

Mesa de debate

“Vinculaciones entre publicidad y línea editorial”

PANELISTAS: **James L. Rowe**, ex editor de *The Washington Post* (Estados Unidos); **Jorge Fontevecchia**, director del diario *Perfil*; y **Alicia Miller**, prosecretaria de Redacción de diario *Río Negro*.

MODERADOR: **Rodolfo Barros**, coautor del libro *Calidad periodística*

Rodolfo Barros

Voy a tomar dos minutos para contarles por qué decidimos hacer este panel. Más temprano, Charles Lewis nos decía que el 70% de los periodistas en los Estados Unidos está cansado de su actividad, creen que inclusive los propietarios de los medios han abandonado la profesión. Parte de las razones por las cuales eso ocurre en los Estados Unidos han sido bastante estudiadas, para mi sorpresa, por muchos investigadores estadounidenses. Todo esto termina en una expresión que se llama “comercialismo”. Inclusive está siendo utilizada por bastantes investigadores europeos.

El “comercialismo” esencialmente se basa en la caída de las fronteras entre lo que es la línea editorial y el negocio del medio o la cuestión política.

Parte de eso es lo que nos interesa que exploremos en esta mesa y, obviamente, estos investigadores no sólo demostraron que a partir de la segunda mitad del siglo pasado la publicidad en los medios ha reducido el espacio para las noticias, y también ha influenciado con qué tipo de noticias, o si son noticia o no las cosas que se están dando en el resto de los espacios, que no ocupan la publicidad. Está mostrando ese corte entre dos compartimentos que realmente deberían ser estancos.

La publicidad oficial es un asunto a tener en cuenta. Podríamos hablar también, como para no dejar afuera del tema de la economía y los negocios, a las cuestiones que afectan a la calidad periodística, a la concentración de medios, pero creo que no vamos a llegar a tiempo como para hablar ese tema específico.

Alicia Miller

Mi intención es comentarles los alcances del fallo del 25 de septiembre de 2007, de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, que hizo lugar a un recurso de amparo del diario *Río Negro* contra el Gobierno de la provincia de Neuquén por la quita arbitraria y repentina de la publicidad oficial. El caso fue seguido por abogados propios de la editorial, como el Dr. Eduardo Saint Martin y otros abogados de Buenos Aires, varios de los cuales ustedes conocerán, como Hugo Wortman Jofré, o los expertos Alberto

Bovino, Juan Aleman y Ariel Garrido. Hay varias circunstancias por las cuales podemos considerar que este fallo ha hecho historia, ha sentado precedente. El único que teníamos en la Corte era el de *Emisiones Platenses*, y éste ha ido un paso más allá.

El caso es que el diario *Río Negro* recibió publicidad oficial del Gobierno de la provincia de Neuquén y eso no significó un problema. El diario, que se publica desde el año 1912, se edita y se imprime en la ciudad de General Roca, provincia de Río Negro, pero su arco de influencia son tanto la provincia de Río Negro como su vecina de Neuquén. Tiene agencias propias, corresponsalías, distribución en ambas, y su mercado se divide prácticamente por mitades en una y en otra provincias, que por razones culturales e históricas tienen una vida en común muy integrada.

Como les decía, el diario recibió durante años publicidad oficial del Gobierno de Neuquén, y nunca hubo condicionamientos a su línea editorial, más allá de que sí hubo muchas situaciones de conflicto. El conflicto es algo habitual en la relación entre un medio independiente y un gobierno.

A fines de 2002, en diciembre de ese año, el Gobierno neuquino se molestó mucho por el modo en que el diario *Río Negro* cubrió una información –que no era una investigación nuestra sino una denuncia con cámara oculta que hizo el diputado opositor Jorge Taylor– en la que se involucraba a varios legisladores e incluso al gobernador Jorge Sobisch. Este diputado opositor Taylor denunciaba que habían intentado sobornarlo con un crédito de un instituto de desarrollo y con otros beneficios, a cambio de que se presentara a la Legislatura a dar quórum para que el partido de gobierno, que es el Movimiento Popular Neuquino, pudiera tratar la designación de la terna de jueces que quería para el Superior Tribunal de Justicia.

El diputado Taylor hizo la revelación, el diario *Río Negro* lo cubrió, como otros medios lo hicieron, incluso medios nacionales, porque la revelación se hizo en Buenos Aires. Pero por supuesto, como éramos un medio de la zona, le agregamos artículos de opinión, otros costados que tenían que ver con profundizar las cosas con material propio. Eso mereció que el Gobierno, en forma casi inmediata –tardó apenas unos días– cortara en forma abrupta y completa toda la pauta de publicidad oficial. Incluso lo hicieron explícitamente el Banco Provincia de Neuquén y la Lotería de Neuquén: enviaron notas diciendo algo así como “no les voy a dar más publicidad”.

