

por Felipe Saleh y Hernán Leighton/El Mostrador.

*La concentración en la industria de medios es un problema que se arrastra al menos desde el regreso a la democracia. Lo que sí parece ser nuevo es que el gasto que hace el Estado de preferencia en una cartera de medios atomizada, sea cada vez menos transparente y no estaría cumpliendo con la ley respecto de informar en detalle al Congreso, como reveló un reportaje de El Mostrador. Un asunto que al diputado Juan Luis Castro (PS) le parece «bochornoso» y que para Tomás Hirsch (PH) representa una oportunidad para por fin implementar una Ley de Medios. Desde el Consejo para la Transparencia, ven con buenos ojos la instalación de una “plataforma única de fácil acceso para dar vía expedita al escrutinio de los actos públicos del Estado en gastos de publicidad”.*

El tema de la concentración de los medios de comunicación en Chile y la crisis de la industria local, en sintonía con el resto del mundo, ya se han convertido en realidades indiscutibles. La preferencia del Estado por ciertos consorcios de medios para promover sus campañas de políticas públicas, tampoco es un asunto nuevo. Pero lo que sí parece una novedad es la poca transparencia en el gasto que el Estado hace en medios de comunicación y publicidad. Según el reportaje publicado este miércoles por **El Mostrador**, el Estado gasta cerca de US\$43 millones al año en publicidad y solo dos tercios de ese total, unos US\$27 millones se pueden rastrear, según determinó un estudio de la ONG, Observatorio de Gasto Fiscal.

La información conocida no dejó indiferentes a los parlamentarios, ya que el Congreso es una de las instituciones que a través de la Comisión Mixta de Presupuesto, debe fiscalizar la buena ejecución del gasto.

El diputado Juan Luis Castro (PS) reconoció que “sin duda es bastante escandalosa la cantidad de más de 15 millones de dólares que se ignora dónde están distribuidos, en qué medios de prensa y qué organismos del Estado participan, patrocinan y gastan precisamente en publicidad en esos medios. ¿Qué hay a cambio de ello? ¿Qué es lo que está de algún modo asegurándose el Estado a partir de una concentración oligopólica de medios de publicidad que permiten hacer propaganda para los intereses de todos los chilenos?”, se preguntó el parlamentario.

Castro, integrante de la Comisión de Ética de la Cámara, enfatizó que “esto es bastante bochornoso porque demuestra que hay incentivos perversos que están detrás de la

publicidad y que el Estado de Chile está capturado por grandes consorcios que finalmente son los canales de distribución de la publicidad y de todos los productos que el Estado quiere instalar en la ciudadanía a partir de los intereses de determinados grupos que son con los cuales transan en el mercado, esa publicidad”.

Más plata pública en la oscuridad

Prueba de que la evidencia presentada en el estudio del Observatorio de Gasto Fiscal reafirma un diagnóstico medianamente conocido, son las palabras del diputado Tomás Hirsch del Partido Humanista que integra el Frente Amplio.

Hirsch reconoció que el escenario actual es un problema que se arrastra desde el retorno a la democracia. “No me sorprendió en lo más mínimo porque desde hace mucho vemos cómo desde el Estado se apoya con una enorme cantidad de recursos a los medios pertenecientes al duopolio, El Mercurio y La Tercera. Ahora, esto se ha repetido en todos los gobiernos, no solo en los de derecha sino que también en los gobiernos de la Concertación en su momento, y la Nueva Mayoría, entregaron un porcentaje altísimo de recursos a esos mismos medios” recordó Hirsch.

Sin embargo, el diputado reconoció que en la actualidad el escenario es todavía más adverso para la prensa independiente. Pero que también, al haber un diagnóstico claro, es la oportunidad de juntar voluntades para mejorar en este ámbito. “A mí esto me refuerza la necesidad de un proyecto que estamos trabajando hace tiempo en la diputación que es una ley de medios. Una ley que garantice el pluralismo y la entrega de recursos por parte del Estado y los gobiernos de forma equilibrada hacia todos los medios y que por supuesto no permita la integración vertical y la participación en otros negocios a quienes están en los medios de comunicación”, afirmó Hirsch.

El parlamentario cree que la “plata oscura” que se gasta en medios es un asunto de gravedad equivalente a otros escándalos con dinero público involucrado, como los que se han conocido en los últimos meses. “Uno perfectamente puede suponer que estamos frente a otro escándalo más, de otro desvío de dinero de enorme cuantía, lo mismo que hemos estado viendo en otras instituciones. Ahora, habría irregularidades que requieren ser investigadas respecto de los gastos en publicidad. Lo mínimo esperable es que el Gobierno dé una explicación razonable respecto de donde está esta diferencia entre los 27 y 43 millones de dólares”, remató Hirsch.

