

Noticias a la Venta

Por Carlos Lauría

En Argentina, millones de pesos en publicidad oficial se distribuyen sin pautas o reglas claras. La cobertura informativa se ve afectada ya que los medios críticos del gobierno son castigados mientras los que apoyan al oficialismo son recompensados.

Actualizado 23 de octubre del 2007

RÍO GALLEGOS, Argentina

En esta sureña capital provincial, tierra natal del presidente Néstor Kirchner, *El Periódico Austral* ha actuado como un megáfono del gobierno desde su lanzamiento en marzo del 2003. Solo la muerte del Papa Juan Pablo II desplazó al mandatario argentino como figura principal de la tapa. La publicación le ganó de anticipo a los principales medios al anunciar en julio la candidatura presidencial de la esposa de Kirchner, la senadora Cristina Fernández. Desde entonces, la primera dama, favorita en las encuestas para las elecciones del 28 de octubre, ha remplazado a su marido como la estrella del diario.

La publicación gratuita, con una circulación de 8 mil ejemplares en toda la provincia de Santa Cruz, es parte de un conglomerado mediático provincial liderado por Rudy Ulloa Igor, ex chofer de Kirchner y uno de sus principales allegados. El grupo de Ulloa—compuesto por una estación de radio, dos estaciones de televisión y dos productoras de contenido—recibió más de 3 millones de pesos (960 mil dólares estadounidenses) en concepto de publicidad oficial durante el 2006, según María O'Donnell, una conocida periodista y autora de *Propaganda K: Una Maquinaria de Promoción con el Dinero del Estado*. El ingreso de publicidad oficial para el grupo de Ulloa fue tan importante que superó varias veces a algunos medios de alcance nacional.



La senadora Cristina Fernández, favorita en las encuestas para las elecciones del 28 de octubre, ha disfrutado de cobertura favorable de un grupo de medios de Santa Cruz que recibe abundante publicidad oficial.

La historia sobre el conglomerado mediático de Ulloa es una ventana hacia un fenómeno nacional que el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés) consideró nocivo para la libertad de prensa. “Los gobiernos de todos

los niveles y de todos los colores utilizan la publicidad oficial para difundir propaganda en lugar de información relevante para el ciudadano”, escribió O’Donnell, quien basó sus conclusiones en información oficial sobre la publicidad del estado. “Pero ningún presidente a lo largo de la historia invirtió tanto como Kirchner en esta empresa”.

En los meses previos a la elección nacional, el gobierno de Kirchner ha inundado el mercado con publicidad oficial. En el primer semestre del 2007, el gobierno nacional invirtió más de 164 millones de pesos (51 millones de dólares estadounidenses), un aumento del 63 por ciento sobre el mismo período el año anterior, según un informe de la Asociación Permanente por los Derechos Civiles (ADC), un grupo no partidario que promueve los derechos constitucionales. El gobierno sostiene que la inflación es una de las causas del aumento en el gasto, pero el crecimiento del presupuesto supera ampliamente el índice inflacionario, de acuerdo al estudio. Una evaluación del CPJ de la información oficial disponible encontró tendencias comparables.

Los avisos oficiales publicitan temas tales como servicios hospitalarios y programas educativos, e informan a los ciudadanos sobre sus derechos y obligaciones. En algunos casos, los avisos solo promueven las actividades de los funcionarios de turno. Dichos avisos, en particular en regiones provinciales como Santa Cruz, pueden constituir una parte mayoritaria de los ingresos de los medios.

Al no existir un marco legal con reglas claras para la distribución de la pauta publicitaria oficial a nivel nacional y provincial, según el CPJ y otros analistas, el reparto irregular de dinero público en concepto de pauta oficial tiene influencia sobre la cobertura de noticias, incluyendo información sobre las elecciones presidenciales y legislativas. Los medios que proporcionan cobertura favorable a los candidatos oficiales obtienen muchos avisos; aquellos que son críticos consiguen pocos o ninguno.

Las reglamentaciones nacionales para la contratación de publicidad oficial están contenidas en un par de decretos que les otorga a los funcionarios amplia discrecionalidad. A partir de un decreto de 1971, toda la contratación de la publicidad oficial debe realizarse a través de Télam, la agencia oficial de noticias. Un decreto de 1996 le otorga al secretario de medios del gobierno nacional la responsabilidad de definir prioridades y asignar recursos de todas las campañas publicitarias del Ejecutivo. Ninguno de los decretos busca garantizar una distribución objetiva, basada en reglas claras.

