Esto quiere decir que el Gobierno anterior mantenía todo el aparato de comunicación a su merced con la Pauta Oficial. Si te fijas en la línea editorial de los medios que más recibieron, tenían una afinidad con el Gobierno en su línea editorial. Pero lo más grave es que si revisamos la lista de los 20 medios que más Publicidad recibieron por parte del Ejecutivo, encontramos que más de 15 son próximos al Gobierno.

¿La Pauta Oficial define las líneas editoriales en la actualidad o ya las líneas editoriales estaban definidas desde mucho antes?

R- Hay muchos medios donde las líneas editoriales están definidas desde hace muchos años, sin embargo en otros no. Históricamente, el diario La Nación ha sido un diario liberal en lo económico, pero conservador en las costumbres políticas. Creo que los últimos veinte años La Nación ha hecho un gran periodismo. Caso contrario a Página 12 que tenía su línea editorial, pero las traicionó completamente en lo último, durante el Gobierno de Cristina.

Por ejemplo, Página 12 siempre estuvo a favor de la despenalización del aborto, pero desde como la ex presidenta siempre estuvo en contra de la despenalización, ese tema no lo tocaron más, es decir, lo ignoraron. A que quiero llegar, a que muchos medios como Página 12, cambiaron su línea editorial por razones estrictamente económicas bien sea de Pauta Oficial, a veces puede ser desgravación de impuestos, otras subsidios indirectos y todas estas forman parte del clientelismo, desde el punto de vista periodístico. Sin mencionar el dinero ilícito, que no hay ninguna manera de corroborarlo, pero sabemos que está presente en el Periodismo Argentino y seguramente Mundial.

¿Qué Ley o Estatuto utiliza el Gobierno para asignar dichos fondos?

R- No existe ninguna Ley que hable de la asignación de Pauta Oficial a los medios del país. El Gobierno Kirchnerista utilizaba el Programa de Prensa y Difusión de los Actos de Gobierno para poder distribuir todo ese dinero. Sin embargo, ese principio con espíritu constitucional es un "Frankenstein completamente deforme" ya que uno ve una gigantografía en la calle que dice: "Anses, con vos siempre". Luego pienso: ¿Qué acto de Gobierno me están comunicando ahí?

Eso sucede tanto con las publicidades del Anses, con Aerolíneas Argentinas, YPF, AFIP, Fútbol Para Todos y todos los entes gubernamentales, que son del pueblo argentino, más que del Gobierno de turno. Esa manera de actuar era completamente aventajoso por parte del Gobierno anterior, ya que utilizaba los fondos del país para beneficiar su imagen a través de los medios. Ni hablar de Fútbol Para Todos, que fue el programa más agresivo y efectivo ya que a la mitad de un partido, con un rating de 25 puntos, mostraban propagandas políticas o hablaban en contra de los políticos opositores, colegas de otros medios, castigaron a todos los adversarios políticos circunstanciales. Este tipo de escenarios es muy común en los Gobiernos populistas que buscan crear adversarios y enemigos. Esto también ocurre en países de Latinoamérica como Venezuela o Ecuador.

Repasando los enemigos políticos del Kirchnerismo, encontramos que con Néstor era Francisco Bergoglio, cuando era Obispo de Buenos Aires y el expresidente lo llegó a tildar de líder opositos. Luego, fue Techint, luego pasó con Clarín, luego el Sector Agropecuario, luego los Fondos Buitres, es decir, muchas veces resultan hasta enemigos imaginarios hasta para la población. Esto es mejor conocido como "El Relato".

Entrevista Néstor Sclauzero

¿Qué representó la pauta oficial para la TV Pública durante la gestión del kirchnerismo específicamente en sus últimos años?

R- Una cosa es el dinero que coloca el Estado en los medios de comunicación como publicidad y promociones de sus actividades políticas. Esto tiene que ver con la pauta o publicidad del Estado y que durante el Kirchnerismo tuvo un potencial muy fuerte. Otra cosa fue que el Gobierno

compraba servicios a las productoras amigas y ese producto luego era reproducido por la señal del canal, pero siempre fue pagado por el Estado. Esto ocurrió mucho con Fútbol Para Todos, por ejemplo.

¿Es decir, el dinero nunca fue para la TV Pública?

R- No, nunca. Al contrario, el Canal no colocaba dinero, pero tampoco ganaba nada. El fútbol por más rating que hubiera, no significaba dinero ya que no se podía vender para publicidad de empresas privadas.

¿En qué se diferencia el contenido del canal en la actualidad comparándolo con la gestión anterior?

R- La diferencia más notable es que ya casi no hay campaña política a través del canal público y durante la gestión anterior era evidente que sí. Lo que hay que aclarar es que es correcto que el Estado haga propagandas institucionales como lo puede ser un programa de vacunación, del cuidado de la gripe o dengue por ejemplo. Lo que no es correcto es que se haga una publicidad si el Gobierno arregló una vereda.

