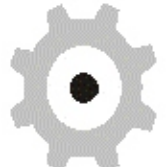




8 de julio  
de 2008

# Misceláneas

Abriendo espacios al pensamiento y la palabra



La Plata  
Nº 2

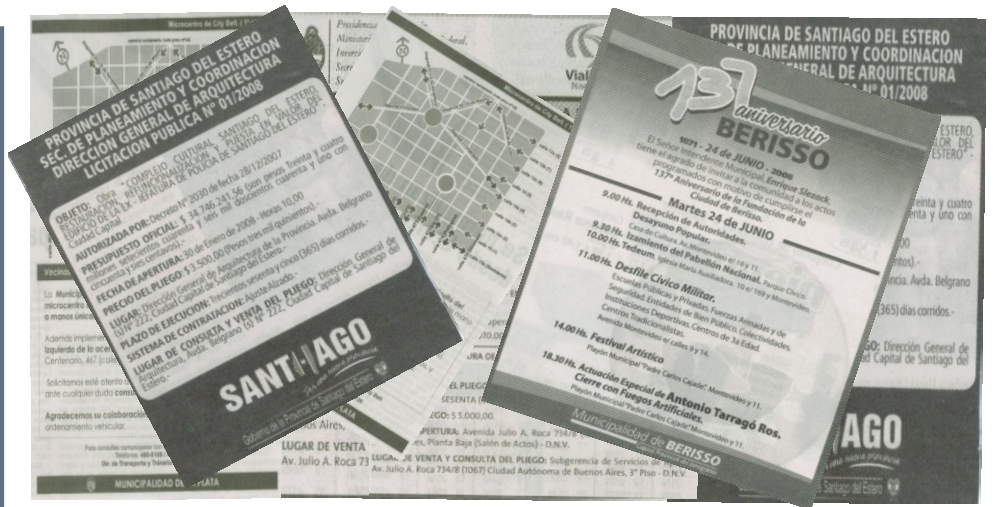


## Opinión

La necesidad de legislar la pauta se hace cada vez más urgente. Los puntos del conflicto. ¿Por qué no se avanza? Algunas ideas para pensar la norma.



Entrevista al Diputado Linares, autor de un proyecto destinado a la regulación de la pauta oficial. Principales puntos.



## Jornada Debate sobre la Publicidad Oficial

### Cuando los intereses políticos afectan al Derecho de la Comunicación: La Publicidad Oficial ¿Premio o castigo?

La charla estuvo destinada a replantear las condiciones actuales de la repartición de la Publicidad Oficial. Integrantes de distintos ámbitos señalaron las causas y consecuencias de esta problemática. La discriminación, la discrecionalidad y la afectación al derecho a la información fueron los ejes principales del debate.

El Colegio de Abogados volvió a abrir sus puertas para proponer una jornada de debate sobre una problemática contemporánea que, si bien tiene como protagonistas a los medios de comunicación y a las autoridades gubernamentales, en el fondo perjudican a la sociedad en general: la distribución de la publicidad oficial en los medios de prensa.

La mesa de expositores estuvo a cargo de personalidades provenientes de los ámbitos del derecho, la comunicación y la actividad legislativa: Horacio Romero Villanueva, abogado de la Editorial Perfil y encargado de llevar

adelante la denuncia al Estado Nacional por discriminación en el reparto de publicidad, Eleonora Ravinovich, miembro de la Asociación de Derechos Civiles, Jaime Linares, diputado provincial por la Coalición Cívica y Julia de Diego y María Laura D'Amico, licenciadas en Comunicación Social.

Si bien cada uno de estos participantes habló desde las repercusiones que tiene esta problemática en su ámbito específico, todos resaltaron la importancia y la necesidad actual de regularizar el ejercicio cotidiano de la repartición de la propaganda gubernamental.

## STAFF

Mariana Iparraguirre ///

Facundo Suarez

CRONISTAS /// RADACCIÓN /// FOTOS /// ARCHIVO /// INVESTIGACIÓN ///  
EDICIÓN /// DISEÑO

Tomando como base el derecho humano a recibir información plasmado en la Constitución y en diferentes tratados internacionales, los disertantes hicieron hincapié en los consumidores de medios que tienen derecho a saber las actividades y los actos de gobierno de sus mandatarios.

## Crónica de la Jornada

Julia de Diego y María Laura D'Amico, autoras de la tesis de grado "Prensa argentina y censura indirecta, durante el período 2005-2006: un debate sobre el Derecho a la Información", fueron las encargadas de abrir el debate.

