

PROPUESTA PARA FEDERALIZAR Y DEMOCRATIZAR DE LA PAUTA PUBLICITARIA

Consideramos necesario legislar la asignación de Publicidad oficial. Se trata de dineros públicos, por lo que proponemos que se establezcan criterios claros de asignación de esos recursos. También que la ciudadanía conozca la distribución de esos fondos. Creemos que la asignación de publicidad debe ser transparente y equitativa.

Entendemos que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522 es un avance sustancial en orden a la necesaria democratización de la Comunicación. Ley que establece la exigencia para los medios audiovisuales de publicar en la “Carpeta de acceso público” la pauta publicitaria oficial. Art 72, inc e. *“(viii) La(s) pauta(s) de publicidad oficial que recibiera el licenciatario, de todas las jurisdicciones nacionales, provinciales, municipales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, detallando cada una de ellas.”* A su vez en el art 76 se afirma: *“La autoridad de aplicación dispondrá, previa consulta al Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, los topes de publicidad oficial que podrán recibir los servicios de carácter privado comercial o sin fines de lucro atendiendo las condiciones socioeconómicas, demográficas y de mercado de las diferentes localizaciones. Para la inversión publicitaria oficial el Estado deberá contemplar criterios de equidad y razonabilidad en la distribución de la misma, atendiendo los objetivos comunicacionales del mensaje en cuestión.”* Estos artículos de la Ley están en vigencia aunque no se cumplen por la disolución del Consejo Federal de Comunicación.

Los mismos criterios establecidos para los medios audiovisuales podrían extenderse a los gráficos y digitales.

La pauta publicitaria oficial debería promover la diversidad y pluralidad para llegar a toda la población asegurando la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información. Es obligación del estado evitar el creciente proceso de concentración de la información y la comunicación. Concentración que se da en la propiedad de los medios, en la asignación de recursos públicos y privados y en su localización geográfica.

Resulta evidente que el Estado al pautar anuncios y mensajes dirigidos a la población no puede utilizar criterios de Mercado. Al sector publicitario privado, le interesa la franja demográfica denominada ABC, que representa el 80% del consumo, pero sólo el 52% de la población.

1. Entendemos por “publicidad oficial” a toda comunicación, información, anuncio o campaña comunicacional que realice cualquier organismo o empresa con participación mayoritaria del Estado nacional en forma paga en cualquier tipo de medios de comunicación.

2. Los objetivos de la “publicidad oficial” son garantizar el principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y el derecho a la información pública, promover el ejercicio de derechos y obligaciones ciudadanas y promover la participación ciudadana, los Derechos Humanos, la diversidad de culturas locales y regionales, la cultura nacional, los valores democráticos. Por tanto, la publicidad oficial será distribuida en forma transparente, justa y equitativa, entre los diferentes medios, garantizando la libertad de expresión, el derecho a la información y el pluralismo informativo.

3. Por lo anterior señalamos que la distribución de publicidad oficial no puede regirse por criterios de mercado. No se trata de vender un producto o servicio a clientes o consumidores. La publicidad comercial tiene un objetivo muy concreto: promover el consumo de un bien o servicio. Sus mensajes se dirigen a un consumidor al que se trata de convencer. La lógica es comercial y se buscan beneficios puramente mercantiles. En el caso de la publicidad oficial la perspectiva es distinta: el Estado no se dirige a un consumidor sino a un ciudadano. El gobierno no vende un producto o un

servicio; busca informar y educar a ciudadanos. En otras palabras: La comunicación gubernamental en las sociedades democráticas se funda en el derecho de los ciudadanos a ser informados y en el deber del gobierno de informar, transparentar su acción y rendir cuentas.

4. De igual forma entendemos que la “publicidad oficial” no debe promocionar directa o indirectamente la gestión personal de funcionarios, ni de ningún partido político.

5. El órgano de aplicación de la Ley debería ser la Agencia Estatal TELAM S.E. (como establecía la Ley de creación de la Agencia) y por tanto que toda la publicidad de los diversos organismos y empresas del Estado, se realice a través de la Agencia estatal TELAM. La Agencia TELAM debería mantener un Registro único y público de proveedores de publicidad donde se inscriban los medios que aspiran a recibir publicidad. En ese registro estarán incluidos los titulares de medios. Sólo podría ser rechazada la inscripción o eliminado del Registro el medio que falseara datos en su inscripción, incumpliera obligaciones fiscales o la legislación laboral en forma reiterada.

6. La publicidad oficial debe ser contratada directamente y solamente a los titulares de cada uno de los medios. Esto resulta indispensable para evitar la duplicación o multiplicación de facturación de un medio a través de distintas figuras jurídicas, “productoras” o agencias de publicidad.

7. A fin de promover y garantizar la pluralidad de medios de comunicación proponemos que la Ley establezca que un medio o los medios de un mismo grupo económico podrán recibir un máximo de 3% del monto total de la publicidad oficial.

8. En igual sentido y a fin de asegurar la distribución equitativa de publicidad en los medios de todo el territorio nacional con un criterio federal proponemos que la Ley establezca cupos por Provincias y Ciudad de Buenos Aires siguiendo los mismos criterios con los que se asigna la coparticipación federal de impuestos.

9. Con igual criterio proponemos que la ley establezca un cupo de no menos del 33 % de la publicidad oficial a ser adjudicada a medios de titularidad de entidades sin fines de lucro.

10. Para hacer posible la transparencia y el control ciudadano sobre las contrataciones de publicidad de organismos del Estado entendemos necesario que la Ley establezca la obligación de publicar en un sitio público en internet todos los contratos publicitarios, indicando medio, empresa titular del medio, tipo de anuncio (espacio, cantidad de menciones y tiempo de emisión según sea el caso) y monto de la contratación.

11. Compartimos la idea de crear un Consejo Federal asesor en materia de publicidad y de invitar a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a legislar en el mismo sentido.

12. Finalmente establecer como criterio excluyente para el otorgamiento de pauta publicitaria estatal que el medio que la perciba cumpla con las normativas convencionales y los salarios acordados en paritaria con los sindicatos de actividad, en consonancia con el art 64 de la Ley 12.908 (Estatuto del Periodista Profesional).

PROPUESTA DE FATPREN PARA EL RELEVAMIENTO MEDIOS COOPERATIVOS Y AUTOGESTIONADOS

1 - Nombre del Medio/Cooperativa.

2 - Lugar de residencia.

* Ciudad:

* Provincia:

3 - Cantidad de trabajadores que componen el medio.

Mujeres: Hombres:

4 - Mencione cuáles son, a su entender, las principales necesidades y objetivos comunes del tercer sector.

5 - Señale los temas en que los trabajadores requiere capacitación.

6 - Indique cómo y cuánto afectó al Medio la crisis económica de 2020.

7 - ¿Cuenta el Medio con Pauta Oficial (nacional, provincial o municipal)?

* SI

* NO

8 - ¿El Medio perdió trabajadores a raíz de la pandemia?

* SI

* NO

9 - ¿El Medio sumó trabajadores en 2020?

* SI

* NO

10 - ¿Qué incidencia tiene el Medio en la comunidad? (Mencione tirada de Diarios/Revistas, datos de vistas de Páginas Web, índices de audiencias en Radio y TV).

11 - ¿Los trabajadores del Medio están afiliados a un Sindicato?

* SI

* NO

* ALGUNOS

12 - ¿Pertenece el Medio alguna Red o Federación?

* SI

* NO