¿Piensas que la pauta oficial fue distribuida de manera ecuánime entre los medios?

R- No, de ninguna forma fue ecuánime. La diferencia de repartición fue grosera a favor de grupo de amigos del Gobierno, que se convirtieron en supuestos empresarios periodísticos para recibir una cantidad de dinero importante a cambio de contenido masivo que los favorecía. Era un negocio recíproco.

¿Es decir que la pauta oficial condiciona y modifica la línea editorial?

R- Totalmente. La pauta oficial condiciona el contenido de todos los medios y sigue condicionando en la actualidad, pero ese es un problema que es más grave en el Interior del país, en Capital no tanto. Muchos periodistas y personajes cambiaron de pensamiento, al igual que medios de comunicación en el que para ellos predominaba lo económico.

¿Por qué el kirchnerismo se enfocó tanto en hacer propaganda política masiva en

comparación con gestiones anteriores?

R- Primero el kirchnerismo quiso controlar los medios de comunicación poniendo plata a través del Estado y de la pauta oficial. Luego, se dieron cuenta que además de controlarlos, podían ser los dueños y terminó comprando varios medios con amigos y los convirtió en medios masivos por que el dinero que se necesitaba para el sostén de esos medios, fue muy superior a lo necesario y ese déficit es el que se sospecha en la actualidad. Además, como solo se enfocaban en defender al Gobierno de turno, el contenido periodístico fue muy bajo.

Entrevista Luis Lozano

¿Qué es la pauta oficial?

Bueno en la definición de la pauta oficial ya radica un primer punto de tensión en torno al tema. Si hubiera unanimidad en cuanto a qué llamamos publicidad oficial quizás sería más fácil resolver uno de los problemas que hemos tenido en la Argentina en los últimos años. Habría que definir primero qué es la publicidad oficial y qué es la pauta. Tal como está planteado hoy, son erogaciones que hace el Estado, directamente de una manera discrecional a los medios de comunicación y representa una de las principales relaciones económicas, por los montos involucrados, que existe entre el Estado con los medios de comunicación y hace función con sus distintos niveles bien sea Municipal, Provincial o Federal. Sin embargo, existen otras relaciones económicas entre ambas partes, pero la más visible y de mayor relevancia es la pauta oficial y que merece un debate público para definirla en concreto, que desgraciadamente no se ha podido traducir en una normativa.

¿Tendría que haber una legislación de la pauta oficial entre medios privados y públicos?

Me parece que es un debate a considerar entre distintos sectores, aunque pienso que no hay una solución mágica. Tiene que ser una discusión profunda entre distintos sectores, aunque esto todavía no ha ocurrido en la Argentina. Se intentó hacer un debate bastante intenso hace unos

años en el Congreso pero no fluctuó. Creo que primero requiere un debate para definir las políticas de comunicación pública y de publicidad de los actos de gobierno.

Primero hay que definir ese tema, porque publicitar los actos del gobierno, es decir, pagar espacios publicitarios para promocionar actos de gobierno es una política no deseable. Lo ideal es que la publicidad oficial esté destinada a complementar diferentes campañas públicas que merecen esa difusión para llegar a la sociedad como una campaña de vacunación.

Es muy común que en ciertas radios del interior, la publicidad oficial, es la condición de existencia. Con la publicidad oficial vive, sin ella deja existir y esto le permite al poder político local, alinear medios de una manera muy sencilla, siendo un hecho actual y latente, que amenaza hasta la libertad de expresión por que condicionan la plena libertad del medio. Esto se vive en casi cualquier municipio o provincia del país

¿Este hecho debe corregirse?

Por supuesto, porque los medios del interior de poca llegada, que son pequeños y que su principal cliente publicitario es el gobierno a través de la pauta. A raíz de esto, ha ocurrido en reiteradas ocasiones retaliación por parte del gobierno.

¿Cómo hechos de retaliación?

Si, está claramente tipificado y reconocido por la Jurisprudencia de la Corte Suprema que la retaliación es ilegal. La retaliación es cuando un medio recibe publicidad oficial y porque cierto contenido molestó al poder de turno, le quita esa publicidad. A raíz de estos hechos, la Corte se pronunció, en algo que estoy completamente de acuerdo y es que no existe un derecho por parte de los medios de comunicación en acceder a la publicidad oficial, pero el Estado si tiene que tener la obligación de transparentar los mecanismos de otorgamiento de la pauta que da.

¿Cómo se manejó la Pauta Oficial durante el gobierno de Cristina Kirchner?