Ese hecho, tanto del Ejecutivo como de estos entes autárquicos, fue interpretado por el diario como una represalia por el contenido de la cobertura periodística, no porque seamos muy perspicaces, sino porque además los funcionarios del Gobierno neuquino lo dijeron. El Ministro de Gobierno dijo, por ejemplo: “Han despertado a la bestia”. Y hubo un montón de manifestaciones muy explícitas en el contenido de la represalia. Y además, al mismo tiempo, se produjo un cerco informativo al diario. La represalia llegó por el lado de la publicidad y también de la información. El gobernador dio orden a los funcionarios de que los primeros, segundos y terceros niveles no recibieran a periodistas del diario. No se le enviaba al diario ni siquiera la gacetilla informativa cotidiana del Gobierno. Se le negaba la posibilidad de preguntar en conferencias de prensa... el cerco fue total. Afortunadamente siempre hay algún

funcionario que tiene conciencia cívica y que permitió sostener de algún modo la información, aunque con dificultad.

Ante la certeza de esta represalia, la conducción del *Grupo Editorial Río Negro* resolvió llevar el tema a la Justicia y asumió el costo empresario de mantenerse en la provincia de Neuquén, seguir la cobertura periodística. En gran medida, el diario *Río Negro* sobrevivió, y pudo llevar el tema a la Justicia y esperar los cuatro años que duró el proceso, porque es un medio solvente económicamente. Al estar con un pie en cada provincia, se benefició por no depender en forma exclusiva del Gobierno de uno solo de los Estados y, además porque hay –afortunadamente– una actividad económica importante que hacía que el porcentaje de publicidad oficial no superara el 9% de los ingresos del diario. Se mantuvo incluso ese criterio de seguir adelante con el juicio a pesar de que el Gobierno de Neuquén volvió a poner publicidad oficial, aun en una proporción muy inferior a la que tenían antes del suceso de diciembre de 2002. En febrero de 2003, volvió a poner la provincia algunos avisos de ley, anuncios de licitaciones y ese tipo de avisos, cuando ya la demanda había sido presentada ante la Corte Suprema de Justicia.

Las estrategias que desde el punto de vista jurídico llevaron adelante nuestros abogados fueron, primero, definir cómo hacer para que la presión política no influyera sobre el ánimo de los magistrados que deberían juzgar en el caso. Ese tema se resolvió planteando el tema como de competencia originaria ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación, por ser un conflicto entre ciudadanos de una provincia contra el Estado de otra provincia, que está previsto en el artículo 116 de la Constitución Nacional. Y otro de los elementos fue, precisamente, optar por la vía del amparo en el marco de la ley que lo reglamentó, por entender que había una afectación de derechos constitucionales que merecían una urgente respuesta jurisdiccional. Obviamente, eso de urgente ya sabemos que no sucedió, hubo que esperar cuatro años.

En el marco de estos cuatro años, se pidieron medidas cautelares para que la Corte retrotrajera la situación al momento anterior a la represalia. La Corte no hizo lugar a las medidas cautelares solicitadas por entender que, si bien el amparo había sido considerado admisible, no había una violación flagrante a una obligación legal por parte del Gobierno, y por no haber precedentes de jurisprudencia sobre el tema que se estaba analizando.

Así que la ley de amparo que prevé que sea una resolución a las 48 horas o tres días después de producida la prueba, prácticamente, tuvo un trámite ordinario.

Después, durante el proceso, se presentaron varios *amicus curiae*. Uno fue de la Asociación Periodistas, otro de la Asociación por los Derechos Civiles y otro del Centro de Estudios Legales y Sociales, y los tres argumentaron a favor de que se hiciera lugar a la demanda del diario.

En cuanto al fallo, fue dado a conocer el 25 de septiembre de este año, y fue un fallo dividido: los jueces Lorenzetti, Zaffaroni, Highton de Nolasco y Fayt sostuvieron que había quedado probado en el expediente que durante diciembre de 2002 y hasta enero de 2003, el diario *Río Negro* no había recibido publicidad oficial del Gobierno

de Neuquén, que recién fue retomada a partir del 15 de febrero de 2003, unos días después de que se promovió la demanda. Coincidieron también al resolver si eso era una agresión a la libertad de prensa y una actitud discriminatoria hacia el diario. Los jueces señalaron que no existe un derecho subjetivo por parte de los medios a obtener publicidad oficial. Sin embargo, el Estado no puede asignar los recursos de publicidad oficial de manera arbitraria, sobre la base de criterios irrazonables. Tomó la base de esos criterios del informe anual de 2003 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, que estaba entonces a cargo del Dr. Eduardo Bertoni. El voto de la mayoría de los jueces también dijo que no sólo se debían evitar los ataques directos a los medios, sino también aquellos indirectos. Por eso citaron el art. 3, inciso 3 de la Convención Americana de los Derechos Humanos, que se refiere a aquellos que se valen de medios económicos para limitar la expresión de las ideas tales como el abuso del controles oficiales y particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, etcétera.

Los jueces sostuvieron que el comportamiento de la provincia de Neuquén configura un supuesto de presión que, lejos de preservar la integridad del debate público, lo puso en riesgo, afectando injustificadamente, de un modo indirecto, la libertad de prensa y el legítimo interés que el diario *Río Negro* y sus lectores tienen en el comportamiento de los funcionarios políticos de dicha provincia en el ejercicio de sus funciones. Afirmaron que un Gobierno debe evitar las acciones que intencionalmente estén orientadas a limitar el ejercicio de la libertad de prensa y también aquellas que llegan indirectamente a ese resultado, así que consideraron que se daba el supuesto de la afectación.

