

**“La dimensión económica de la prensa argentina:
una industria sin información”**

Abstract

El presente trabajo se encuadra en el marco de mi tesis de doctorado, que se ocupa de la prensa argentina durante la década del noventa. La hipótesis de dicha investigación gira en torno de la reconfiguración de los actores participantes en la industria de los grandes diarios, y los efectos que ello pudo acarrear en la producción de la información. Se parte del supuesto de que la organización mediática está inserta en un campo de fuerzas sociales (sociedad y audiencia; propietarios, clientes y proveedores; fuentes; periodistas y empleados) que tiene un papel activo en la producción de información. Las indagaciones preliminares me plantearon la necesidad de profundizar en los aspectos socio-económicos involucrados en la industria de la prensa para comprender cabalmente el problema que estudio. Este trabajo busca describir algunas cuestiones tales como la dimensión empresarial de la prensa, las características del mercado de los diarios, las condiciones laborales de los periodistas, el marco jurídico, entre otras. Todos estos aspectos muestran para la prensa argentina de los noventa, características especiales que deben dimensionarse adecuadamente para comprender los magros resultados económicos de los que se queja la propia industria y para orientar las necesarias políticas públicas que regulen la acción social de los medios informativos.

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

1. El problema de los medios

Los medios masivos de comunicación se han convertido en el fenómeno que más interés ha despertado en el fin del siglo XX. Su instalación en la vida cotidiana, su consolidación como espacio público y su participación activa en la discusión de las agendas temáticas, los ha legitimado como iconos del fin de siglo. Los estudiosos de la comunicación se han fascinado en los últimos tiempos con sus aspectos culturales (especialmente en Latinoamérica, cuyos investigadores destacados eligieron esta vía de acceso al fenómeno), mientras que los economistas siguen asombrados por el desempeño de un sector que prometía un crecimiento exponencial. Por ello, al momento de abordar un estudio de lo acontecido en los medios en la última década, el investigador se encuentra con una extraña paradoja: infinidad de lecturas e interpretaciones del fenómeno, y muy escasa información concreta sobre sus dimensiones económicas. De hecho, la recorrida en la literatura más actualizada muestra una recurrencia a unas pocas fuentes genuinas, a las que, en el mejor de los casos, se agregan datos de carácter general, como el caso del libro de Aníbal Ford sobre el fenómeno de internet, cuyo análisis utilizaba como parámetro las cifras de PNUD sobre penetración de televisores y de teléfonos. En el otro extremo se ubican los datos sobre internet que provienen mayormente de consultoras y de empresas con intereses en el sector, que trabajan casi siempre con muestras y estimaciones a la hora de cuantificar la penetración de esta tecnología en nuestro país. Como bien señala García Canclini, “Una de las áreas despobladas, casi inexistentes en las ciencias sociales de América Latina es la economía de la cultura: las producciones simbólicas son cada vez más cuantificadas, presupuestadas y sometidas a impuestos por economistas que no entienden bien de qué se trata eso de la cultura, mientras los especialistas en cultura seguimos opinando con pocos datos, como si sólo nos ocupáramos de excelsas creaciones del espíritu, cuando en Estados Unidos, por ejemplo, las industrias culturales y comunicacionales son la segunda fuente de ingreso por exportaciones.” (García Canclini: 10).

La falta de datos es general en cualquiera de las industrias que componen el sector de los medios de comunicación. Por ejemplo, las cifras que ofrece el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), provienen de la información que producen organismos privados, muchos de los cuales tienen una estrecha relación con las empresas mediáticas, como el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), única fuente de medición de ejemplares de la industria grá-

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

fica. La limitación derivada de esta situación no reside únicamente en la hipotética parcialidad de las cifras¹, sino también en que este instituto sólo incluye a los medios abonados a sus servicios, lo que deja fuera de medición a muchos diarios de envergadura y a casi la totalidad de los pequeños diarios de localidades del interior.

Esta falta de datos (o la reserva de los mismos) muchas veces se justifica desde la estrategia empresaria, que mantiene en confidencialidad aquellos datos que podrían ser utilizados por los competidores. En este sentido, es unánime la consideración de los medios como empresas:

Aunque los media hayan crecido en respuesta a las necesidades sociales y culturales de los individuos y de las sociedades, son dirigidos en su mayor parte como grandes empresas de negocios (en el sentido de que los financian la inversión y el consumo privados). Estos últimos años se ha intensificado esta tendencia por razones diversas, pero por sobre todo debido a las implicaciones económicas e industriales cada vez más importantes de los equipos de información y comunicación y a la decreciente participación pública en la producción mediática, a medida que el sector se expande. (Mc Quail: 243)

No obstante ello, no puede desatenderse que los medios ocupan una “curiosa” posición –por usar la expresión de McQuail– en la sociedad, derivada del hecho de que en su ámbito se cruzan tres fuerzas principales: política, economía y tecnología. En muchos casos, esta última dimensión es la que ha prevalecido para evaluar el desempeño de los medios: cantidad de conexiones, cantidad de abonados a un sistema, cantidad de televisores, etc. Sin embargo, no es suficiente, en la medida en que el negocio tiene de suyo una naturaleza híbrida: todos los medios, privados y públicos, producen y distribuyen información de carácter público, cumpliendo esta función social. En este sentido debe tomarse la afirmación de que “...*the media industry always requires special treatment, given its weight in the political life of a country, its influence in domestic culture and social life*” (Hilbert y Katz: 286). Baste considerar que los gobiernos utilizan los medios como forma de comunicación con la ciudadanía (no sólo a nivel prensa, sino en espacios publicitarios, lo que convierte a las instituciones gubernamentales en los principales anunciantes, y por lo tanto, en una de las principales fuentes de financiamiento de los medios). De esto se sigue que un análisis de las variables económicas de la industria

