

Publicidad privada y libertad de prensa

Material Docente

Claudia Lagos, Laureano Checa y Cristian Cabalin

Introducción

La Relatoría para la libertad de expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA ha venido señalando desde hace casi una década su preocupación por lo que ha denominado “restricciones indirectas” a la libertad de expresión, esto es, el uso ilegítimo de mecanismos legales y vigentes para restringir o impedir la libre circulación de ideas o informaciones. Entre éstas se cuentan el uso de la publicidad oficial por parte de los gobiernos para premiar o castigar a periodistas y medios según lo que publican o dejan de publicar, la administración arbitraria del espectro radioeléctrico con motivaciones similares a las de la publicidad oficial; y la concentración de la propiedad de los medios de comunicación y su impacto en la falta de diversidad y pluralismo.

“Estas medidas... no han sido diseñadas estrictamente para restringir la libertad de expresión. En efecto, éstas per se no configuran una violación de este derecho. No obstante ello, sus efectos generan un impacto adverso en la libre circulación de ideas que con frecuencia es poco investigado y, por ende, más difícil de descubrir. La concentración en la propiedad de los medios de comunicación responde a esta caracterización de formas o amenazas indirectas contra la libertad de expresión”¹.

En este último ítem se ubica la presente propuesta, entendiendo tal como indican Sunkel y Geoffroy (2001), que la concentración de los medios de comunicación se manifiesta en tres dimensiones: la de la propiedad, la de la participación en el mercado de las audiencias y la de la participación en el mercado publicitario.

En una lógica de supervivencia de los medios de comunicación basada única y exclusivamente en la competencia por las audiencias y en la competencia por los ingresos publicitarios, la extremada concentración de la inversión publicitaria (tanto en su toma de decisiones como en la inversión misma), afecta a medios que no acceden a esos círculos centralizados.

Y, en otro sentido, obliga a preguntarse por el rol y la preponderancia que la publicidad tiene en la construcción de la pauta noticiosa; en otras palabras, qué tan separados se encuentran en la práctica los departamentos comerciales de los editoriales en los medios de comunicación en general, y en la prensa chilena, en particular.

Chile ha sido condenado por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en tres oportunidades por violar el derecho a la libertad de expresión consagrado en el Pacto de San José de Costa Rica², lo que hace suponer que, pese a los avances, esta libertad

¹ Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Capítulo V; 2004.

² Casos La Última Tentación de Cristo, Palamara y Trillium.

pareciera ser considerada por algunos todavía como una “buena idea” y no como un principio fundamental y organizador de la sociedad. Ejemplo de esto es que pese a la existencia de fallos que consideran el derecho a la información como un derecho fundamental, algunos todavía sostienen que puede hablarse de un derecho intermedio.

Por lo anterior, resulta pertinente preguntarse por el lugar e impacto de la publicidad privada en la constitución de un espacio plural y diverso en la prensa nacional chilena; es indispensable para caracterizar más precisamente el estado de la libertad de expresión y de prensa en Chile, considerando que la publicidad privada es un elemento constitutivo de la prensa industrial y condición indispensable de su supervivencia.

Publicidad privada y libertad de expresión

Tras el retorno a la democracia, los medios de oposición al régimen militar tenían la expectativa de que con la llegada de la Concertación de Partidos por la Democracia al poder se ampliaría la libertad de prensa, que habría un mercado y políticas públicas propicias a nuevos medios y el panorama informativo se enriquecería y no estaría sujeta exclusivamente a las reglas del libre mercado.

Sin embargo, los diarios y revistas que fueron críticos a la dictadura, denunciando violaciones a los derechos humanos, enriquecimientos ilícitos, privatizaciones que provocaron daño patrimonial fiscal, fueron desapareciendo paulatinamente. A la fecha (2011), ninguno de los medios opositores a la dictadura, que nacieron en circunstancias adversas y de excepción institucional, sobreviven.

Entre las razones que explican el estrechamiento del panorama mediático se cuentan el desfinanciamiento (buena parte de los ingresos de estos medios provenían de subsidios de organizaciones internacionales); incapacidad de sintonizar con los nuevos tiempos de una transición altamente burocratizada y cupular; dificultad para ampliar los temas a cubrir; apertura de los medios tradicionalmente vinculados a la dictadura; falta de políticas públicas de promoción y apoyo, entre otros (Dermota, 2002).

Buena parte de quienes fueron responsables de estos proyectos reclamaron del Estado una distribución equitativa de su inversión publicitaria, puesto que una fracción de los recursos fiscales destinados a difusión habría permitido que varios de estos medios tuviesen un piso mínimo para funcionar, es el argumento central.