Otro punto que nos parece muy importante destacar es que el fallo en la Corte resolvió que no es necesario probar la asfixia económica de un medio por la quita o la merma de la publicidad oficial. Basta con probar que la disminución de recursos ha puesto al medio en una situación de desventaja en relación con sus competidores de similares características o que lo ha puesto en riesgo. Es decir que existe una afectación. No es necesario que esa afectación haya implicado la quiebra o el cierre del medio.

El fallo también cita varias de las resoluciones de la Corte Interamericana en casos como la “Colegiación obligatoria de periodistas”, la Opinión Consultiva 5 del 85 y el caso de la película “La Última Tentación de Cristo”, y varias cuestiones que ustedes ya conocen, como el caso “Herrera Ulloa *versus* Costa Rica” de 2004, que es de los más recientes.

También la Corte respondió y desestimó uno por uno los argumentos que el Gobierno de la provincia había esgrimido en defensa de su decisión de quitar la publicidad oficial a *Río Negro*. El Gobierno invocó el denominado “compre neuquino” –que era un decreto provincial del año 2000–, la inexistencia de una obligación legal de proporcionar publicidad oficial a un diario y también la adopción de medidas de reducción del gasto público. Sobre el decreto del año 2000 de “compre neuquino”, la Corte dijo que el decreto aludía a cuestiones técnicas, que era muy restrictivo en cuanto a en qué casos debía priorizarse la compra en la provincia de Neuquén y que entre esos supuestos no estaba la publicidad oficial. Además, dijo la Corte que ese decreto era de 2000, es decir dos años antes a la quita de la publicidad oficial al diario *Río Negro*, y que por la

“doctrina de los actos propios”, el Gobierno neuquino no podía invocar que tomaba una resolución ahora por una norma que antes no le había parecido pertinente para el caso. Agregó que el hecho de que, en febrero de 2003, el Gobierno volviera a poner publicidad, contradecía su argumento de que no quería publicitar en ningún otro medio que no fuera editado en la provincia de Neuquén.

Respecto de la falta de una obligación legal de proporcionar publicidad oficial, la Corte aludió al voto en minoría del fallo “Emisiones Platenses”, en el cual los jueces Petracchi, Bossert y otro, dijeron precisamente que, si bien no existe una obligación legal, la publicidad no puede utilizarse como un arma para castigar a un medio.

Lo que falló también la Corte es que no existía un motivo fundado para privar al diario de esa publicidad y que, por lo tanto, hacerlo era un ejercicio irrazonable de facultades discrecionales.

Lo último que me parece interesante remarcar es que ésta es una historia de final abierto todavía, porque el Gobierno de Neuquén fue condenado por la Corte a presentar en treinta días una propuesta de cómo asignar la publicidad oficial con criterios razonables y equitativos desde la fecha de la sentencia hacia el futuro. Cumplido el plazo, la provincia de Neuquén presentó una propuesta que no cumple los requisitos que la propia Corte fijó. Para empezar, porque establece un criterio sólo para la prensa gráfica, y además, porque no dice cuáles son esos criterios a utilizar. Prácticamente resulta una copia del documento de “Principios Básicos” elaborado por la Asociación por los Derechos Civiles, pero no dice cómo la va a implementar.

A partir de esta falta de cumplimiento, de lo que el diario considera que es una falta de cumplimiento de la sentencia, *Río Negro* se presentó ante la Corte, pero también volvió a insistir en la presentación ante la CIDH, que había hecho a finales de 2003. La Comisión Interamericana todavía no se ha expedido, así que por eso digo que ésta es una historia de final abierto. Hay que ver cómo sigue.

James L. Rowe*

Las tres o cuatro décadas que siguieron a la Segunda Guerra Mundial fueron el momento de auge de los grandes diarios en los Estados Unidos. Muchos de ellos – sobre todo vespertinos y diarios de corte popular– cerraron o fueron adquiridos por la competencia. Pero los diarios que sobrevivieron prosperaron y fueron enormemente exitosos, no sólo como resultado de la menor competencia sino también por el crecimiento de la publicidad gráfica y las nuevas tecnologías.

A pesar de que muchos lamentaron y con razón la muerte de diarios como el *New York Herald Tribune*, el *Chicago Daily News* o el *Washington Times Herald* –entre otros– los competidores que los sobrevivieron (por ejemplo, el *New York Times*, el

* Exposición original en inglés, traducida por Ricardo Mosso. En el Congreso, el autor leyó una versión abreviada.

Washington Post y el *Chicago Tribune*) lograron seguir invirtiendo fuerte en búsqueda de información mientras obtenían generosas ganancias.

Pero los tiempos han cambiado. En un momento, los cínicos solían comparar a los propietarios de los diarios en los Estados Unidos con la Reserva Federal: ambos tenían autorización para imprimir dinero. La “Fed” todavía sigue en ese negocio de creación de moneda pero, desde el punto de vista del negocio, las empresas de noticias en el país –por lo menos la mayoría de ellas– se están enfrentando a una gran crisis. Y esa mayoría es justamente la que mejor ofrece cobertura noticiosa local e internacional; está formada por los grandes matutinos de ciudades importantes y por las cadenas de noticias de TV.

