

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

El contenido de la publicidad estatal en la Argentina

El caso del “Fútbol para Todos”



Realizada por: Matías Scilabra

Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor de la tesis monográfica: Dr. Santiago Marino

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, 2013
mscilabra@hotmail.com
DNI 33846571



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

Esta tesis de grado aborda la problemática de los contenidos de la publicidad oficial en la Argentina. Sin ley federal que la regule mediante el establecimiento de pautas y prohibiciones en cuanto a sus formas, hacemos hincapié en el discurso oficial de la publicidad oficial con el objetivo de analizar si persigue un fin informativo o, por el contrario, si es empleada de forma partidaria.

Con la aplicación de un marco metodológico basado en el análisis de contenido de la propaganda que emite el gobierno nacional, esta investigación se centra en un caso particular: el Fútbol Para Todos. Las transmisiones de los partidos del fútbol argentino -deporte más popular del país- son sustentadas por el Estado a través de la publicidad oficial.

La hipótesis que guía este trabajo sostiene que el gobierno nacional de Cristina Fernández de Kirchner utiliza la propaganda oficial en el Fútbol Para Todos con fines partidarios. Para comprobarlo se analiza la publicidad estatal emitida durante cuatro fechas consecutivas del fútbol de primera división, que representan 40 partidos.

Para comprender la relevancia del contenido de los avisos oficiales, se estructura además un marco teórico que pretende aclarar conceptos claves que luego se consideran en la evaluación de la problemática. Además de definir qué entendemos por publicidad oficial y sus fines, es menester indagar en la comunicación de los gobiernos a través de los *media* y su necesidad de generar legitimidad para ejercer el poder en representación del Estado.

Palabras claves: publicidad oficial, comunicación, política, legitimidad, Fútbol Para Todos, Cristina Fernández de Kirchner

Por el tiempo que empeñaron en mí sin esperar nada a cambio, quiero agradecer:

A mis papás y a mí hermano, que me acompañaron siempre

A mis amigos y compañeros de la USAL, que hoy son mucho más que eso

A los profesores de la Facultad y en especial al tutor de esta tesina, que me ayudaron a formar un espíritu crítico

A todos los que hicieron que la frase “sin ellos nada hubiera sido posible” dejara de parecerme un lugar común

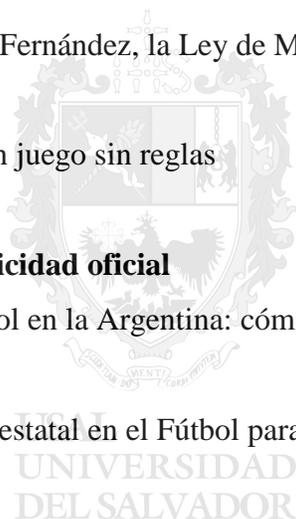
Gracias



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice general

1. Introducción	7
- Objetivos y alcances	9
- Marco teórico	10
- Marco de referencia	19
- Estrategia y recursos metodológicos	24
2. La publicidad oficial, ausente en la política comunicacional del kirchnerismo	28
- Las políticas de comunicación durante el gobierno de Néstor Kirchner	28
- El gobierno de Cristina Fernández, la Ley de Medios y la pelea con el Grupo Clarín	34
- La publicidad oficial, un juego sin reglas	41
3. Fútbol para Todos y publicidad oficial	49
- La televisación del fútbol en la Argentina: cómo se llegó al monopolio estatal	51
- El mensaje publicitario estatal en el Fútbol para Todos	55
4. Conclusiones	77
5. Bibliografía	79
6. Reseña	82





USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tema

El contenido de la publicidad estatal en la Argentina. El caso del Fútbol Para Todos.

1) Introducción

El fútbol es más que un deporte en la Argentina. Se juega en las calles, se habla en los bares y es uno de los “temas tabú” que los lugares comunes recomiendan no discutir en las reuniones familiares. Sin embargo, está arraigado en nuestra cultura e incluso puede definir cómo muchas personas organizan sus tiempos de ocio. En ese terreno el gobierno nacional decidió que tenía que intervenir: los partidos del fútbol argentino –por lo menos los de sus divisiones más importantes- debían televisarse por canales de aire sin que los espectadores tuvieran que pagar un abono especial por el servicio.