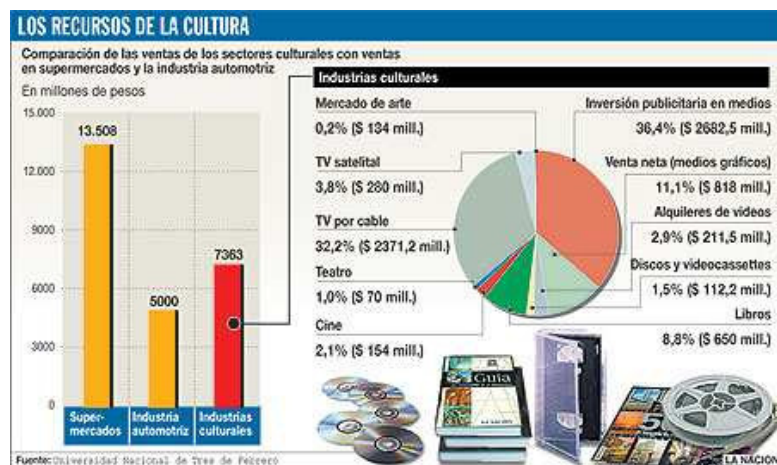
¹ Este problema excede el marco de este trabajo, pero que no puede dejar de mencionarse que varios empresarios han denunciado en repetidas oportunidades la irregularidad de las cifras producidas por el IVC, entre ellos el propietario del diario *Ambito Financiero*, Julio Ramos (cfr. bibliografía) y algunos dueños de diarios del interior del país. El argumento en todos los casos alude a ciertas incoherencias entre los números de los informes y las cifras de compra de papel, por ejemplo.

mediática no sólo es necesaria para el dimensionamiento del sector, sino que resulta imprescindible para la toma de decisiones de los otros actores sociales que interactúan con la prensa.

2. El negocio de los medios

Es innegable la participación de la industria mediática en la sociedad: “Día a día se hace cada vez más visible su enorme incidencia en la economía y en la vida social de las naciones, particularmente en las de mayor desarrollo, donde están generando más empleo que cualquier otro sector industrial: sus ventas globales representan el 12% del valor de la producción industrial en todo el mundo.” (Getino, 2000). Una reciente nota publicada en uno de los principales periódicos porteños, planteaba la importancia relativa de la industria con relación a la manufactura y a los servicios, en función de un informe elaborado por el Instituto de Políticas Culturales de la Universidad de Tres de Febrero.

Ventas de los sectores relacionados con la industria de la cultura²



La presentación de rubros tan diversos como la publicidad, los discos y el mercado de arte dentro de la etiqueta general de “cultura” se justifica, según el informe, por ser el criterio que aplica la UNESCO. Pero no puede dejar de interpretarse dentro de un contexto político en el que se está impulsando una ley a la protección de la producción cultural, dentro de la cual

² Mariano de Vedia, “La cultura mueve cada vez más millones” en *La Nación*, Cultura, 11 de mayo de 2003, Página 14.

quieren incluirse los diarios para gozar de los beneficios asociados³. Es siguiendo este argumento que la nota del diario destaca el papel crucial que desempeñan los particulares en esta industria, que registra para el año 2001 una suma de \$ 7363 millones en el sector privado frente a los \$ 398,3 millones que conforman el gasto público del área asignado por el gobierno nacional y las provincias.

Si se analizan estos datos de manera comparativa con los países del cono sur, se aprecia la posición destacada de la Argentina en la producción mediática, especialmente en las industrias audiovisuales.

Industrias audiovisuales en el Mercosur⁴

| ECONOMIA DE LAS INDUSTRIAS DEL AUDIOVISUAL EN ALGUNOS PAISES DEL MERCOSUR Y CHILE. AÑO 1997 | | | | |
|--|----------------|--------------|--------------|------------|
| RUBROS | ARGENTINA | BRASIL | CHILE | URUGUAY |
| Población (millones) | 35,6 | 160 | 14,7 | 3,1 |
| PIB (millones US\$) | 294.476 | 553.302 | 68.575 | 16.802 |
| Renta per cápita (US\$) | 8.272 | 3.458 | 4.665 | 5.420 |
| Hogares (millones) | 9,3 | 42,3 | 3,7 | 1,2 |
| Hogares con TV (millones) | 9,1 | 36 | 3,5 | 1,1 |
| Penetración TV (%) | 97,8 | 85,1 | 94,6 | 95 |
| Suscriptores TV pago (millones) | 5,25 | 2,5 | 0,7 | 0,23 |
| Penetración TV pago (%) | 57,5 | 5,9 | 20 | 20,9 |
| Aparatos de video (millones) | 4,5 | 12 | 1,4 | 0,9 |
| Penetración aparatos video (%) | 49,5 | 28 | 40 | 36 |
| Salas de cine | 589 | 1.676 | 170 | 45 |
| Entradas vendidas (millones) | 24,9 | 101 | 7,1 | 1 |
| Entradas vendidas por persona/año | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,3 |
| Ingresos publicidad TV (millones US\$) | 792 | 2.971 | 356 | S/D |
| Ingresos TV pago (millones US\$) | 1.879 | 1.413 | 280 | 6,5 |
| Ingresos publicidad TV pago (millones US\$) | 67,5 | 60 | 10 | S/D |
| Ingresos video (millones US\$) | 105 | 66 | 22,2 | S/D |
| Ingresos salas de cine (millones US\$) | 132 | 352 | 24,8 | 1 |
| Total ingresos (millones US\$) | 2.976 | 5.456 | 693 | S/D |
| Industria audiovisual/PBI (%) | 1,01 | 0,99 | 1,01 | S/D |
| Importaciones indus. audiov. (millones US\$) | 393 | 656,6 | 106,5 | S/D |
| Exportaciones indus. audiov. (millones US\$) | 15,9 | 40 | 1,5 | S/D |
| Balanza comercial (millones US\$) | - 377,7 | - 565 | - 105 | S/D |

³ Se trata de la Ley de Defensa del Patrimonio Cultural, que excluye a las empresas de bienes culturales del *cram down* –que permite, en caso de quiebra, que los acreedores se queden con los activos de los deudores– cuando son de capital nacional mayoritario (cfr. Anguita: 134 y ss.)

⁴ Getino Octavio, “Sin imágenes donde mirarse”. En *Le monde diplomatique* (Edic. Cono Sur), Número 16, Octubre 2000, p. 36.

No obstante su apariencia prometedora, se observa que en la industria audiovisual la balanza comercial es negativa a pesar de que los productos televisivos y cinematográficos son exportables, a diferencia de la producción informativa de los diarios, que por su naturaleza se ofrecen casi exclusivamente al público local⁵.