Los grandes diarios todavía dan ganancias, pero mucho menos que hace 10 años. Se están economizando, algunos más rápidamente que otros. Me voy a concentrar en los diarios porque, a pesar de la importancia de las cadenas televisivas de noticias, son los grandes diarios urbanos los que todavía dominan al periodismo en los Estados Unidos: son los que tienen los recursos y los conocimientos para manejar noticias complejas, y además mantienen equipos de investigación de gran tamaño y publican la cobertura más completa sobre el día a día. Los más grandes y mejores de estos diarios –plausiblemente el *New York Times*, el *Washington Post* y el *Wall Street Journal*, junto con el *Los Angeles Times*, el *Chicago Tribune* y un puñado de algunos otros– son importantes no sólo para sus lectores sino también para una audiencia más amplia nacional e internacional, en razón de que fijan la agenda periodística diaria para mucho de lo que cubren los demás diarios, la televisión y la radio. El *Times* y el *Post* todavía tienen un amplio grupo de oficinas en el resto del mundo y sus sitios web son los más prestigiosos.

Es evidente que los diarios deben ganar dinero para poder producir un buen periodismo, tanto porque el buen periodismo cuesta mucho dinero como porque el diario debe poder resistir las amenazas económicas de los anunciantes enojados, sean públicos o privados, lo que quiere decir que las editoriales deben tener una amplia cantidad de anunciantes.

Ahora, ¿qué es lo que está pasando? Pasan cosas que en general no son buenas:

1. Cae la circulación de los diarios. Esto comenzó hace varias décadas, pero se ha acelerado en los últimos años.
2. La publicidad está disminuyendo. Sobre todo los avisos clasificados y los de inmobiliarias, una situación que ha empeorado todavía más debido a la crisis del mercado de vivienda en los Estados Unidos. La recesión en el país también amenaza la cartelería publicitaria, que había resistido mejor. Como publicó la revista *The Economist* en 2006: “El negocio de venderles palabras a los lectores y lectores a los anunciantes, que ha mantenido el rol de los diarios en la sociedad, se está cayendo a pedazos”.

3. Los diarios están respondiendo al nuevo ambiente bajando costos: despidos, retiros voluntarios, eliminación de contenidos y recorte del tamaño de la página de noticias para ahorrar papel. Varios diarios, incluyendo el *Miami Herald* y el *Sacramento Bee* (California), están experimentando enviar parte de sus operaciones a la India. Incluso, para un puñado de diarios, los corresponsales en el exterior son algo del pasado. En los últimos años, tres editores ejecutivos y un editor general del diario Los Angeles Times, en Chicago –que es propiedad de la empresa Tribune Co.– renunciaron o fueron despedidos porque estaban en contra de los recortes de presupuesto y las reducciones de personal. El Gobierno estadounidense informó que entre enero y octubre de 2007 hubo una caída del 2,8% en la cantidad de empleos en la industria de los periódicos, que en ese momento daba trabajo en total a unas 350.000 personas, 10.000 menos que en 2006.
4. Hay una baja en el valor de las acciones de las empresas de periódicos, lo que irrita a los inversores (el *Washington Post* y el *New York Times* son empresas familiares y pueden resistir a los accionistas, pero la familia que era dueña del *Wall Street Journal*, los Bancroft, le acaba de vender el control accionario a Rupert Murdoch, el dueño de la cadena Fox). McClatchy, que en 2006 compró la gran cadena de diarios *Knight-Ridder* por 4.000 millones de dólares, ya se dio cuenta de que el valor de sus acciones es hoy menor que lo que pagó en aquel momento.
5. Internet es donde todo el mundo está poniendo énfasis, tanto para atraer lectores como anunciantes, pero nadie aplicó todavía un modelo de negocios de Internet para diarios que siquiera se acerque a generar la facturación necesaria para mantener el tipo de actividad periodística que se espera de una gran empresa informativa. Los vacilantes intentos de cambiar a los lectores se han topado con fracasos. El *New York Times* acaba de abandonar un experimento de Internet que mantuvo durante dos años, mientras que Murdoch quiere pasar del modelo de sitio web pago del *Wall Street Journal* –cuyo público objetivo está claramente interesado en un periodismo especializado y tiene los medios para pagarlo– nuevamente al modelo de sitio web gratuito. Los diarios han sido incapaces de penetrar el modelo de la “cultura de lo gratuito” en Internet. Mi antiguo colega Frank Ahrens escribió hace poco en un artículo, en el *Washington Post*, que lo único que la gente parece estar dispuesta a pagar en la red es transmisiones deportivas en vivo y pornografía.
6. Existe un doble efecto de los sitios de Internet: lo que distingue al *Washington Post* y al *New York Times* de, digamos, *Yahoo!*, *Google* u otros sitios que confían casi totalmente en cables de noticias es la mirada periodística que los redactores de los diarios ponen en sus sitios web. Pero cada lector del diario de papel que se pierde es otra fuente de ingresos que pierden tanto el periódico madre como

el subsidio cruzado que el diario le provee al sitio web. Si los diarios necesitan publicar cables de noticias para sustituir las notas de sus redacciones en retroceso, lo que también retrocede son las particularidades del sitio, que por consiguiente podría hacer que los lectores que ya han abandonado el diario de papel también dejen su sitio web.