La administración de Cristina Fernández de Kirchner se hizo cargo de las transmisiones televisivas de los partidos de primera división (luego se sumaría también la segunda), después de que la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) rompiera unilateralmente el vínculo que lo unía con la empresa Televisión Satelital Codificada (TSC). Esta firma contaba con el monopolio de la televisación del fútbol y era, en parte, propiedad del Grupo Clarín.

¿Cómo iba a financiarse el Fútbol Para Todos? En un principio se prometió que los espacios dedicados a la publicidad serían comercializados e, incluso, se esperaba que generara un excedente más allá de lo que el Estado se comprometía a pagar a la AFA, que derramaría hacia distintas disciplinas olímpicas. Pero no fue así: el gobierno nacional determinó que todos los segmentos publicitarios fueran empleados para la propaganda estatal.

Este trabajo académico pretende justamente profundizar en el estudio de los contenidos de la publicidad oficial en la Argentina y analizar así si ésta es empleada con el objetivo de informar a la sociedad o si, en cambio, está orientada a transmitir un mensaje partidario con la finalidad de favorecer o promover una mejora en la imagen del gobierno nacional o de sus principales referentes. Para eso, se apartará del conflicto de su distribución y se hará hincapié específicamente en las formas y el

contenido de la publicidad estatal que se emite en las transmisiones del Fútbol Para Todos.

Desde un marco teórico que busca explicar qué entendemos por publicidad estatal, cómo podemos clasificarla y sus vínculos con el discurso político y partidario, partimos desde la ausencia de una ley nacional que regule a la publicidad oficial a nivel federal. De este modo, aunque esta tesis de grado no pretende encarar la problemática que esta situación genera, se advierte que este vacío permite a los órganos de gobierno la realización de las publicidades estatales dentro de un contexto ambiguo, pero que debe ceñirse a lo que estipula el artículo 42 de la ley nacional de Ética Pública:

“La publicidad de los actos, programas, obras, servicios y campañas de los órganos públicos deberá tener carácter educativo, informativo o de orientación social, no pudiendo constar en ella, nombres, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades o funcionarios públicos”¹.

En la Argentina el debate acerca de la publicidad oficial se introdujo en la agenda de los medios de comunicación a partir del gasto que significa para el Estado y de la discrecionalidad de su distribución. Desde el punto de vista académico, se plantea en esta tesis monográfica un nuevo enfoque a la discusión de la publicidad estatal, ya que existen muchos informes e investigaciones acerca de su distribución – que tampoco está reglamentada-, pero escasean acerca de sus contenidos y sus formas.

El gasto del gobierno nacional en publicidad oficial ha ido aumentando año tras año desde 2003, cuando Néstor Kirchner asumió la presidencia de la Nación, con picos notables en periodos electorales. De allí se deduce la importancia de

¹ Ley N° 25.188 de la Nación, Artículo 42°, Buenos Aires, 26 de octubre de 1999. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/60847/norma.htm>

profundizar en los contenidos de la propaganda estatal, ya que si es empleada con fines partidario genera, entre otras cuestiones, una asimetría importante entre el partido que está en el gobierno, que cuenta con la administración de las arcas del Estado, y el resto que aspira a llegar a ocupar puestos públicos.

En ese sentido, la hipótesis que guiará esta tesina sostiene que el gobierno de la presidenta Cristina Fernández utiliza la publicidad oficial que se emite en el Fútbol Para Todos con fines partidarios.

Es por ello que el objetivo central de esta investigación será indagar en los contenidos de la publicidad oficial, mediante una categorización de las diferentes publicidades del gobierno de Cristina Kirchner que permitirá vislumbrar cuál es el mensaje que el Poder Ejecutivo Nacional pretende transmitir y, además, identificar si cumplen un rol informador o, por el contrario, simplemente propagandístico. Para eso se analizará el contenido de las mismas en las transmisiones televisivas de los partidos de la primera división del fútbol argentino, que son sostenidas económicamente por el Estado, en gran parte, con el dinero que aporta en concepto de publicidad.

Objetivos específicos

- Sistematizar los temas principales que el gobierno nacional busca plantear a través de mensajes publicitarios.
- Indagar acerca de si esos temas están relacionados con aspectos coyunturales o atemporales
- Identificar la presencia de funcionarios del gobierno nacional en la publicidad estatal que se emite en el Fútbol para Todos.

A su vez, se hace necesario enmarcar el uso de la propaganda oficial dentro del contexto de políticas comunicacionales que Néstor y Cristina Kirchner ejecutaron