Las recientes egresadas confirmaron que en su trabajo de investigación pudieron comprobar que el reparto de la pauta oficial es totalmente discrecional y que se utiliza como "premio o castigo" para los "amigos" y los "opositoses". Y aseguraron que el gobierno, que aumentó considerablemente el monto destinado a la publicidad, tiene objetivos claros y directos para con los medios de comunicación argumentando que "cuanto más dinero hay en juego, más disputas existen".

Asimismo, las licenciadas en comunicación entrevistaron, para la realización de su tesis, a distintos trabajadores de prensa donde pudieron confirmar que hay un desconocimiento entre éstos sobre las condiciones actuales en el reparto de la publicidad.

Por otra parte, mencionaron que a los entrevistados les preguntaron que patrones deberían seguirse para la distribución y las respuestas condujeron a tres opciones marcadas: repartición para ayudar a los medios más pequeños, repartición según un criterio de audiencia y, la tercera, según el mensaje que se quiere transmitir y el público al que se apunta.

La segunda en exponer fue Eleonora Ravinovich, miembro de la Asociación de Derechos Civiles (ADC). La abogada indicó que el gobierno, en la actualidad, utiliza la pauta oficial como una herramienta de censura indirecta para con los distintos medios de comunicación. Es decir, volvió a reafirmar lo que habían planteado las egresadas, al asegurar que se utiliza el favoritismo y la represalia: como premios para los amigos y como sanción a la expresión.

A su vez hizo hincapié en que la distribución, actualmente, está en manos de funcionarios políticos y no, como debería estar, por un órgano de control. Esto produce, según explicó la abogada, que se manejen los parámetros según la voluntad de algunos pocos funcionarios elegidos por el Poder Ejecutivo.

Ante esta situación, la abogada explicó que la ADC considera que es absolutamente necesaria la elaboración de leyes nacionales y provinciales.



Colegio de Abogados de La Plata. Sede de una nueva jornada de discusión sobre el derecho a la información.

La cuestión, entonces, radica en definir el verdadero objetivo de la publicidad oficial. Ravinovich sostuvo que éste es el canal de comunicación entre la población y el Estado y por lo tanto es útil y relevante para el pueblo. Por lo tanto, concluyó que no debe utilizarse como herramienta propagandística.

La propuesta de la ADC plantea que la pauta oficial debería contar con ciertas características. Por un lado, y como punto más importante, no debe ser discrecional y debe contar con un pluralismo informativo para todos los medios. Asimismo, tiene que hacer vislumbrante la transparencia, es decir, permitir el acceso a los datos y realizar informes periódicos y sistemáticos. A su vez, debe haber una descentralización del manejo de la misma, donde sean organismos, funcionarios y técnicos especializados los que sean los encargados de ella. Y por último, debe contar con un control externo donde intervengan organismos de auditorías.

El diputado Jaime Linares fue la única voz proveniente de la clase política. El ex intendente de la ciudad de Bahía Blanca impulsó, desde su banca en Diputados, un proyecto destinado a regular la distribución de la pauta oficial en el ámbito bonaerense.

Linares sostuvo que lo primordial en la propaganda oficial es promocionar derechos y campañas vinculadas a la ciudadanía. A su vez, debe ser transparente, clara y objetiva ya que es la información necesaria para que la sociedad se informe sobre los quehaceres políticos. El proyecto del Diputado permanece todavía en las comisiones de la Cámara Baja, y según el propio Linares "es muy difícil que avance su tratamiento".

El último en dar su exposición fue el abogado de la Editorial Perfil que hizo referencia en un primer momento al Artículo primero de la Constitución Nacional para justificar la causa de la demanda iniciada.

Este artículo, explicó el abogado, "habla de la forma republicana de

Gobierno, y esa forma, justamente, exige que nuestros mandatarios tengan la capacidad de rendir cuenta de sus actos de gobierno. Es decir, la publicidad obliga a que ellos evidencien que se hace con el dinero de la ciudadanía."

Hizo hincapié, al igual que Ravinovich, en que la publicidad oficial es un elemento esencial de la democracia representativa para poder tomar conocimiento del acto de gobierno y, de esa manera, poder tener la información para poder elegir y votar.

Romero Villanueva denunció que "el periodismo cuando toma una posición independiente y crítica con respecto a las estrategias de poder recibe automáticamente el exilio y el castigo". Con esta frase, argumentó que el diario no es el único discriminado por no tener pauta oficial ya que el más perjudicado en este caso es el lector que se ve imposibilitado de obtener información de lo que hacen sus gobernantes.

Por otra parte, el abogado aseguró que el daño no radica en la discrecionalidad, porque esta "no es buena ni mala", sino que lo que se critica es la irracionalidad en el uso de la discrecionalidad.