Me parece que no fue distinto a lo que pasó históricamente en el país y mucho menos, a lo que en el mismo momento, pasaba en distintos municipios y provincias del país con diferentes signos políticos. Hubo un manejo discrecional y arbitrario de la pauta, asignado por la cercanía política o

la posibilidad de financiar determinadas líneas editoriales afines. Aún así, en el caso puntual del Ejecutivo Nacional, hubo un intento de financiar mediante la publicidad oficial supuestos medios afines, aunque no encuentro tantos hechos de castigo a medios por su línea editorial. En general hubo un gasto astronómico en publicidad de estado, de modo arbitrario, que más que castigar a ciertos grupo de medios, reforzó de una manera inexplicable el apoyo económico a grupos afines que además tenían graves problemas en cuantos a las condiciones laborales de sus periodistas. Algo que está directamente penalizado desde el estatuto del periodista, ya que el gobierno no puede poner dinero en medios donde existen trabajadores en negro. El caso emblemático es Tiempo Argentino.

¿Por qué el gobierno incrementó año tras año el presupuesto Nacional en publicidad del Estado?

Siento que formó parte de una concepción de batalla política contra los grandes grupos de medios, en un mapa de medios tremendamente concentrado como es el argentino y me parece que fue un daño colateral de ese enfrentamiento que tuvo capítulos muchos más interesantes como la pelea por la democratización de las comunicaciones a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales en la que se buscó mediante la publicidad oficial, compensar de algún modo esas asimetrías en el debate público. Por supuesto que fue una vía errada ya que en muchos casos bordeó el manejo de fondos públicos de forma ilegal como fue el caso de Tiempo Argentino.

¿Qué opinas del favorecimiento que hubo con el grupo Garfunkel - Szpolski (Tiempo Argentino) desde el Gobierno?

En primer lugar se trata de grupos que tuvieron muy buena sintonía con distintos gobiernos de turno en los últimos 20 años. Desde Ménem en los 90, pasando por De La Rúa y terminaron con Cristina Kirchner. Entonces, no creo que haya una ligazón específica entre el anterior gobierno y el Grupo Garfunkel - Szpolski. Creo que el kirchnerismo vio en este grupo una ventana para tener una línea editorial afín y el grupo prestó ese servicio, como lo hizo a gobiernos anteriores. Igualmente, los primeros indicios de la relación entre el gobierno macrista con el grupo Szpolski,

muestran que esos servicios puede seguir siendo prestados. De hecho, en la primera publicación de reparto oficial, el Grupo Szpolski recibió una suma millonaria y eso no está yendo a los trabajadores de Tiempo Argentino, va a otros medios controlados por ellos.

¿La pauta condicionó la línea editorial de Tiempo Argentino?

Hay una relación directa en todos los casos. Habría que ver lo que factura cada medio y cuanto representa la pauta para esa empresa. De todas formas, Tiempo Argentino, pasó a ocupar una vacante en el mercado que estaba disponible y tenía sus propios lectores, como lo hizo en su momento en diario Crítica o Página 12 cuando lo fundó Jorge Lanata. El problema de Tiempo Argentino y sus empresarios, es que fue una máquina de facturar pauta oficial. Sin embargo, ahora el diario que está siendo manejado por los propios periodistas, siguen manteniendo una línea editorial similar aunque les permitió explotar algunas otras riquezas de temas sin tanta presión de los empresarios.

¿Cómo crees que debería ser distribuida la pauta oficial?

Se pueden tomar de los mejores modelos como el que tienen en Holanda, Portugal, algunas cosas de España, otras del Reino Unido, referidas a medios públicos. Cabe destacar que en toda Latinoamérica no hay ningún país que disponga de una Ley de Publicidad Oficial operativa, solo un intento fallido en Perú. La dificultad de esto, es que no hay un debate maduro en nuestra sociedad.

Modelos Europeos Exitosos:

Las modelos de Europa que a mi me interesan, donde la mayoría de ellos coincide, es en una existencia de una cuota federativa. A toda publicación que se registre, medio audiovisual y que cumpla con todas las condiciones legales básicas como tener trabajadores en blanco, etc, acceden a un piso de publicidad oficial, alrededor de un 20 del total del presupuesto de PO se reparte entre todos los que están registrados y sobre el resto, se aplican criterios racionales, en los que el estado lleva adelante una política publicitaria porque esto no es un subsidio al pluralismo y si le tienen que dar al que más difusión tiene porque quiere llegar a más público, lo puede hacer. Pero ahí tenemos que contemplar la posibilidad de publicitar en medios comerciales hegemónicos, medios

barriales muy chicos, la posibilidad de pautar en medios en el exterior. Hay que cambiar la cultura política que concibe a la PO como una herramienta de disciplinamiento de los medios, eso es lo que no nos permite sancionar la ley.