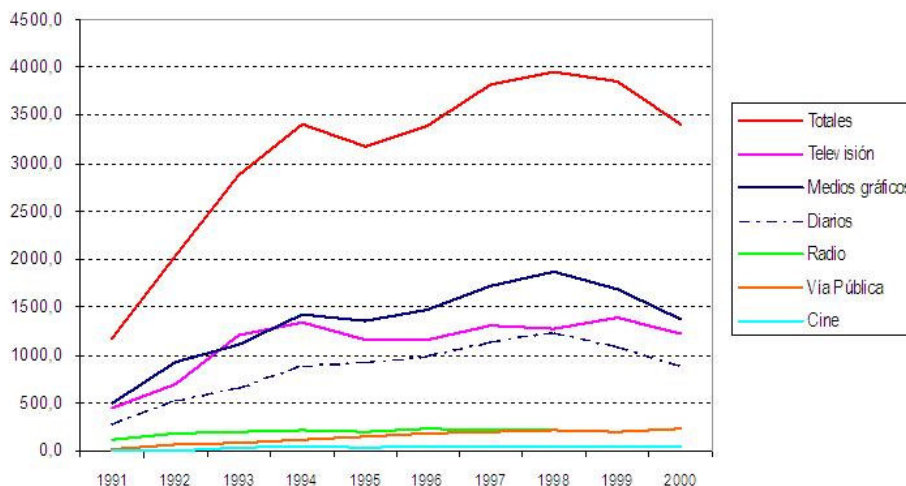
Este tipo de datos nos confronta con uno de los principales problemas a la hora de traducir la industria a cifras: los datos económicos puros no siempre reflejan la dimensión del negocio. Considérese, por caso, que el precio del diario no se establece únicamente en función de los insumos: el valor del diario no se reduce a su costo en papel, sino que se trata de bienes culturales que tienen una dimensión simbólica muy dificultosamente cuantificable, pero fundamental para determinar la perspectiva de éxito o fracaso de un negocio.

3. La dimensión empresarial

En la dimensión simbólica asociada al producto debe buscarse una explicación complementaria para la evolución del negocio de los medios durante los noventa, en la que junto con las mermas materiales se registró una caída de prestigio de los medios. La difusa atención de las audiencias y pérdida de anunciantes, fueron algunos de los factores que determinaron suertes diversas para los negocios mediáticos. Si se toma el caso específico de los diarios, la primera evidencia que aparece es la caída sostenida de ventas de ejemplares durante la década pasada, que representa un descenso cercano al 20% en la circulación de diarios y un 14% para las revistas entre 1995 y 2000 (según información del IVC, consolidada por el INDEC). Esta pérdida de audiencias no fue un factor menor a la hora de desalentar la compra de espacios publicitarios, de suyo prescindibles en un mercado en recesión.

⁵ “*In the media industry, cultural aspects always define audience (...) Jokes, slang, historical and political references to local events and personalities are an essential part of the information and entertainment business*” (Hilbert y Katz: 276).

Inversión publicitaria nominal
(en miles de dólares)



Elaboración propia en base al informe de Gallichio (EXANTE).

En este contexto, las empresas de diarios que más probabilidades tenían de sobrellevar la crisis eran aquellas que tenían negocios diversificados, estrategia que ponían de manifiesto los grupos llamados *multimedia*, conformados con el objetivo de optimizar la productividad, al concentrar inversiones. El ejemplo más notable para la Argentina es el del Grupo Clarín⁶, cuya incursión en rubros relacionados le permite coordinar vertical y horizontalmente procesos, además de otorgarle al grupo un peso específico en la presión del *lobbying* empresarial⁷.

| Sector | Rubro | Emprendimientos | Asociaciones |
|---------|---------|---|-----------------------|
| Gráfica | Diarios | Diario <i>Clarín</i> (100%) Diario <i>Página 12</i> (no declarado) Diario <i>La Razón</i> (75%) Diario deportivo <i>Olé</i> (100%) | Familia Spadone (25%) |

⁶ El cuadro que sigue se elaboró tomando datos de varias fuentes: Diarios *El Cronista*, *Clarín* y *La Nación*. Revistas *IT*, *Imagen*, *Telemática* y *Apertura*. Servicio del portal www.diariosobrediarios.com.ar.

⁷ “En 1978, bajo la dictadura militar, la sociedad conformada por los diarios *Clarín*, *La Nación* y *La Razón* obtuvo la concesión de Papel Prensa, durante años la única papelería del país. El pasaje a multimedia se produjo en 1989, con el gobierno de Menem, quien abrió las puertas para que el Estado privatizara las empresas públicas. La presión del grupo para modificar la Ley de Radiodifusión tuvo eco en el gobierno y así, en diciembre de 1989, ganó la licitación por el Canal 13, con una oferta de 3,5 millones de dólares, la mitad de lo que pagó Editorial Atlántida por Canal 11.” (Latorraca y Montero)

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

| | | | |
|---------------------------|-----------------|---|--|
| | Revistas | Revistas <i>Elle /Elle Novias</i> Revista infantil Genios Internet Surf Revista Nueva Suplementos especiales, Fascículos | Hachette Filipacchi (Francia) Diarios del interior |
| | Imprenta | AGR (Artes Gráficas Rioplatense) | |
| | Distribución | Impripost | Organización Techint |
| | Otros | Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO, 33,3%): diarios <i>Los Andes</i> (Mendoza) y <i>La Voz del Interior</i> (Córdoba) Papel Prensa Agencia de noticias DyN (23%) | Grupo <i>La Nación</i> (Argentina 33,3%) y Grupo Correo (España, 33,3%) Grupo Clarín (36,9%); diario <i>La Nación</i> (36,9%) y Estado Nación(26,2%). Diarios <i>La Nación</i> , <i>El Cronista</i> , <i>Buenos Aires Herald</i> y 13 diarios del interior. |
| Audiovisual | Televisión | Artear SA(productora de TV, 98,2%) Canal 13 (TV abierta) Canal 12 Córdoba (TV abierta) Canal 7 Bahía Blanca (TV abierta) TVC Pinamar MTV Miramar TSN Necochea Pol-Ka (30%) Todo Noticias (canal de cable) Volver (canal de cable) Magazine TRISA: TyC Sports /TyC Max (cable, 50%) | Polka (Adrián Suar) Torneos y Competencias |
| | Radio | Radio Mitre (AM) (100%) Radios La 100 y Gen 101.5 (FM) (100%) | |
| | Cine | Patagonik Film Group (30%) | Buena Vista / Disney (30%); Admira/Telefónica Media (30%); Pablo Bossi (10%) |
| | Distribución TV | Multicanal (94%) Supercanal Holding Galaxy/DirecTV (televisión satelital, 4% a través de Raven Media Investment) | Grupo Uno -Vila - Manzano (51,2%); MasTec - Mas Canosa (28,2%) Hughes Entertainment (74%); Grupo Cisneros (20%) |
| | Otros | Inversora de Eventos (100%) Teledeportes (transmisión de eventos deportivos, <i>merchandising</i> , 100%) Televisión Satelital Codificada S.A. (50%) | Torneos y Competencias S.A. |
| Telecomunicaciones | Telefonía | CTI Móvil (telefonía celular, 20%). Audiotel (servicios de audiotexto, 50%) | GTE, Lucent Technologies y Benito Roggio |