Además, Romero Villanueva manifestó que el gobierno actual en materia comunicacional es "especialista en cerrar cualquier canal de divulgación que no esté contratado". Según el letrado, el gobierno tiene una forma de rigidez en su estructura de entender a la gestión pública.

Por último el abogado concluyó diciendo que "si no somos discriminados, por el uso arbitrario de los fondos a raíz de nuestra línea editorial, no se entiende como un diario con 75.000 lectores todos los domingos no tienen acceso a la publicidad oficial. Los lectores no saben que pasa con aquello que pasa con lo que nosotros contribuimos con nuestros impuestos a sostener esto que se llama estado nacional".

Y a raíz de este comentario en forma irónica planteó los siguientes interrogantes: "¿Quiere decir que no tenemos derecho a saber que hacen con nuestro dinero? ¿Quiere decir que en una democracia madura no podemos admitir que la clase política tolere la crítica y que sepa que aun siendo criticada tiene que publicitar su gestión en los medios?"

La conclusión de la charla estuvo a cargo de la Dra. Analía Elíades, Subdirectora del Instituto de Medios de Comunicación, que selló el encuentro expresando la necesidad de que estos temas, que hacen a la discusión pública, no queden determinados a círculos o ámbitos específicos sino que vayan abriéndose de a poco porque de una manera u otra nos afectan a todos en la información, en la circulación y sobre todo en el ejercicio mismo de una ciudadanía comprometida.

# Entre la censura, la manipulación política, el derecho a la información y la regulación

Por Facundo Suarez

La publicidad de los actos de gobierno, es un principio esencial de toda sociedad que se pretenda democrática. Los diferentes procesos políticos, sociales, económicos y tecnológicos que marcaron los últimos 200 años, configuraron a los medios masivos de comunicación como el principal instrumento que tiene la clase política para hacer públicos sus actos de gobierno ante la sociedad civil.

Sin embargo, la discrecionalidad con la que cuenta el manejo de la pauta oficial en la Argentina, ante la falta de una ley que la regule, hace imperar los criterios personales de las gestiones de turno sin ningún tipo de limitación en la forma de operar.

La manipulación en la contratación y distribución de la publicidad oficial, se encuentra hoy entre una de las formas más solapadas de censura. Un elemento fundamental para este cometido, es que la publicidad oficial es uno de los principales ingresos que tienen los medios, colocándolos muchas veces- en una posición vulnerable frente al gobierno de turno, logrando así que la publicidad oficial se constituya como una herramienta de coerción.

En los últimos años, bajo la gestión nacional encabezada por Néstor Kirchner y Cristina Fernández, la discusión sobre la pauta oficial, su uso y regulación, tomó una relevancia que nunca había tenido.

Diferentes variables se han conjugado para ello: por un lado, la nula exposición del matrimonio presidencial a las entrevistas, quedando los comunicados, las declaraciones de voceros y la publicidad oficial, como los únicos modos de contacto con la sociedad. Por otro lado, han existido casos que han llegado a la Corte Suprema, como ser el del diario Río Negro por el retiro de pauta que le propició el gobierno neuquino ante el descontento por una nota que denunciaba hechos de corrupción en la gestión provincial.

Pero el elemento primordial, ha sido que el mismísimo gobierno ha valorizado el rol de la pauta oficial. Esto es determinable, en vista de los gastos casi exponenciales en ese concepto que ha tenido. En 2004 fue de \$45 millones, incrementando en un 115% los valores al año siguiente (\$100 millones). Las cifras continuaron escalando, llegando a \$130 millones en 2005 (28%), \$210 millones en 2006 (65%), mientras que solamente en el primer semestre de 2007 se utilizaron \$170 millones (61%).

## LA PAUTA COMO INSTRUMENTO POLÍTICO

El uso de la pauta oficial para fines que nada tienen que ver con la publicación de información relevante para la sociedad y la publicación de los

actos de gobierno, es moneda corriente en el escenario nacional.

Cuatro son las principales formas de uso indebido de la pauta oficial, que se han estandarizado últimamente.

En primer lugar, el retiro de la publicidad oficial como represalia (Córdoba al *Diario de Villa María*, Neuquén al *Diario Río Negro* en 2003, y Neuquén y San Luis al programa de TV *Periodistas* en 2004, entre otros) que encuentra variables como la retención de pagos por publicidad ya efectuada (*Córdoba a La Voz del Interior* en 2002) o directamente, el inexistente otorgamiento de pauta (desde fines de 1999 a *Perfil*).