Para ilustrar sobre la dimensión de estos problemas, aquí algunos números generales de la industria de los diarios en los Estados Unidos para el segundo trimestre de 2007 comparado con el mismo período de 2006. Dan cuenta de una tendencia que continúa:

1. La facturación publicitaria total bajó el 8,6%.
2. La facturación de la publicidad en Internet creció el 19,3%.
3. La publicidad en papel bajó el 10,2%.
4. Los avisos clasificados decrecieron el 16,4%.
5. La publicidad inmobiliaria bajó el 20,7%.
6. La publicidad de venta de autos bajó el 19,3%.
7. Los avisos laborales bajaron el 18,5%.

Lo básico de estas cifras: a pesar de fuerte incremento en la publicidad *online*, la publicidad total se derrumbó profundamente. Eso muestra el problema: el negocio de Internet no es capaz –al menos por ahora– de compensar la caída en la facturación que viene del papel.

La caída en los lectorados no es un fenómeno nuevo; comenzó entre los setenta y ochenta con lectores que no le seguían el ritmo al crecimiento de la población. Claro que, mientras los periódicos se concentraban en menos empresas y las ganancias eran altas, la cuestión no originó preocupaciones importantes hasta fines de la década del ochenta y principios de la del noventa.

¿Adónde se fueron los lectores? Muchos de ellos (igual que los lectores potenciales que nunca llegaron a materializarse) parecen irse a Internet, en muchos casos a los sitios web gratuitos que mantienen los diarios locales. La gran baja en la publicidad es un fenómeno todavía más reciente: ha venido decayendo lentamente en volumen, sobre todo en cuanto a los avisos clasificados, que se prestan a una base de Internet. Entre fines de 2006 y fines de 2007, se han registrado caídas en avisos inmobiliarios. Durante los primeros cinco meses de 2007, la facturación por avisos publicitarios del *Washington Post* fueron 12% menores que en 2006; durante el tercer trimestre cayeron un 13%.

A pesar de todo, hubo algunas cosas para destacar tanto en lo periodístico como en lo financiero. La web podrá robar lectores que pagan, pero también ofrece –gratis– periodismo de alta calidad en todo el país y el mundo. La mayoría de la gente que lee los sitios del *NYT* y el *Washington Post* viene de lejos, tanto en los Estados Unidos como en el exterior. Ese es el lado positivo de que el 80% de las visitas únicas al sitio del *Post* vengan de fuera de la ciudad de Washington. El lado negativo es que la mayor parte de la publicidad es local y asegurar una base nacional de avisos para el sitio web

ha demostrado ser difícil. En la Argentina se enfrentan circunstancias similares: en el diario *La Nación*, el secretario general Héctor D'Amico me dijo que el 20% de los lectores del diario vienen de afuera del país: yo soy uno de ellos.

Y también hay algunos puntos destacados en lo comercial. Entre los diarios más grandes, el *Wall Street Journal* es el que puede haber estado en más problemas. Y sin embargo, Rupert Murdoch, que se dio cuenta de cómo hace plata en este negocio, estuvo dispuesto a gastar 5.000 millones de dólares para comprar ese diario, cerca de un 300% sobre el valor accionario del *Post*. En Chicago, el adinerado inversor inmobiliario Sam Zell compró la compañía Tribune Co. a pesar de que estaba en medio de un complicado acuerdo por 8.200 millones de dólares, que incluía planes de titularidad accionaria de los empleados del diario. Zell puso mucho más de su propio dinero en la empresa que compró que Murdoch con el *Journal*.

Además de todo esto, y a pesar de que mucha publicidad parece retirarse, crece la propaganda política. Los que hacen las campañas han llegado a la conclusión de que los lectores de periódicos votan más seguido que los que no los leen, y que los primeros están más interesados en aprender sobre ciertos temas. Los comités de todo tipo prometieron una pronunciada suba en la publicidad política para 2008, con la elección presidencial.

Los diarios más pequeños en los Estados Unidos, con circulaciones menores a 50 mil ejemplares, si bien no florecen, al menos se mantienen en sus puestos. Quizás porque existen menos alternativas a los diarios locales en las ciudades y pueblos más pequeños, un 25% de los casi 600 diarios que tiran menos de 50 mil ejemplares están ganando lectores mientras que el resto de estos no los está perdiendo al mismo ritmo que sus "primos" de ciudades grandes. Hay muchos pequeños diarios en lugares de los Estados Unidos que poca gente conoce que muestran aumentos en su circulación del 9, el 7 o el 5%.

Sin embargo, de los 25 diarios más grandes del país, sólo tres mostraron más circulación –siempre un porcentaje muy chico– durante el primer semestre de 2007; y solamente en días de semana. Estos diarios agrupan una importante porción de la circulación total de diarios en los Estados Unidos, emplean a buena parte de la gente –sobre todo a los periodistas mejor pagos–, publican muchas de las noticias de alto impacto y, en general, a pesar de sus serias y bien documentadas defensas, fijan la pauta de ejercicio periodístico y comportamiento ético para mucho del periodismo en los Estados Unidos.

Los tres diarios que lograron más circulación en 2007 fueron el *USA Today* (se publica sólo de lunes a viernes), que subió el 1%; el *Los Angeles Times*, subió el 0,5%, y el *Philadelphia Inquirer*, que la incrementó el 2,3%. Sin embargo, el *LA Times* y el *Inquirer* han perdido tanta circulación en los últimos años que, a pesar de que aprecian las subas, probablemente éstas no sean significativas a largo plazo.