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

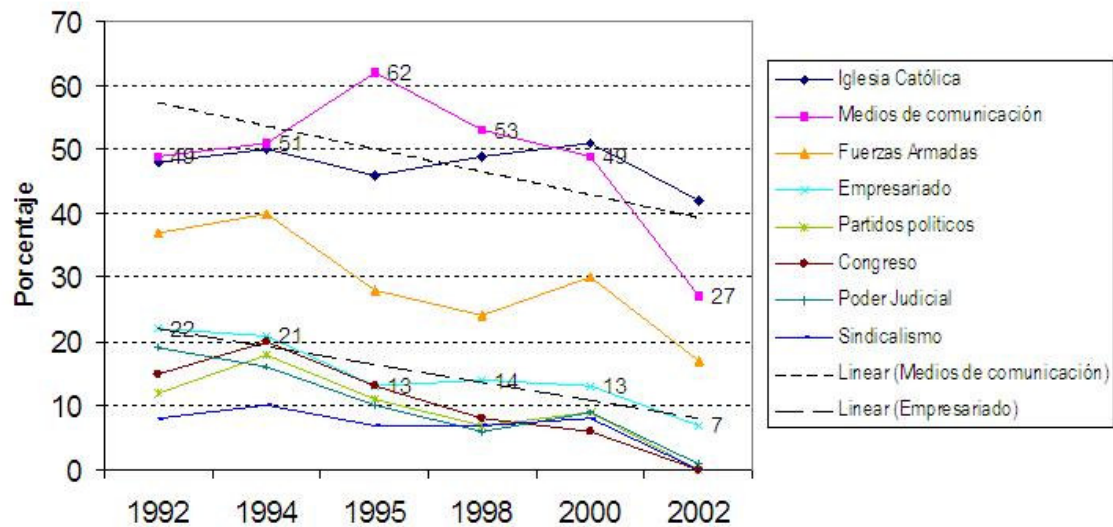
| | | | |
|--|---------|---|-------------------------|
| | Digital | Prima S.A. (82%) Ciudad Internet DataMarkets Fullzero Emprendimientos digitales Clarín Global (100%) clarin.com / ole.com | Grupo Bapro (Argentina) |
|--|---------|---|-------------------------|

No obstante esta óptima posición, única en el mercado local, el conglomerado no obtuvo resultados positivos. Antes bien, el final de la década encontró al Grupo Clarín con una deuda en el exterior de 2.000 millones de dólares (Anguita: 112), situación crítica que llevó al “gran diario argentino” a tener que abandonar su clásico eslogan publicitario: en noviembre de 1999 vendió el 18% de su paquete accionario a Goldman & Sachs (Latorraca y Montero). Algo similar le ocurrió a *La Nación*⁸ y a los grupos internacionales, cuyas adquisiciones no resultaron lo rentables que se esperaba. Considérese, por ejemplo, que en 1998 el grupo CEI adquirió el 50% del Canal 9 en 150 millones de dólares, cifra que pagó por toda señal el grupo Telefónica en 1999, que a su vez la malvendió en el 2002 a una asociación local en 12 millones de dólares (de los cuales sólo 3 millones se pagaron en efectivo) con más un pasivo de U\$S 36 millones (nota *Ámbito Financiero*, 5 de julio de 2002).

Los medios, empresarios ante todo, entraron en las generales de crisis: la receta neoliberal de administración minimalista implicó reducciones en los gastos de producción, precarización laboral, concentración de medios y terciarización de servicios, lo que inevitablemente llevó a un descenso de calidad del producto. No en vano, si bien los medios todavía se mantienen dentro de las instituciones más respetadas, su caída relativa de prestigio es solo comparable en cuanto a pendiente a la de los empresarios según surge de las investigaciones que viene realizando sistemáticamente el Centro de Estudios Nueva Mayoría (cuyas cifras fueron publicadas en *La Nación*, 18 de septiembre de 2002).

⁸ “Citigroup Inc.’s Argentina unit wants a 58% stake in and management control of SA La Nacion in exchange for the \$100 million in overdue debt the banking company is owed by the newspaper publisher” (Loughran)

Imagen positiva de las instituciones



En este punto cobra relevancia la observación de que las condiciones materiales impactan de manera diversa en la configuración simbólica del producto. La concentración baja los costos de producción de noticias, pero cuando las audiencias observan las mismas imágenes e información en varios medios, terminan por prescindir de muchos de ellos como fuente de consulta.

4. Los diarios no son negocio

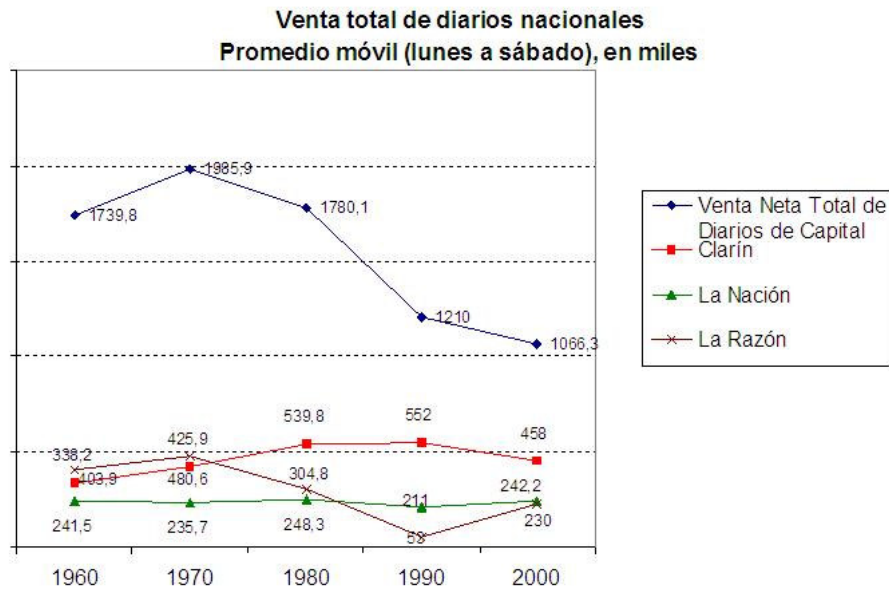
Si se comparan las cifras de ventas de diarios en forma absoluta se aprecia una caída general de ventas del 38,71% en los últimos cuarenta años. Claro que al desagregar la cifra y analizar el caso de los diarios que sobrevivieron se aprecia que la tendencia general fue la desaparición de títulos que pertenecían a empresas de mediana o pequeña magnitud.