Activistas en favor de la libertad de prensa han afirmado que la manipulación de la publicidad oficial contradice los artículos 14 y 32 de la constitución argentina, que prohíben la censura y garantizan la libertad de prensa, y el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que no permite restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos. Un par de casos en manos de la justicia argentina, que desafían las prácticas irregulares en el reparto de la publicidad oficial, podrían conducir a reformas. En uno de los casos, resuelto en septiembre, la Corte Suprema de Justicia dictaminó que el gobierno de Neuquén había discriminado a un medio provincial en la distribución de los avisos.

Desde que Néstor Kirchner se convirtió en presidente en el 2003, el presupuesto de publicidad oficial del gobierno se multiplicó un 354 por ciento, según datos compilados por Poder Ciudadano, una organización no gubernamental que promueve la participación cívica. En efecto, señalan los analistas, Kirchner ha reproducido a nivel nacional lo que hizo durante sus tres períodos como gobernador en Santa Cruz, imponiendo un sistema para favorecer a los medios amigos e instaurar embargos publicitarios a los críticos. Dicho sistema continúa vigente actualmente en Santa Cruz, una provincia de 200 mil habitantes, en el extremo sur de la Patagonia, de acuerdo a lo que reveló una misión del CPJ a la provincia realizada en agosto.

Conocida por sus riquezas petroleras y majestuosos glaciares, la provincia ocupaba



Miguel Carmona, editor de El Periódico Austral, asegura que el diario no está siendo recompensado por su tarea informativa de abierto apoyo al gobierno.

OPJ/Carlos Lauria
un lugar irrelevante en la política nacional hasta la irrupción de Kirchner como un gobernador poderoso y popular. Como presidente, Kirchner mantuvo un férreo control de la política provincial, y eligió a personas de su entorno como candidatos y gobernadores. Además de *El Periódico Austral*, la ciudad capital de Río Gallegos tiene otros tres diarios: *La Opinión Austral*, el diario más antiguo de la provincia; *Tiempo Sur*, y *Prensa Libre*. Existen tres canales privados de televisión y cerca de 48 estaciones de radio FM que también compiten por avisos oficiales. Casi todos los medios locales dependen de la publicidad oficial, situación que coloca a los gerentes bajo mucha presión para evitar notas críticas que puedan perjudicar la salud financiera de los medios.

“Sin publicidad del estado no se puede subsistir”, aseguró Daniel Gatti, conductor de dos programas en FM Abril, candidato al congreso provincial, y uno de los críticos más severos de Kirchner. Gatti, quien escribió una biografía del presidente en el 2003 titulada *Kirchner, el Amo del Feudo*, indicó que el gobierno “es la principal billetera publicitaria” en Santa Cruz.

Un funcionario provincial sostiene que Santa Cruz no está actuando en forma impropia porque no hay legislación que regule la distribución de la publicidad. “Al no estar regulada se toma la ley de la oferta y la demanda”, admitió Roque Alfredo Ocampo, ministro secretario general de la gobernación. Reconoció que los medios de Ulloa y otros medios de prensa pueden recibir más pauta que otros, pero insistió en que la disparidad es producto de un sistema sin reglas claras. Datos oficiales de la provincia, revisados por el CPJ, demuestran que los medios del grupo Ulloa recibieron un total 879.360 pesos (275 mil dólares estadounidenses) en los primeros cinco meses del 2007, una cifra varias veces superior a lo recibido por otros medios provinciales.

Miguel Carmona, editor de *El Periódico Austral*, negó que el diario fuera recompensado como un medio amigo, y minimizó cualquier beneficio que haya derivado al grupo Ulloa. Después de todo, afirmó, el edificio del diario es alquilado, los autos son rentados con opción a compra, y su propio jefe conduce un auto modelo

2006. “Tal vez moleste que [Ulloa] sea amigo del presidente”, subrayó Carmona. Un pedido para entrevistar a Ulloa, realizado a través de Carmona, fue denegado.