Para el presidente del Consejo para la Transparencia, Jorge Jaraquemada parte de la solución

para despejar la opacidad en torno a esta cantidad de recursos, es implementar una plataforma de acceso público que contenga la rendición de estos gastos y pueda ser monitoreada por los ciudadanos.

“Siempre será favorable para una democracia sana utilizar las herramientas de la transparencia para la rendición de cuentas a la ciudadanía. En ese sentido vemos que en este caso particular existe una intención positiva pero desarticulada que debe perfeccionarse en una plataforma única de fácil acceso para dar vía expedita al escrutinio de los actos públicos del Estado en gastos de publicidad”, dijo Jaraquemada.

La integración vertical, el mito y la Contraloría

Quien tiene experiencia directa en la ejecución de este presupuesto es el ingeniero Carlos Correa que trabajó en la Secretaría de Comunicaciones (Secom) en parte del segundo gobierno de Michelle Bachelet.

Correa enfatiza que la ley obliga al gobierno de turno a informar al Congreso sus gastos en publicidad, a través de la Comisión Mixta de Presupuesto. Por eso, reconoce que le causa extrañeza que actualmente esto no se estuviera haciendo correctamente.

“El Gobierno tiene la obligación de informar al Congreso, y hay una obligación establecida en la glosa presupuestaria, de invertir en medios regionales que no son de cadena, o sea no puede ser El Mercurio, un 40% de cada campaña y ese monto tienes que informarlo a la Comisión Mixta de Presupuesto”, explica.

De cualquier forma, Correa coincide con la conclusión del Observatorio de Gasto Fiscal en cuanto a que el Estado no es un avisador de los más importantes, como para ser decisivo en la supervivencia de un medio, salvo los regionales.

“El Estado no es un gran avisador. Es un avisador medio hacia abajo. Por tanto que el Estado destine recursos en un medio A versus un medio B no es suficiente para salvar un medio. No es el balón de oxígeno, sí es muy importante para los medios regionales, por eso la ley establece el 40%. Me parece adecuado porque fortalece el regionalismo”, reconoce.

Correa coincide con Tomás Hirsch en cuanto a que la integración vertical de las agencias de publicidad es un tema que hace más complejo lograr un escenario de mayor transparencia. “Hay un problema que no podíamos solucionar que es la integración vertical entre las agencias de publicidad y las agencias de medios. Además de eso, el mercado de las agencias de medios es un poco distorsionado porque los *mediaplanner* reciben incentivos de los medios grandes para poner publicidad en ellos. Hay una distorsión en el mercado de las

agencias. La agencia de medios siempre le pone publicidad al grande. En el gobierno anterior buscamos desintegrarlo en el convenio marco, pero no es suficiente porque no éramos el avisador más importante del mercado”, explica.

Otra dificultad es que el Estado está condicionado a poner avisos en medios masivos de alta circulación para garantizar la efectividad de las campañas y de esa forma actuar como lo exige la Contraloría que fiscaliza la efectividad de la difusión de programas públicos y que no se trate de «propaganda ideologizada».

“La Contraloría revisa los planes de medios para que el gasto no sea un gasto ideológico y por lo tanto se apuesta a medios que sean conocidos por la gente y de alto tiraje. La acusación de financiar los medios grandes generalmente es injusto. Uno no puede apuntar a los medios que no sean masivos”, afirma Correa.

Y de paso, intenta derribar lo que -a su juicio- es un mito: “La publicidad estatal no es lo que va a permitir dar pluralismo a los medios. Hay mucho mito en esto. En Chile hay concentración de medios pero no está gatillada por la publicidad estatal. Tiene que ver con otras condiciones de mercado. Primero los canales de televisión fueron comprados por grupos económicos enormes que han perdido plata como locos y por lo tanto han generado barreras de entrada para canales independientes”, asegura.

Sin embargo, el Estado, según dice, tiene opciones para ayudar a mantener una industria de medios independiente, o por lo menos no tan concentrado. «Hay un fondo de medios de mil millones de pesos que es insuficiente y un camino sería fortalecerlo, más que la publicidad estatal que siempre estará condicionada por la obligación del Estado de usar medios masivos para que la gente se entere de las políticas públicas”, concluye.

Fuente:

<https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/06/26/avisaje-estatal-diputados-exigen-explicaciones-por-los-us-15-millones-que-estan-en-la-nebulosa/>

Comparte esto:

Haz clic para compartir en Twitter (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en Facebook (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en Telegram (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en WhatsApp (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para compartir en Skype (Se abre en una ventana nueva)

Haz clic para enviar por correo electrónico a un amigo (Se abre en una ventana nueva)

Chile turbio: Avisaje estatal, US\$15 millones que están en la nebulosa.

| 5

[Haz clic para imprimir \(Se abre en una ventana nueva\)](#)

[Más](#)