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.



Elaboración propia con datos del INDEC y de Getino (1995).

Está claro que la caída de la curva no se explica por el comportamiento de los diarios que sobrevivieron, que mantienen su clientela, sino en la desaparición o fuerte caída de los diarios que no pertenecían a grupos con negocios diversificados. En la industria resultaría se observa que a las pequeñas y medianas empresas les resulta más difícil adaptarse a las reglas del libre mercado: *“Small and medium-size enterprises have had more difficulties adapting to the new market oriented policy regime than large domestic conglomerates or local subsidiaries of transnational corporations. Numerous SME’s exited the market following the recent trade liberalization and market deregulation efforts, as a result of an asymmetric information and imperfect access to factor markets, in particular long-term capital markets and markets for technology.”* (Katz: 102).

En este rubro, la concentración ha generado altas barreras de ingreso al mercado, con su consiguiente achicamiento: el diario no es un producto que puede ser monopolístico ya que la gente o se identifica con lo que lee o no lo compra. Estas barreras (Porter, 1982) se concentraron básicamente en:

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

- *Economías de escala:* La integración vertical y horizontal de los grupos multimédios, le permite optimizar los costos al centralizar la producción (por ejemplo, el Grupo Clarín emplea sus fotógrafos para varios medios, o utiliza la producción de noticias de su agencia *Diarios y Noticias* para todos los diarios del grupo: *Clarín, Página 12, La Razón, Olé* y los diarios de la sociedad CIMECO, *La Voz del interior* y *Los Andes*)
- *Diferenciación de producto:* En el caso de los diarios, el vínculo del consumidor con el producto es muy fuerte, siendo más común que el lector deje de comprar un periódico que lograr que lo reemplace por otro (técnicamente se conoce como ‘contrato de lectura’).
- *Requisitos de capital:* Este aspecto no sólo es necesario para financiar la estructura de producción sino es imprescindible para la financiación de los anunciantes, especialmente los grandes que suelen poner como condición de compra amplias facilidades de pago.
- *Acceso a los canales de distribución:* Este aspecto fue crítico hasta el momento de desregulación de la venta de diarios y revistas, habiendo estado reservado exclusivamente a los kioscos callejeros. Esto significaba también la imposibilidad de vender otros productos (como discos y videos, que debían incluirse con material impreso, que era el que llevaba el precio principal).
- *Desventajas en costo independientes de las economías de escala:* Este factor se manifiesta en el acceso favorable a materias primas (papel prensa) de los diarios más importantes, y por la curva de aprendizaje o experiencia (periodistas consagrados y acceso a fuentes privilegiadas).
- *Política gubernamental:* En la década de los noventa, los grupos gozaron protecciones legislativas de diversa naturaleza (impositivas, financieras, de mercado, etc.).

La articulación de estas barreras de entrada se ilustra en la descripción que hace Anguita del nacimiento de *Página/12*, en 1989: “Sacar ese diario era cosa seria: no aparecía los lunes, casi no tenía noticias deportivas, no contaba con cuota de papel prensa, salía más tarde de la imprenta que los diarios grandes, no tenía el respaldo de la Sociedad de Distribuidores –un lugar clave para llegar en tiempo y forma a los kioscos– y enfrentaba un mercado publicitario acosado a anunciar solo en diarios tradicionales” (Anguita: 61).

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

Otro caso interesante para ilustrar el funcionamiento del mercado local lo constituyen los diarios gratuitos. En nuestro país, el puntapié inicial lo dio *La Razón*, un vespertino tradicional, que en la década del sesenta era líder en ventas, pero que en los años sucesivos fue perdiendo su mercado (lo que adicionalmente le significó la pérdida de sus acciones en Papel Prensa en 1977). A fines de los noventa, sus propietarios vieron en el surgimiento mundial de la prensa gratuita una oportunidad de revertir su pérdida de mercado. En marzo de 1999 lanzaron 53.000 ejemplares a las bocas del subterráneo, cifra que cuadruplicaron en seis meses. Para entonces el Grupo Clarín decidió lanzar un proyecto paralelo pero finalmente decidió hacerse del diario de la familia Spadone, adquiriendo el 75% del paquete accionario en diciembre de 2000. Esta jugada significó a su vez la muerte de otros dos diarios gratuitos que habían salido durante ese año: el *Publimetro* (del grupo internacional Metro) y el *Diario de Bolsillo*, que no pudieron competir de igual a igual con el grupo. Estos medios se enfrentaron al escaso apoyo publicitario de los anunciantes tradicionales reacios a invertir nuevos medios⁹, además de no haber encontrado una solución para los problemas de la distribución¹⁰.

Estos ejemplos ilustran el argumento de Nelson en el sentido de que un mismo contexto no explica resultados tan disímiles en emprendimientos, en apariencia, similares: “...it is organizational differences, specially differences in abilities to generate and gain from innovation, rather than command over particular technologies, that are source of durable, not easily imitable, differences among firms. Particular technologies are much easier to understand, and imitate, than broader firm dynamic capabilities” (Nelson, 72). Sin embargo, la propia industria no parece entender así sus dificultades, que atribuyen al contexto general sin entender que el diagnóstico genérico no hace más que alejar una posible solución particular para cada uno de los casos de las empresas de prensa cotidiana. El secretario general del diario *La Nación* describía en estos términos el panorama sectorial: “Después de los largos cuatro años de la recesión en que la economía argentina se hundió a partir de mediados de 1998, las cifras co-

⁹ “La publicidad para diarios es un club en el que los diarios grandes extorsionan a las agencias [de publicidad] para que no anuncien en diarios chicos, sobre todo si están tratando de hacer pie en el mercado” (Anguita: 169).