Eventos recientes sugieren una relación estrecha entre la publicidad oficial y el tono y el volumen de la cobertura periodística, según el análisis del CPJ. Una huelga de varios meses de maestros y otros trabajadores estatales que comenzó en marzo, originó protestas semanales que volcaron a miles de manifestantes a las calles. Para una provincia acostumbrada a respaldar al gobierno provincial y a los Kirchner, resultó un despliegue fuera de lo común.

Buena parte de la cobertura local no reflejó el descontento popular. *El Periódico Austral* y otros medios del grupo Ulloa ignoraron el conflicto hasta que fue titular en los medios nacionales. Desde entonces, han minimizado su importancia. Enojados por lo que se percibió como censura en los medios oficiales, manifestantes decidieron boicotear la suscripción al canal 2 de cable, propiedad de Ulloa, y protestaron frente a las oficinas de *El Periódico Austral*. Con algunas excepciones en radio, otros medios privados evitaron criticar al gobierno.

La crisis resaltó el surgimiento de un grupo de estaciones de radio FM fuertemente críticas como una alternativa a la prensa tradicional. Muchos ciudadanos vieron a estos medios como la única forma de expresar su descontento, revelan los periodistas. FM News, una pequeña radio privada de Río Gallegos, ganó notoriedad por su cobertura implacable. “Esta radio se convirtió en vocero del conflicto y obligó a cambiar al resto del periodismo local”, sostuvo Gatti sobre sus competidores de FM News.

Rolando Vera y Hugo Moyano, propietarios de FM News, aseveraron que han sido hostigados, amenazados y perseguidos por su tarea informativa crítica. En mayo, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) ordenó que se confiscaran los equipos de la



Una huelga de varios meses de docentes y otros trabajadores del estado provocó masivas protestas pero no recibió suficiente cobertura en la mayoría de los medios locales.

radio luego que Gendarmería interpusiera una queja y denunciara que la radio estaba interfiriendo su señal. Un amparo en la justicia impidió la medida y le permitió a la radio continuar en el aire, pero FM News y otros periodistas locales creen que la orden se produjo en represalia a su creciente popularidad.

“Le hemos dado a la gente la oportunidad de expresarse por primera vez en muchos años. Y esa es la clave de nuestro éxito”, Rolando Vera, co-propietario de FM News indicó al CPJ.

A pesar de la aparición de medios como FM News, la distribución de la publicidad oficial ante la ausencia de reglas claras está perjudicando a la libertad de prensa en Argentina, según el criterio del CPJ. Sin embargo, el sistema de reparto de de la pauta oficial está en proceso de inflexión. En septiembre, la Corte Suprema falló que la provincia de Neuquén había retirado avisos de la lotería provincial y otros del diario *Río Negro* tras un informe sobre corrupción en la legislatura local.

La corte resolvió que si bien los medios no tienen derecho a obtener una determinada cantidad de publicidad oficial, el gobierno “no puede manipular la publicidad, dándola o retirándola a algunos medios en base a criterios discriminatorios”. La corte ordenó a Neuquén a presentar un plan de distribución de publicidad oficial que respete las pautas de la decisión.

En otro caso que es seguido con atención, la principal empresa editora de revistas, Editorial Perfil, presentó en julio del 2006 un amparo alegando discriminación por parte del Ejecutivo en la distribución de la publicidad oficial en represalia por las críticas. El caso está pendiente.

Roberto Saba, director ejecutivo de ADC, expresa optimismo a partir del fallo de la corte en el caso del diario *Río Negro*. El resultado más importante, sostuvo, es que el problema se soluciona con una regulación clara que le ponga “límites a la discrecionalidad del gobierno al distribuir la publicidad”.

El debate ha inducido al Congreso a considerar seis proyectos de ley diferentes dirigidos a asegurar una distribución objetiva de la pauta oficial. ADC y Poder Ciudadano han instando que las reformas incluyan prohibiciones de contratar publicidad oficial durante períodos preestablecidos de campaña electoral. Cualquiera sea la legislación que surja a partir del debate, llegará mucho después que las prácticas discriminatorias de este año hayan cumplido su propósito de captar votos a favor de determinados candidatos.

Carlos Lauría es coordinador senior del programa de las Américas del CPJ.