

La injusta distribución de la publicidad oficial

Category: Pauta Oficial

escrito por Miguel Rodriguez Villafane | 05/08/2022



Recientemente el diario Clarín, con su clásica postura de opositor cerril presto a dar vuelta cualquier noticia para enfiarla contra el kirchnerismo, en la nota con título **"Improvisación y papelones en el "gobierno de científicos"** sin advertirlo se pegó un tiro en el pie, al citar al premio Nobel de Economía Paul Samuelson. Quien en los '80 dijo: *"Argentina es el clásico ejemplo de una economía cuyo estancamiento relativo no parece ser consecuencia del clima, las divisiones raciales, la pobreza malthusiana, o el atraso tecnológico. Es su sociedad, no su economía, la que parece estar enferma"*.

Si efectivamente la que está enferma en Argentina es la sociedad, no su economía, la responsabilidad sustancial de ello es de los grandes medios de comunicación, que son los que influyen y moldean la opinión de las grandes audiencias. Primacía que ahora se ha visto menguada pero en absoluto anulada por las redes sociales. Al ser la actuación omnipresente de los "mass media", un proceso comunicativo

unidireccional, que va determinando la estructura del receptor de dicha comunicación.

Ver [John Swinton: La independencia de la prensa](#)

Lo cual en opinión de Samuelson, traída a colación por la autora de esa nota Silvia Fesquet, habría determinado una **“sociedad enferma”**. Patología que a su vez se ve agravada al ser esos grandes medios enfermantes, los grandes receptores de la publicidad oficial. Cuya injusta distribución plantea en esta nota el ex juez federal, abogado constitucionalista, y periodista de opinión, Miguel Julio Rodríguez Villafaña.

Redacción

Injusta distribución de la publicidad oficial

Por Miguel Rodríguez Villafaña

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida como Ley de Medios, es la norma que rige el funcionamiento y la distribución de licencias de los medios radiales y televisivos en la República Argentina.

La ley, en lo que quedó vigente, luego del DNU 267/2015 del presidente Mauricio Macri, que la mutiló en aspectos básicos, señala, en la nota al artículo 1, que: *“Los medios de comunicación, en todas sus modalidades y regímenes de propiedad, tienen también un cometido indispensable como actores en el desarrollo de la sociedad de la información y se considera que son un importante contribuyente a la libertad de expresión y la pluralidad de la información”*, (acápite 24). Y en el artículo 21 establece, que *“los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro”*.

Ver [El trasfondo de los ilegales decretazos de Macri \(II\)](#)

Aún más, la norma fija, que “el treinta y tres por ciento (33%) de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura para personas de existencia ideal sin fines de lucro”, (artículo 89, inc. “f”). Y en la nota de este artículo se menciona, que “las previsiones vinculadas a la reserva de espectro radioeléctrico se apoyan en la necesidad de la existencia de las tres franjas de operadores de servicios, de conformidad a las recomendaciones de la Relatoría de Libertad de Expresión... Por ello, se preserva un porcentaje para las entidades sin fines de lucro que admite su desarrollo ... Se procura un desarrollo armónico atendiendo a los espacios futuros a crearse por vía de los procesos de digitalización, en los que la pluralidad debe ser garantizada”.

Todo lo que deja en claro que las tres modalidades de gestión deben preservarse y ayudar en su desarrollo. Con mayor razón a la gestión privada sin fines de lucro, que la ley se cuida en resaltar, que tienen el mismo derecho y consideración que las otras dos formas de gestión y le garantiza expresamente la tercera parte de las licencias.

Publicidad oficial discriminante

Por otra parte, cabe referir, que la publicidad oficial es toda forma de comunicación, anuncio o campaña institucional efectuada por el gobierno a través de cualquier medio de comunicación, con el objeto es comunicar sobre las medidas, programas e información de interés público, que surjan de la gestión gubernamental, por los organismos estatales y sus empresas vinculadas, y de esa manera difundir acciones o informaciones de interés público.