¹⁰ La distribución había sido negociada con exclusividad por *La Razón* para todas las líneas de subterráneos de Buenos Aires; a las que se suman la mayoría de operadores privados de ferrocarriles; 15 líneas de colectivos del Grupo Plaza; las sucursales de la cadena de supermercados Carrefour, y otros puntos como playas de estacionamiento, compañías de radio taxi, algunos hoteles, bares y restaurantes de Buenos Aires, y ciertos barrios cerrados del conurbano. De esta manera se aseguró el acceso directo a un número atractivo de potenciales lectores, difícil de equiparar con otros espacios de distribución de la prensa gratuita.

respondientes a nuestro país siguen figurando entre las más sombrías de Occidente: de una circulación total de ejemplares de diarios de algo más de 2.200.000 en 1997, el informe de la WAN dice que en 2000 esa cifra había bajado a 1.500.000, y si hubiera contabilizado los dos años siguientes, habría caído aún más.” (Escribano). De esta manera, justificaba su problemática en un contexto global, descartando cualquier responsabilidad de la empresa mediática en sus resultados.

Lo cierto es que a la caída de ventas de ejemplares, debe agregarse una retracción en la otra fuente de ingresos de los diarios: la inversión publicitaria, cuya declive fue sostenido en la segunda mitad de la década a un ritmo del 18% anual (Gallichio). Cabe señalar que hasta la crisis financiera internacional, iniciada a mediados de 1997, el sector publicitario se había comportado consistentemente con el conjunto de la inversión: creció exponencialmente entre 1990 y 1994 (371,4% en dólares), cayó durante la crisis del tequila de 1995 (9,4% en dólares), para recuperarse desde 1996 hasta mediados de 1998 (25,9% en dólares). La crisis terminó impactando muy fuertemente en el sector durante 2000 (14,7% de caída en dólares desde mediados de 1998 hasta fines de 2000). (Gallichio), aunque no por igual a todos los medios. Tuvo una fuerte repercusión en los dos medios más importantes en montos de inversión, Televisión Abierta y Diarios de Capital¹¹, mientras representó una oportunidad para los medios más chicos como Radio, Cine y Vía pública, que lograron escalar posiciones y acaparar un mayor porcentaje de la inversión total, gracias a precios relativamente inferiores y una mayor flexibilidad para con las necesidades de los anunciantes¹².

Otra cuestión a considerar es el impacto de las nuevas tecnologías en la prensa gráfica. En este sentido la relación de los diarios con internet es bastante problemática, dado que combina tres aspectos claves: productos digitales (la edición *on line* del diario), servicios digitales (acceso a archivos, servicios adicionales pagos, publicidad específica en internet) y productos y

¹¹ “Televisión Abierta y Diarios –ambos de Capital–tuvieron una constante pérdida de participación sobre el total de inversión neta de producción. Desde un pico del 58% a comienzos de 1996, esta variable cae en forma continua, con ocasionales fluctuaciones, hasta perforar el nivel del 55% y en dirección descendente.” (Gallichio).

¹² “Este proceso es coincidente con el desarrollo de nuevas tecnologías, fundamentalmente en Vía Pública y Cine, que dan a esos sectores el dinamismo propio de todo proceso de innovación. Radio también verificó un crecimiento. Dentro de los dos grandes rubros, el Cable y los medios gráficos y televisivos del Interior también vienen experimentando una ganancia de participación, es decir, un crecimiento relativo. Todo esto indica el momento que atraviesa el sector, donde son afectados los rubros relativamente más costosos, de modo de ajustar los presupuestos de inversión de los anunciantes no tanto por cantidades de espacio adquirido en medios sino también por precios (calidad)” (Gallichio)

servicios no digitales (los tradicionales del diario). Las ediciones en internet han demostrado que no canibalizan el producto impreso (en algunos casos pueden agregar lectores, especialmente entre los jóvenes y los que viven en localidades distantes a la zona de edición). Por otro lado, los ingresos principales del diario provienen de la edición impresa, con lo que el producto digital absorbe el costo fijo¹³, sin proporcionar ingresos. La naturaleza propia del diario hace inviable la aplicación de economías de escala globales, puesto que no puede generarse una masa crítica de públicos en la medida en que los consumidores y anunciantes de los diarios son, principalmente, locales. En este sentido internet multiplica el acceso de lectores que no son de interés para los anunciantes en la medida en que no resultarían, en la mayoría de los casos, potenciales compradores de los productos y servicios ofrecidos. La metáfora del fútbol –“*Soccer is popular all over the world, but people are interested in local soccer results*” (Hilbert y Katz: 276)– explica también que resulte inviable la exportación de contenidos como fuente de ingresos¹⁴. Por otra parte, la gratuidad es factor crítico para asegurar una masa de lectores, por lo que el diario descarta la posibilidad de ingresos en su versión digital (sólo los diarios económicos pueden sostener el acceso restringido o tarifado a la información¹⁵). Todo esto determina que la irrupción de la tecnología de internet no haya representado de por sí una solución para la crisis de los diarios.

5. Sin noticias de la prensa

Hasta aquí, lo expuesto se basa en los informes disponibles sobre el desempeño comercial de los diarios. Las otras variables a considerar son menos conocidas, especialmente porque comprometen fuertemente el lugar de la prensa como observador legítimo de la realidad social. Los procesos de precarización laboral y de presiones de *lobbying*, denunciadas muchas veces por la propia prensa para las empresas en general, parecerían no haber involucrado a

¹³ “...the production of digital goods is almost 100% fixed cost” (Hilbert y Katz: 198)

¹⁴ Lo que sí han hecho algunos diarios argentinos es establecer convenios de reciprocidad con determinados diarios europeos al solo efecto de evitar los costos que insume un corresponsal extranjero (por ejemplo, convenio Grupo Clarín, Grupo PRISA de España).

¹⁵ El diario *Ámbito Financiero* restringe el acceso a los suscriptores, mientras que *El cronista* incluye un clave de acceso en su edición impresa, que se renueva diariamente. El caso de *Infobae* es irrelevante dado que tiene una muy baja penetración, incluso en su versión impresa (alrededor de 2500 ejemplares diarios).

los medios. Dada la falta de información sobre el tema, no queda más que mencionar los alcances de estos dos problemas y sus potenciales efectos en las empresas de medios.