Se trata de una demanda que se origina desde el '90 en adelante, a partir de las dificultades por las cuales comenzaron a atravesar estos medios de comunicación (como *Fortín Mapocho*, *Cauce*, *Análisis*, *La Época*, entre otros). Quienes estaban al frente de estos emprendimientos comenzaron a probar distintas estrategias: subsidios, fondos de fomento, publicidad dirigida. Sin embargo, tal vez una de las pocas cosas que finalmente se concretó como política pública fue la incorporación en la ley de libertades de opinión,

información y ejercicio del periodismo el último inciso del artículo 4º. que consagra la obligación de realizar estudios sobre pluralismo.

“La Ley de Presupuestos del Sector Público contemplará, anualmente, recursos para la realización de estudios sobre el pluralismo en el sistema informativo nacional, los que serán asignados mediante concurso público por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica”.

Más allá del aporte estatal, la principal fuerza que mueve la industria de los medios de comunicación en Chile, en general, y en prensa, en particular, es el de la publicidad privada. Es decir, los diarios y periódicos chilenos no sobreviven por la vía de suscripciones ni por la compra de ejemplares en kioskos, sino que por los ingresos publicitarios que, en su enorme mayoría, provienen de avisadores privados. Sergio Parra, gerente general Consorcio Radial de Chile (CRC)³, afirma que se sobreestima el avisaje estatal, que constituye, dice, un ínfimo porcentaje de la torta publicitaria total: “Estamos hablando de menos de 10 millones de dólares en una torta publicitaria de 700 millones de dólares”⁴.

A modo de ejemplo, “la proporción de los ingresos publicitarios de *El Mercurio* que provienen del sector público es proporcionalmente baja, pues sólo alcanza a, aproximadamente, un 1,5 por ciento de sus ingresos totales por ese concepto”⁵.

Mauro Mosciatti, gerente general de la radio Bío Bío⁶, cree que las presiones a los medios de comunicación son más brutales desde la empresa privada. Y recuerda el ejemplo de la huelga de los trabajadores de Telefónica a mediados de la década del 2000: “los canales de TV no los cubrieron porque eran auspiciadores”, dice Mosciatti, a pesar de que las protestas se registraban en una de las principales vías de la capital, a pocos minutos de las televisoras. “Los canales de televisión y *El Mercurio* no lo cubrieron, y no cubrieron la huelga de Johnson’s⁷... y ahí la amenaza es directa: tú lo cubres y te tocaron la campana”, asegura Mosciatti.

³ Consorcio Radial de Chile (CRC) agrupa a radios W, Activa, Bésame y 40 Principales.

⁴ Entrevista a Sergio Parra, gerente general de CRC, realizada el 28 de agosto de 2006 en Santiago, en el marco de un estudio sobre Publicidad Oficial realizado para el Instituto Prensa y Sociedad-IPYS.

⁵ Cristián Zegers, director responsable de *El Mercurio*, ante la Comisión Especial Investigadora por avisaje del Estado, sesión n° 10, 16 de noviembre de 2006.

⁶ Entrevista con Mauro Mosciatti, gerente general de Radio Bío Bío, realizada en Santiago el 9 de julio de 2006, en el marco de un estudio sobre publicidad oficial realizado para el Instituto Prensa y Sociedad-IPYS.

⁷ Centenares de trabajadores de la multitienda, a lo largo de todo Chile, estuvieron 35 días en huelga legal. Según estimaciones de prensa, las pérdidas para la empresa se calcularon en 600 millones de pesos, más de un millón de dólares. Sin embargo, no fue noticia para los medios nacionales.

El gerente general de *The Clinic*, Pablo Dittborn⁸, concuerda con que la empresa privada chilena es mucho más arbitraria e ideológica que el Estado: “Cuando dices voy hacer una publicación llámese Rocinante⁹, Diario Siete¹⁰, hay un dato de la causa: los empresarios de Chile, en un 99%, son de derecha y, además, tremendamente ideológicos y no nos van a colocar publicidad. Nosotros (*The Clinic*) vamos a cumplir 8 años ahora en noviembre (del 2006) y ¿qué tengo?: dos, tres cositas y ¿cuánto vendo?, tenemos 213 mil lectores sólo en Santiago. Estamos suscritos a AVCL¹¹, y lo poco que he conseguido es de trasnacionales. Ojalá todas las empresas importantes de Chile estuvieran en manos de extranjeros, me sería mucho más fácil, pero ¡mucho más fácil! (conseguir publicidad). No tendría Legionarios de Cristo, no tendría Opus Dei, no tendría ninguna de esas basuras, ninguna”.

Como señala Francisco Feres, quien fuera gerente general de *La Nación*, las agencias de publicidad “estuvieron marcadas por un cierto sesgo ideológico en la distribución de la publicidad”¹². El director de *El Mercurio*, Cristián Zegers, reconoce que pueden darse situaciones en este sentido: “el mercado de los contenidos publicitarios es por completo diversificado, pues depende de numerosas variables, en que puede jugar a priori la existencia de eventuales relaciones ideológicas entre los avisadores y los propietarios de los medios de comunicación, como ha sido una tendencia sostenida de determinadas teorías que circulan afuera y en nuestro medio, como es natural. Este razonamiento es válido para los avisadores pertenecientes al sector privado y, con razones análogas, para los del sector público”¹³.