A su vez, dicha publicidad se paga con los impuestos de todos, por tanto, debe ser distribuida en una proporción que permita la existencia y progreso de todos los ámbitos comunicativos y en ello contemplar al sector sin fines de lucro, en igualdad

de condiciones con los otros sectores.

Lamentablemente, muchas de las buenas intenciones de la ley 26.522, quedaron desnaturalizadas por el Decreto 267, que dejó sin efectos los artículos que evitaban la concentración de medios en unos pocos y buscaba un equilibrio que garantizara democratizar la palabra.

Sin embargo, la norma no deja en duda la responsabilidad del Estado, tanto nacional, provincial como municipal, de pautar publicidad oficial en los distintos tipos de medios, en igualdad, equidad y sin discriminación, bajo pena de desnaturalizar el objetivo que busca la ley vigente.

En este aspecto, a manera de ejemplo de la concentración de la pauta y la discriminación existente en ello cabe mencionar que, entre diciembre de 2020 y agosto de 2021, el gobierno nacional invirtió en publicidad oficial \$ 7.563.000.000 de pesos, que distribuyó entre 2.432 medios. Más de 25 grupos empresariales absorbieron el 68% de la pauta y entre éstos, al Grupo Clarín, se le pagó casi \$1.000.000.000 por dicho concepto.

Además, resulta que, cuando se destina dinero público para los grandes medios concentrados se dice que se garantiza la libertad de expresión, pero cuando se trata de los medios sin fines de lucro, se hace aparecer que se dan subsidios graciados, cuando ello debe hacerse como un mandato constitucional.

Reparemos entonces que los impuestos de todos mantienen a los grandes medios concentrados con fines de lucro, lo que se repite de igual manera a nivel provincial y municipal. O sea, se les garantiza su “rentabilidad económica”.

Por su parte, los medios estatales como principio tienen el presupuesto estatal que los ayuda, además de la publicidad oficial, pero deberían ser evaluados para esto último, en lo que llamo desde la “rentabilidad cívico-cultural”, a los fines

de los aportes. Dichos medios se justifican en la medida que ayuden centralmente a la formación en valores propios de la democracia republicana, al desarrollo cultural, y al acceso igualitario a la información. Éstos son los medios en los que la mirada y sus mensajes deben ir dirigidas a personas, ciudadanos, pueblos o sociedades, y no sólo apelando o priorizando la calidad de usuarios, clientes o consumidores, propio de la difusión con fines de lucro y sus lógicas de mercado.

A su vez, en el sistema de la radiodifusión de gestión privada sin fines de lucro el eje de observación debe ser la "rentabilidad social". Estos medios son una forma de propiedad diferente a la estatal y a la comercial que aseguran el ejercicio de los derechos de la sociedad civil toda, sin condicionamientos políticos o económicos.

Y la perspectiva para observarlos y destinar fondos de la publicidad oficial, debe ser desde los objetivos que asumen y los justifican, de naturaleza social, cultural, comunitarios, de bien común, gremiales, etc. Así, se debe promover el desarrollo y fortalecimiento de los Medios Comunitarios de Comunicación Social, tales como los encarados por cooperativas, mutuales, fundaciones, asociaciones civiles, alternativos y otros, y garantizar adecuadamente los ingresos que les corresponden en ley.

Urge cambiar los criterios con los que se distribuye el dinero con destino a la publicidad oficial, dictando leyes de distribución de la misma, tanto a nivel nacional como provincial y municipal, que hagan respetar la lógica normativa en cada ámbito y se ejerza una función equilibradora evaluando los criterios de rentabilidad señalados y evitar que se privilegie sólo al mercado y/o a los grandes grupos concentrados.

En Argentina, en este momento, lamentablemente, en materia de radiodifusión las reglas del mercado están mandando, por sobre

las otras perspectivas de derechos humanos a tutelar en la materia.-

Ver también:

[Einstein, relatividad judicial, lawfare, y firmeza ciudadana](#)
[Información tramposa sobre la iniciativa del buen uso de redes sociales](#)
[Inmunizarse contra las FAKE NEWS](#)