La precarización laboral de los periodistas es un proceso que ya estaba instalado a comienzos de la década, cuando las perspectivas era óptimas en lo que hacía al crecimiento de ventas de ejemplares y publicidad. Para 1991, la Unión de Trabajadores de Prensa estimaba que la proporción de periodistas no estables, denominada con el eufemismo ‘colaboradores’¹⁶, era del 20% en aumento¹⁷. Este proceso resultaba paradójico en un momento en donde crecían los ingresos de los diarios, como se mostró más arriba: “La UTPBA contrapone a este crecimiento una encuesta realizada durante 1991 con 400 colaboradores, en la que “se detectan las distintas formas de flexibilización del salario, del puesto de trabajo y de las horas trabajadas”, según se afirma en el informe de la Secretaría Gremial. Sólo el 8,6 por ciento del total tiene un ingreso superior a los 700 pesos, el 9,5 alcanza entre 500 y 700, el 24,5 entre 300 y 500, el 30,4 entre 100 y 300 y el 6,7 hasta 100 pesos.” (Rodríguez). El caso *Clarín*, diario de mayor circulación en la Argentina y parte del mayor grupo mediático, es especialmente significativo. Los despidos de más de 100 colaboradores, ocurridos en noviembre de 2000 no fueron noticia: “La mayor parte de medios -notoriamente todos los pertenecientes al grupo- ocultaron o minimizaron la noticia, la UTPBA adoptó un insólito bajo perfil” (Latorraca y Montero). Sin embargo, esto no resultó sorprendente, dado que tampoco se había discutido públicamente las condiciones en que los miembros de la redacción desempeñaban sus tareas: “la aplicación de 9 horas de trabajo, cuando el Estatuto contempla 6; existencia indeterminada de pasantes o colaboradores que cumplen horario normal sin derechos laborales; no cumplimien-

¹⁶ La actividad periodística en la Argentina se regula por la ley 12.908 del año '46, que funciona como un convenio colectivo de trabajo que reconoce ciertos derechos para el ejercicio profesional del periodista. Se denominan “colaboradores” a los que cumplen las mismas funciones que un periodista pero fuera del convenio, sin contar con los beneficios que prevé el estatuto (como jornada de 6 horas, y vacaciones especiales). A éstos trabajadores se suman los colaboradores temporarios y colaboradores *free-lance*. Los primeros son contratados por períodos, mientras que los *free-lance* trabajan fuera de la redacción a la que concurren para entregar sus trabajos o cuando el editor lo requiere. En muchos casos, se trata de periodistas que trabajan en forma permanente con el medio, y que llegan incluso a tener firma (es decir, sus notas aparecen suscriptas). Adicionalmente el medio suele contar con la colaboración de pasantes (estudiantes de periodismo o comunicación que hacen prácticas) y de becarios (graduados que inician su ejercicio profesional), sin relación laboral.

¹⁷ “Según información proveniente de la empresa, el diario *Clarín* tenía el año pasado un 88,3 por ciento de trabajadores efectivos y un 11,4 por ciento de colaboradores, porcentajes que en 1992 llegan al 75,3 en el primer caso y al 24,7 por ciento en el segundo, casi la cuarta parte de los periodistas que escriben en el matutino. En *La Nación* durante 1991 la proporción de trabajadores estables y de los que no lo son era del 76, 8 y del 23,2 por ciento respectivamente, mientras que en el actual período es del 69,8 y del 30,2 por ciento” (Rodríguez).

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

to de la reducción de la jornada laboral para mujer en período de lactancia; no pago de horas extras; reclamo de mayor espacio y más computadoras en el sector de diagramación, más baños y en mejor estado, mejoras en el sistema de refrigeración” (Latorraca y Montero). Esta descripción apenas muestra una arista de un problema fundamental como es la de la relación de los periodistas con el medio, sobre todo considerando que son éstos los que construyen la información y configuran, día a día, el contrato de lectura con las audiencias. Estas circunstancias explican también la omisión de información sobre los aspectos que involucran directamente a los periodistas, dado que la presión recae directamente sobre los propios productores de la información: “En general, en las empresas privadas, sin respaldo de instituciones fuertes que defiendan la ética periodística, la batalla la ganan los empresarios con el simple trámite de reemplazar programas, conductores o productores” (Anguita: 141).

En lo que hace a las influencias de los medios en el marco jurídico, éstas se concentraron en la autorización la diversificación de inversiones y constitución de multimedios, obtener facilidades para la licuación de deudas, exenciones impositivas¹⁸, regulación del sistema de distribución y venta de diarios (y desregulación hacia el fin de la década), entre otras que ya fueron mencionadas a lo largo de este trabajo. En cualquiera de los casos se constata que los medios suelen tener un poder de presión mayor que otros sectores, en la medida en que se asignan la función de establecer la agenda de discusión pública y que tienen posibilidades de usar la información para extorsionar al resto de los actores sociales.

6. En el medio de los medios

La paradoja de los medios reside en que superponen de manera indivisible el aspecto público y el privado. A diferencia de las empresas que administran tecnologías y se concentran en la comercialización del canal, como las telefónicas, la prensa construye información que es utilizada para la toma de decisiones políticas y sociales. Pesa, entonces, sobre el sector una doble exigencia: “*While the private sector’s focus on profit must be respected and addressed,*

¹⁸ La aplicación del IVA, sancionado en 1978, excluía a los diarios, como forma de estímulo a los editores y a la publicidad. El IVA que se le cobraba por la compra de papel, podía ser deducido posteriormente del Impuesto a las ganancias, únicamente en el ejercicio fiscal respectivo, por lo que esta eximición beneficiaba principalmente a los medios que podían ofrecer ganancias considerables. Esta exención se mantuvo hasta el 2001, cuando en virtud de la ley de Emergencia económica se sancionó el decreto 493/2001 del Poder Ejecutivo, que afectan a los medios de comunicación, incluido el incremento del IVA del 13 al 21 por ciento para la televisión por cable.

the public sector needs to find mechanisms to assure the inclusión of all its citizens” (Hilbert y Katz: 43). Las políticas relacionadas con los medios deberían equilibrar estos dos aspectos dado que la inequidad genera protección de sectores consolidados en desmedro de la aparición de medios alternativos e independientes que contribuirían a la pluralidad informativa. Los aspectos a considerar bien pueden resumirse en los tres mencionados por Hilbert y Katz (300): regulación de las telecomunicaciones, marco jurídico y aspectos éticos. En lo que respecta a los diarios estos puntos críticos se expresan en la concentración mediática, la protección de los derechos de autor y la libertad de expresión de los periodistas, y las cuestiones de deontología periodística. Ya se mostró cómo la concentración propició la desaparición de los medios que no contaban con la integración vertical y horizontal (*“Experience shows that the existence of an antimonopoly or competition body creates positive dynamics”*, Hilbert y Katz: 300). Con respecto a los derechos de autor, una de las polémicas suscitadas con la aparición de las ediciones digitales es que los periodistas reclaman doble paga cuando la nota aparece publicada en la versión en internet además de en la impresa, cosa que resulta improbable en el mercado precarizado de la prensa argentina (lo propio ocurriría con los contenidos intercambiados a otros medios). En lo que hace a la ética periodística, la flexibilización laboral tuvo dos efectos contundentes: por un lado, la limitación en la expresión de los periodistas, que se ven imposibilitados no sólo de denunciar, sino muchas veces de tratar temas que involucren a sus jefes, empresas asociadas y anunciantes. Por otra parte, el aumento de horas de trabajo y de tareas, sumada a la falta de recursos, trajo aparejado el debilitamiento en el chequeo de la información¹⁹, lo que deriva en la circulación irrestricta de trascendidos y rumores²⁰.