El *USA Today*, que contabiliza mucho de su circulación por sus ventas al por mayor a hoteles y líneas aéreas, tiene un carácter único entre los diarios estadounidenses. Pero los otros 22 periódicos dentro de los mayores 25 no son únicos: todos perdieron

circulación durante el primer semestre del año. Las ventas del *New York Times* cayeron el 4,5% los días de semana y el 7,6% los domingos. El *Washington Post* perdió el 3,2% de sus ventas diarias y el 3,9% de las dominicales. Y para compensar los incrementos en su circulación los días de semana, el *LA Times* bajó el 5,1 los domingos; mientras que para el *Inquirer* las ventas dominicales cayeron el 2,9%.

La circulación de todos los diarios cayó un 2,5% durante la semana y el 3,5% los domingos. Ese día es el más importante, ya que llega a implicar hasta el 50% de los ingresos de algunos diarios.

A pesar de esto, la Asociación Mundial de Diarios (WAN) no está tan desesperada. Así, informó que la circulación global sigue creciendo, igual que la publicidad. La circulación mundial de diarios pagos creció el 1,9% en 2006 (y casi el 9% si se cuenta a los periódicos gratuitos). Según la WAN, la facturación publicitaria en diarios también creció en 11 mil periódicos de todo el mundo. Para este grupo, los diarios se están fortaleciendo y lo seguirán haciendo.

¿Esto significa que la caída en los diarios está confinada a Estados Unidos y parte de Europa Occidental? ¿O el panorama es menos alentador y los problemas surgieron primero en los Estados Unidos debido a los mercados fragmentados y el extendido acceso a Internet? ¿Tal vez es sólo que la industria de los diarios allí está enfrentando las cosas de una manera equivocada?

Un reciente estudio del *Pew Institute* asegura que, en 2002, el 61% de los estadounidenses decía que una de las principales maneras de informarse era a través de los diarios. En sólo cinco años, ese porcentaje cayó al 47%. El 90% de los argentinos nombraron a la televisión, el 46% a la radio y sólo el 10% a la Web. En contraste, el 35% de la población estadounidense utiliza Internet como su principal o su segunda fuente de noticias.

Pero ¿las cosas tienen que terminar siendo como han sido hasta ahora en los Estados Unidos? ¿Los diarios argentinos pueden aprender de sus colegas estadounidenses? ¿Los periódicos norteamericanos cometieron errores que les han costado lectores que hubieran podido mantener? ¿Podrán los diarios en la Argentina mantener a ciertos tipos de lectores que perdieron los diarios estadounidenses? ¿En la Argentina se puede hacer un mejor trabajo de “fertilización cruzada” entre el diario y el sitio web? Puede ser que, mientras mejora el acceso a la web en la Argentina, el terreno se parezca al de los Estados Unidos.

En mi país, los diarios más importantes creen ahora que los sitios web son solamente una “plataforma” para el material que produce la organización periodística. Probablemente esto sea inevitable pero, como dije antes, la otra plataforma principal, Internet, se basa en un modelo que produce ganancias insuficientes; y seguramente produciría aun menos si se cobrara correctamente el costo del contenido que les proveen los diarios madre. Las ventas publicitarias en Internet han sido la parte luminosa de una situación, por lo demás, no tan brillante; crecieron el 20,8% durante la primera mitad de 2007. Mientras, el lectorado en Internet sigue creciendo, aunque no ayuda demasiado.

La verdad es que, hasta ahora y a pesar de los problemas, hay anunciantes dispuestos a pagar mucho más para llegar al lector en papel que al lector en la Web.

En agosto de 2007, Marc Gunther, periodista jefe de la revista *Fortune*, en una nota sobre mi antiguo empleador, el *Washington Post*, escribió que en 2006 los anunciantes gastaron cerca de 573 millones de dólares para alcanzar a los 675.000 lectores de entre semana y a los 940.000 dominicales. Sin embargo, ese año sólo estuvieron dispuestos a pagar 103 millones de dólares por publicidad ante los casi 100 millones de visitas únicas de la sitio web del diario.

Más allá de esto, alguna gente dice que el crecimiento de la publicidad en Internet se va a hacer más lento. Y, como también hice notar, mientras los diarios eliminan empleos periodísticos para enfrentar la caída de sus ingresos, inevitablemente incrementarán el uso de cables de noticias, con lo que difuminarán las diferencias entre ellos y muchos otros sitios web de diarios o de páginas de contenidos de *Yahoo!*, *Google* o *MSN.com*.

Una visita rápida al cuadro de la facturación y los recortes de gastos refuerza esa preocupación: casi ninguno entre los diarios de interés general más importantes –salvo el *NYT* y el *Post*– y las agencias de noticias tienen un cuerpo de corresponsales en el exterior de los Estados Unidos como solían tener. Los diarios de las ciudades grandes están reduciendo puestos periodísticos, lo que significa menos vigilancia sobre las autoridades locales. Por ejemplo, el *San Jose Mercury News* (California), un diario que está en el centro de la zona de apogeo y caída de Internet, está por repetir lo que escribió mi ex compañero en el *Post* dedicado al tema de los medios, Howard Kurtz: "Se las arregla con 200 periodistas; la mitad de los que se empleaban hace varios años".