Otra de las formas es la asignación discriminada de publicidad a los medios oficialistas y aliados políticos, como los casos del gobierno de Neuquén a *La Mañana de Neuquén* y al grupo *Schoroeder* (triplificación de la pauta cuando el grupo de hizo del directorio del matutino en 2003), Córdoba a *Radio LV3* (en 2004 atraía el 40% de la audiencia de la provincia, pero recibía el 94% de la publicidad oficial), entre tantos.

En tercer lugar, el uso de la publicidad para condicionar contenidos o despedir periodistas tiene claros ejemplos. En 1992 LU5 Radio Neuquén le informó al periodista Ricardo Villar su despido porque sino el gobierno provincial le retiraría la pauta. Situación similar se repitió en el mismo medio en 2000 con el levantamiento del programa del periodista Jorge Galano, entre muchos de los casos denunciados.

La cuarta forma indebida de uso de la pauta es su utilización para publicidad partidaria o de promoción de la figura de gobernantes. "*Menem lo hizo*" es una de las más recordadas de las tantas publicidades que en época electoral publicitan las obras de gobierno de determinada gestión (partido). Actualmente, el gobierno nacional suele utilizar la pauta oficial (y la cadena nacional) para promocionar posiciones de un sector político y desmerecer las de otros.

## LA REGULACIÓN, EL HORIZONTE

Lo descrito hasta el momento hace encaminar la cuestión hacia una única salida viable: es impostergable la regulación del uso y distribución de la pauta oficial.

La primera pregunta a despejar es qué forma debería tomar esa regulación. Los siguientes son algunos de los tantos disparadores posibles para pensar la normativa:

Una clara definición de lo que es la pauta oficial, su objetivo y forma de hacerse práctica: no debería confundirse la publicidad de los actos de gobierno con la publicidad partidaria.

Establecer criterios de asignación: los cuales nunca podrían ser por la línea editorial del medio. Se debería garantizar una amplia cobertura de públicos, teniendo en cuenta las diferencias



Kirchner y Fernández. Durante su gestión el presupuesto en pauta aumentó casi un 600%

Geográficas, políticas, religiosas, sociales, económicas, etc.

Prohibiciones de recibir pauta: aquellos propietarios de licencias (en radio y TV) que no cumplan con lo que establecieron cuando ganaron los concursos, no tendrían que recibir pauta oficial. En el caso de otros medios (gráfica, cine, etc.) debieran abordar contenidos educativos, culturales y promover el desarrollo intelectual de la sociedad. Asimismo, tampoco tendría que ser beneficiarios aquellos medios que hayan sido condenados por prácticas violatorias de la libertad de expresión o hayan realizado recorte de planta de forma injustificada.

Deberían contemplarse graves sanciones para aquellos funcionarios que no cumplan con lo que se establezca en torno a la forma de uso de la pauta oficial, por entender a la violación del derecho a la información como un delito contra la humanidad.

## LOS VERICUETOS POLÍTICOS NO PERMITEN AVANZAR

La única provincia que actualmente legisla la pauta oficial, es la de Tierra del Fuego, mediante decreto de la gobernadora Fabiana Ríos (ARI). En provincia de Buenos Aires, el bloque de la Coalición Cívica (que contiene al ARI) y más precisamente el diputado Jaime Linares, presentó un proyecto de ley para darle un marco legal a la pauta oficial.

Sin embargo, la oposición de sectores claves para que el proyecto progrese, hacen creer en la inviabilidad de la ley.

Si la actual falta de normativa es la que permite al gobierno nacional y provincial (que tiene mayoría en ambas cámaras del Congreso y de la Legislatura) hacer el uso indiscriminado, ¿por qué estaría interesado en regularse? El caso de los medios no varía en demasía, ya que los grupos más concentrados (y por ello, poderosos), son precisamente los más beneficiados actualmente por el tipo de uso y distribución que hacen las gestiones gubernamentales.

Así entonces, pareciera que hasta en tanto y en cuanto no cambie la correlación de fuerzas en el poder legislativo, en beneficio de aquellos sectores que están a favor de la normativa, no va a haber ley que de un marco regulatorio a la pauta oficial. Además, debiera conjugarse una presión social que haga ceder a la clase política en su política de no regulación.

Entrevista al Diputado Jaime Linares

## “Es urgente normar la publicidad oficial”

**El legislador presentó un proyecto para regular la actividad de la pauta oficial. Los por qué del estancamiento del proyecto de ley. Su experiencia al frente de la intendencia de Bahía Blanca.**



**Por Mariana Iparraguirre y Facundo Suarez**

El diputado bonaerense por la Coalición Cívica, Jaime Linares es coautor conjuntamente con Maricel Etchecoin del proyecto de ley que pretende regular la publicidad oficial en la provincia de Buenos Aires. La presentación fue realizada a la cámara baja a comienzos de abril, sin embargo ninguna de las cuatro comisiones que debiera tratarlo lo ha abordado.