Publicidad privada en la prensa chilena

Durante 2010, la inversión publicitaria en Chile ascendió a US\$1.117 millones (570.175 millones de pesos), de los cuales el 27% va a diarios (\$153.903.000) (ACHAP, 2010). Así, los diarios son el segundo mercado más relevante para los avisadores en Chile detrás de la televisión que se lleva casi la mitad de la torta publicitaria. Y dentro de los diarios, El Mercurio es el que lidera la inversión publicitaria según las cifras de ACHAP y Megatime.

En cuanto a los avisadores, las grandes tiendas por departamento es el rubro que registra la mayor inversión publicitaria: cinco grandes tiendas figuran entre los veinte principales

⁸ Entrevista con Pablo Dittborn, gerente general de periódico *The Clinic*, realizada en Santiago en julio de 2006, en el marco de un estudio sobre publicidad oficial realizado para el Instituto Prensa y Sociedad-IPYS.

⁹ Revista de crítica cultural de periodicidad mensual, independiente de los grandes consorcios de la prensa, que se editó entre 1998 y 2005.

¹⁰ Diario que circuló un par de años y cuyos fundadores y miembros del directorio eran cercanos o militantes de la Concertación, coalición política que gobierna Chile desde 1990.

¹¹ Asociación de Verificación de Circulación y Lectoría.

¹² Francisco Feres, gerente general diario *La Nación*, ante la Comisión Especial Investigadora por avisaje del Estado, sesión 11^a, 23 de noviembre de 2006.

¹³ Cristián Zegers, director responsable del diario *El Mercurio*, ante la Comisión Especial Investigadora por avisaje del Estado, sesión n° 10, 16 de noviembre de 2006.

avisadores (Falabella, París, Ripley, Sodimac y La Polar) y el segundo rubro de mayor participación en la inversión publicitaria es el de telefonía: tres operadores de telefonía móvil figuran entre los veinte principales avisadores (Claro, Movistar y Entel PCS). El tercer rubro con mayor presencia entre los principales avisadores en Chile es el *retail* (super e hipermercados). La inversión de colegios y universidades ocupa un destacado quinto lugar.

¿Cuánta influencia tiene esta estructura de mercado publicitario en la pauta de la prensa nacional y regional estudiada? ¿Influyen, acaso, los principales avisadores en los contenidos de los diarios? ¿Hay cuidados especiales en la cobertura informativa cuando se trata de noticias que afectan a sus principales avisadores? ¿Hay casos emblemáticos que grafiquen esta relación entre los avisadores, los contenidos de la prensa, las restricciones indirectas a ésta?

Bibliografía

- ACHAP Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2010) Inversión publicitaria en medios, Santiago de Chile.
- Aznar, Hugo (2005) Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios. Paidós. Barcelona.
- Benson, R. (2002). The political/literary model of French journalism: Change and continuity in immigration news coverage, 1973–1991. *Journal of European Area Studies*, 10(1), 49-70.
- Canel, M., & Sánchez-Aranda, J. (1999). La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias. *Análisi*, 23, 151-170.
- Carey, J. (1978). A plea for the university tradition. *Journalism Quarterly*, 55(4), 846-855.
- Déllano, M., Niklander, K. y Susacassa, P. (2006). Los periodistas recién titulados y el mercado laboral. Universidad Adolfo Ibáñez. Santiago.
- Dermota, Ken (2002) Chile inédito. El periodismo bajo democracia. Ediciones B, Santiago de Chile.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Habermas, J. (1986). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1990). Teoría de la Acción Comunicativa. Crítica a la razón funcionalista. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (1986) Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Gustavo Gili. Barcelona.
- Johnstone, J., Slawski, E., & Bowman, W. (1976). The news people: a sociological portrait of American journalists and their work. Urbana: University of Illinois Press.
- Joseph, B. (2005). Journalism in the global age. Between normative and empirical. *Gazette: The international journal for communication studies*, 67(6), 575-590.
- Luhmann, N. (2000) La Realidad de los Medios de Masas. Universidad Iberoamericana. Editorial Anthropos. Barcelona.

Rao, S. (2008). Accountability, democracy, and globalization: a study of broadcast journalism in India. *Asian Journal of Communication*, 18(3), 193-206.

Rodrigo Alsina, M. (1999). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma.

Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2000) *Concentración económica de los medios de comunicación*. LOM ediciones. Santiago de Chile.

Tuchman, G. (1978). *Newsmaking news. A study in the construction of reality*. New York: Free Press.