Estas son algunas de las cifras de publicidad y ganancias de algunas de las empresas de periódicos más importantes de los Estados Unidos durante el tercer trimestre de 2007:

1. ***New York Times***. Es también dueño del *Boston Globe*, el *International Herald Tribune* y un montón de diarios regionales. Tuvo una pequeña caída en la publicidad luego de una baja del 6,9% durante el segundo trimestre. Las ganancias subieron el 6,7%, pero mayormente por un aumento grande en el precio. Como ya dijimos, su circulación cayó el 7,6% los domingos y el 5,1% durante la semana. Entre 2006 y 2007, redujo su personal el 4,6%.
2. ***Gannet***. Publica el *USA Today* (el mayor diario de los Estados Unidos) y otros 84 periódicos de diversos tamaños. Su publicidad cayó el 6,6% en el *USA Today* y el 6% en promedio, a pesar de un pequeño incremento en la circulación de este último. Las ganancias bajaron el 10,5%, y la empresa eliminará 45 puestos en la redacción de su principal diario, mientras que la compañía –que ya recortó el tamaño del papel 4 pulgadas– busca hacerlo nuevamente para ahorrar costos de impresión.

3. **Dow Jones.** Su nave insignia es el *Wall Street Journal*. La empresa, que se está alejando de sus diarios como centro y acaba de ser adquirida por Murdoch, declaró que el *Journal* acusó una baja del 2,9% en la publicidad (comparada con otra del 6,8% en el segundo trimestre). Su parte digital, que todavía es uno de los pocos sitios web pagos entre los diarios norteamericanos, logró un incremento en la publicidad del 7,8%. Sin embargo, lo que llaman “división de medios para el consumidor” tuvo una pérdida de 4,3 millones de dólares.
4. **Chicago Tribune.** La segunda empresas de diarios luego de *Gannet*, que también publica *Los Angeles Times*, *Newsday* y otros ochos diarios, dijo que las ganancias de sus periódicos bajaron el 15%.
5. **McClatchy.** Además de comprar la compañía *Knight-Ridder*, es dueño del *Miami Herald* y del *Sacramento Bee*. Informó que las ganancias de la empresa cayeron el 57%. Y no sólo admitió haber pagado en demasía por los diarios de Knight-Ridder, sino que —a diferencia de la mayoría de los competidores— sus ingresos por Internet también están detenidos. Nadie sabe si esto es una cuestión particular de McClatchy o un adelanto de la situación que llegará a otros diarios; probablemente sea una combinación de ambos aspectos.
6. **The Washington Post.** La publicidad, que bajó el 12% en el segundo trimestre, cayó el 13% en el tercero. La circulación baja y, a pesar de que las ganancias de la empresa descendieron el 1%, las del diario cayeron el 50%. El *Post* se está volviendo una empresa sin diarios; su mayor productor de facturación y ganancias dejó de ser el *Washington Post*: ahora es una subsidiaria que se dedica a la educación, *Stanley H. Kaplan Co.*, la cual capacita a estudiantes que van a rendir exámenes de ingreso a dos niveles universitarios. Para reflejar el cambio en su negocio, en diciembre de 2007 el presidente del directorio de *The Washington Post Co.*, Donald Graham, cambió el eslogan de la corporación de “una compañía de medios” a “una compañía de educación y medios”. Como es previsible, hubo también mucho recorte de costos.

El *Post* ya ha ofrecido dos rondas de retiros voluntarios en 2003 y 2006, con los que eliminó 150 puestos en la redacción y otros tantos en diferentes sectores del diario. El *New York Times*, además de los despidos y los retiros, planea vender su vieja planta de impresión, reducir el tamaño del diario y tomar otras medidas sobre las que no dio detalles; eliminó puestos en el *Boston Globe*. Todo lo que ha dicho es que busca eliminar costos por 230 millones de dólares.

El *Chicago Tribune* eliminó 450 puestos en toda la compañía, y también cerró la planta de impresión del *LA Times*. El *St. Paul Pioneer Press*, que en diciembre de 2007 ofreció retiros voluntarios, ya ha anunciado algunos otros.

El *Chicago Sun Times*, que también es dueño de otros diarios en la zona de Chicago, ha venido eliminando con regularidad puestos de trabajo en el diario madre y en los otros.

Varios periódicos—entre ellos el *Atlanta Journal-Constitution*, el *Savannah Morning News* (Georgia) y el *Dallas Times Herald*—redujeron su área de circulación, básicamente porque los números de circulación y el lectorado no atraían a los anunciantes locales y porque era caro hacer circular el diario, tanto la entrega a domicilio como la venta en la calle. Y en lo que quizás es la medida más interesante, el *Sacramento Bee* y el *Miami Herald* están enviando trabajo para hacerlo en la India.

Si ustedes hicieran una viaje de cinco a 10 años al pasado, verían muchos esfuerzos por parte de los diarios para hacer diferente su producto impreso, con la esperanza de atraer nuevos lectores: se rediseñaron y agregaron secciones, el largo de las notas se redujo, se reexaminó el contenido.

El *Washington Post* lanzó una nueva edición dominical que sólo estaba disponible a la venta en la calle los sábados a la mañana, e incluso logró vender más copias de lo que suponían. Sin embargo, la circulación general del diario, como en la mayoría de los principales de los Estados Unidos, sigue cayendo.