- ¿Por qué cree importante normar la publicidad oficial?

*Se hace urgente normarla porque la publicidad oficial es el principal instrumento que tienen hoy los gobiernos de hacer públicos sus actos, una esencia de la forma republicana de gobierno. Además, son recurrentes los usos indebidos de la pauta, como mecanismo para hacer proselitismo, como medio de presión hacia los medios de comunicación. Por otro lado, los gastos en este inciso han ido creciendo ampliamente en los últimos años, sobre todo desde la llegada de los Kirchner a la Casa Rosada.*

¿Cuáles son los principales contenidos del proyecto?

*- En primera instancia establece una clara definición de lo que es la publicidad oficial, cuestión que hoy es un tanto difusa. Es toda*

*información que el estado bonaerense divulgue por cualquier medio de comunicación y que tenga por objetivo informar a la ciudadanía sobre asuntos relevantes, sobre medidas de gobierno de importancia.*

*Por otro lado, establece varios criterios de distribución de la pauta, entre los que se encuentran la equidad en la distribución, es decir, que pueda llegar a los públicos más variados, teniendo en cuenta el factor geográfico, social y económico. Existen varios criterios sobre cómo distribuir, todos válidos, pero nunca puede ser la línea política del medio.*

*Asimismo, busca establecer algunas prohibiciones a usos indebidos que hoy se hace de la pauta oficial, principalmente el uso de publicidad partidaria y electoral. Ante esto planteamos que, por ejemplo, durante los 90 días previos a una elección no se pueda hacer uso de la publicidad oficial, salvo aquella información de verdadera relevancia.*

- ¿Qué organismo estaría encargado de ello?

*La Subsecretaría de Medios de la Provincia, la cual deberá contar con un plan anual de cómo va a invertir, en qué tipo de publicidad, en qué medios. Además, es necesaria la transparencia en el uso de la pauta, ya que se realiza con los aportes de todos los ciudadanos.*

- A fines del año pasado, la gobernadora de Tierra del Fuego, Fabiana Ríos, firmó un

**El gobierno debería tomar conciencia de la importancia que esto tiene, acá se está jugando con la información que la gente necesita.**

decreto por el cual regula el uso de la pauta. ¿Cuán importante es el antecedente y qué puntos en común hay con la presentación que usted realizó?

*Ha sido un antecedente muy importante por el hecho de ser la única provincia que regula esta cuestión. En común tienen muchísimos elementos, en esencia son iguales. Algo que nos pareció muy importante retomar, de lo presentado en Tierra del Fuego, era el hecho de crear un Registro Provincial de Medios, en donde deberán inscribirse todos*

*los medios para poder recibir pauta. De esta forma, desde el Estado, se puede saber con más certeza qué medios hay, a qué se dedican, cómo es su situación financiera, etc.*

El proyecto que presentó el compañero de fórmula de Margarita Stolbizer en las últimas elecciones para la gobernación de la provincia, en casi tres meses todavía no fue

**“Existen varios criterios sobre cómo distribuir, todos válidos, pero nunca puede ser la línea política del medio.”**

abordado por ninguna de las cuatro comisiones que debieran tratarlo: Reforma Política, Legislación General, Asuntos Constitucionales y Presupuesto. La confianza que el proyecto prospere y llegue en algún momento al recinto son escasas de parte de sus autores.

¿A qué se debe que el proyecto no ha sido tratado?

*Sin duda alguna, a los dos principales involucrados en esta cuestión, me refiero al gobierno y a los grandes medios de comunicación, esto no les conviene para nada. Si precisamente la anarquía en la distribución de pauta es lo que favorece a ambos, es evidente que no van a tener ningún interés en avanzar en la regulación de ello.*

¿Qué tendría que suceder para que esto varíe?

*Por un lado, el gobierno debería tomar conciencia de la importancia que esto tiene, acá se está jugando con la información que la gente necesita.*

Jaime Linares tiene una amplia trayectoria política que lo ha encontrado tres veces como intendente de la ciudad de Bahía Blanca con la UCR.

¿Cómo distribuía su gestión la pauta publicitaria?

*En el Municipio teníamos una política planificada para la distribución de la pauta. A todos los medios de la ciudad se les otorgaba un monto específico. El total del dinero destinado a la publicidad se reflejaba en una planilla de datos que se subía a la Web para que la sociedad esté al tanto del uso que se le daba al dinero*