¹⁹ El jefe de tapa del diario Clarín escribió lo siguiente en relación al escándalo suscitado en The New York Times por haber descubierto que el periodista Jayson Blair publicó 70 notas falsas o plagiadas desde octubre de 2002 a marzo de 2003: “El problema no parece ser tanto Blair —con el monumental daño que le ha propinado a la credibilidad del diario— sino el sistema perverso que le dio de comer. En pos de una rentabilidad cada vez más alta, los mecanismos de chequeo de la información y corrección de textos ya venían en crítico retroceso, lo cual redundaba en las crecientes fe de erratas que debían publicarse. Dentro de ese plan pragmático, en junio de 2001 asumió la dirección del diario Howell Raines. El nuevo conductor instaló una política innovadora respecto de las coberturas, en la cual se exigía más y más a los redactores sin sumar nuevos integrantes al staff. La idea era “inundar” con información propia y casi a cualquier precio. Esta política coincidía con el pensamiento del presidente Sulzberger que le dijo al diario El País, de España: “Tenemos que alcanzar nuestra audiencia utilizando todos los medios posibles...Imprenta, televisión, Internet...Todo es válido.” (Moreno). Aunque el periodista argentino se cuida de hacer extensivas estas conclusiones a su diario, bien podría incluirse en las generales que describe.

²⁰ Esto podría verse agravado si se sanciona la ley que están impulsando asociaciones periodísticas para eliminar la figura de la real malicia, único aspecto por el cual se puede enjuiciar penalmente a un medio o a un perio-

Sabemos que la economía de los medios sigue las reglas generales: “*The Latin American economies urgently need to develop a new policy agenda in all three areas if they are to succeed in their quest for more liberalized, deregulated macroeconomic policy regimes*” (Katz: 110). Por lo tanto, los problemas generales de la economía afectan la industria de los diarios: desempleo estructural y la brecha productiva entre pequeñas y medianas empresas, la fragilidad de la balanza comercial (Katz: 109). Sin embargo, los medios han gozado del perverso beneficio del entusiasmo en un sector que prometía pronto retornos a un capital excedente que era atraído en muchos casos desde la propia prensa, ferviente defensora de la economía de mercado a la que pertenecía. Mantener las apariencias no le ha permitido a los diarios hacer transparente sus verdaderas necesidades ni hacerse eco de los reclamos generales. Hoy los diarios son empresas endeudadas que asignan las culpas de sus fracasos a la crisis económica y a la atracción de las audiencias por los medios audiovisuales. Cabe preguntarse qué resultaría de un análisis franco que considere las situaciones reales en que se encuentra la industria de la información.

Buenos Aires, 13 de agosto de 2003.

Bibliografía:

- Accardo, Alain. “Los periodistas frente a los mecanismos de cooptación”. En *Le monde diplomatique* (Edición Cono Sur), Número 16, Buenos Aires, Octubre 2000.
- Anguita Eduardo. *Grandes hermanos*. Colihue, Buenos Aires, 2002.
- Dattilo Sergio, “Hada y dos socios compraron Azul, en *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 5 de julio de 2002.
- De Vedia Mariano. “La cultura mueve cada vez más millones” en *La Nación*, Cultura, Buenos Aires, 11 de mayo de 2003, Página 14.
- Escribano José Claudio. “Sigue cayendo la circulación de diarios en los países desarrollados”, *La Nación*, Exterior, Buenos Aires, 9 de junio de 2003
- Ford Aníbal. *La marca de la bestia*. Norma, Buenos Aires, 1999.
- Gallichio Santiago, “Inversión publicitaria”, Informe de EXANTE, Buenos Aires, Noviembre de 2001.
- García Canclini Néstor (coord.). *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas, Nueva Sociedad/CLACSO, 1996.

dista. El riesgo no está en la debida protección que debe tener la prensa en la difusión libre de información, sino en que muchos medios se escuden en la figura para propiciar operaciones de prensa.

Amado Suárez Adriana (2003)

“La dimensión económica de la prensa argentina: una industria sin información”

Ponencia, VII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación

Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue.

- Getino Octavio, "Sin imágenes donde mirarse". En *Le monde diplomatique* (Edición Cono Sur), Número 16, Buenos Aires, Octubre 2000, p. 36-37.
- Getino Octavio. *Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires, Colihue, 1995.
- Hilbert Martin y Jorge Katz. *Building an Information Society: a Latin American and Caribbean Perspective*. CEPAL/ECLAC, Santiago de Chile, 2003.
- Katz Jorge. *Structural Reforms, Productivity and Technological Change in Latin America*. CEPAL, Santiago de Chile, 2001.
- Latorraca Martín y Hugo Montero, "Los métodos de un 'multimedia' argentino" En *Le monde diplomatique* (Edición Cono Sur), Número 18, Buenos Aires, Diciembre 2000, Página/s 32, 33.
- Loughran Tim, "Citigroup Seeks Control Of Argentine Newspaper", *Dow Jones Business News, Yahoo Finance*, 26 de julio de 2002 [<http://biz.yahoo.com>].
- McQuail, Denis (1994). *Mass Communication Theory* (Third edition) Londres, Sage. Trad. cast. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona, 2000 (3ª ed. rev. y amp.).
- Moreno Marcelo. "Últimos inventos del periodismo", en diario *Clarín*, Tribuna, Buenos Aires, edición del 18 de junio de 2003.
- Nelson Richard. "Why do firms differ, and how does it matter?", en *Strategic Management Journal*, Vol. 12, 1991.
- Porter Michael. *Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Continental, México, 1982.
- Ramos Julio. *Los cerrojos a la prensa*. AMFIN, Buenos Aires, 1993.
- Ramos Julio. *El periodismo atrasado*. AMFIN, Buenos Aires, 1996.
- Rodríguez Paula. "Aumenta la proporción de trabajadores no estables en los periódicos, según el gremio de prensa." Revista *La Maga*, Buenos Aires, 19 de agosto de 1992.