Ahora, creo que, a pesar de que la experimentación vacilante con los diarios continúa, las estrategias corporativas parecen ir para el lado de buscar nuevos lectores fuera del diario tradicional, con la esperanza de contener la baja en los ingresos y el lectorado del diario madre. Me parece que se han resignado al hecho de que no es probable que los lectores jóvenes sean atraídos por el producto principal impreso.

La mayoría de los cambios será para reducir costos, y no para agregar contenido al diario. El *Washington Post*, por ejemplo, acaba de combinar sus secciones “Arte en domingo” y “Estilo en domingo” en una sola.

Jorge Fontevecchia

¿Cómo la publicidad afecta la línea editorial? Escuchamos al Gobierno defenderse de las críticas por el uso político que realiza con la publicidad oficial, diciendo que la publicidad privada o comercial también afecta a los medios, resultando una especie de *lobby* a favor de los empresarios, y lo que hace el Gobierno con su publicidad es “compensar”. Además, esta nueva Presidenta electa va más lejos: declaró en su último reportaje (al diario *Página/12* el domingo pasado) que “los medios ocupan hoy un lugar que antes ocupaban otros sectores que tratan de condicionar a los gobiernos de signos populares democráticos”.

No voy a llegar al extremo de decir que “la ideología, como la religión, son destructivas”, según dijo recientemente en el suplemento “Cultura” del diario *Perfil* el famoso escritor inglés Martin Amis, autor de *Koba, el temible*, una de las biografías no autorizadas de José Stalin. Pero sí diré que la exageración ideológica o la religiosa son igualmente peligrosas porque afectan, mucho más aún que la publicidad, el pensamiento, la razón objetiva y la percepción de la realidad. Trataré, entonces, de realizar aquí en

Fopea una presentación con la menor cantidad de adjetivos y la mayor cantidad de números posibles.

Aspiro a demostrar que hay dos tipos de medios: los que son comprados por sus lectores, y los que son comprados por grupos de presión o los Gobiernos.

Como decía la célebre propietaria del diario *The Washington Post* en la época del escándalo Watergate, Katherine Graham: “Para que un diario pueda ser independiente periodísticamente, debe primero serlo económicamente”. Para analizar la economía de un diario, valen muchos de los parámetros que se enseñan en las universidades de todo el mundo sobre estrategia empresarial. El profesor de Estrategia de la Universidad de Harvard y famoso mundialmente por sus libros, Michael Porter, creó una matriz de la ventaja competitiva en la cual explicaba que todas las empresas enfrentan cuatro amenazas: la de los clientes, la de los proveedores, la de los nuevos competidores y la de las nuevas tecnologías. La aparición de nuevos competidores o nuevas tecnologías no precisan explicación, pero ¿por qué los clientes o los proveedores podrían representar una amenaza? Ambas por la misma causa: si un solo proveedor es imprescindible para el abastecimiento, por ejemplo la OPEP en el caso del petróleo en los años setenta, o un solo cliente representa la mayoría de las ventas de una empresa, esa empresa no será independiente de ese proveedor o de ese cliente, quien simplemente suspendiendo su relación transforma a la empresa en inviable. Todos los manuales de administración enseñan a los gerentes de compras y de ventas de todo el mundo a diversificar sus proveedores y clientes; una empresa que tuviese concentrada su abastecimiento o sus ventas sería automáticamente calificada como de alto riesgo para cualquier inversor.

La publicidad para un medio de comunicación es un cliente, si un solo cliente comprase, por ejemplo, el 50% de la publicidad de un medio, ese medio no podría ser independiente. Veamos si esto sucede en la publicidad privada en la Argentina.

Los únicos anunciantes privados de diarios de la Argentina cuya publicidad alcanza el 2% de las ventas totales son apenas seis y para ello hay que redondear los decimales hacia arriba. La suma de todos ellos juntos no supera el 12% del total de las ventas de publicidad de todos los diarios. Y estos son: 2,7% del total Cencosud (Jumbo, Easy, Disco y Unicenter); 2,3% Coto; 1,9% Frávega; 1,8% Garbarino; 1,6% Carrefour y 1,6% Telecom. Para completar los 15 primeros anunciantes privados, los que siguen lo hacen con 1 o menos de 1% del total, y son: CTI, Megatone, Newsan, Sony, Telefónica, Repsol, Banco Galicia, Banco Santander Río y Renault. Todos juntos sumados, los quince mayores anunciantes privados de diarios del país rondan el 18% del total de la publicidad. Michael Porter podría rápidamente concluir que los diarios *Clarín* y *La Nación* nada tienen que temer, por ejemplo, de Telecom o Telefónica sino, por el contrario, mucho más tendrían para perder Telecom o Telefónica si se enfrentaran con *Clarín* y *La Nación*. Ellos representan apenas el 1,6% y 0,6% de las ventas de publicidad de esos diarios y, si dejaran de comprar avisos, no afectarían las economías de *Clarín* y *La Nación*. Es más, no pocos anunciantes se sienten incómodos con lo que denominan una “actitud poco amistosa” hacia las empresas y siempre a favor de los consumidores o los sindicatos, del diario en el que más publicidad privada colocan: *Clarín*. Pero los

anunciantes no pueden darse el lujo de perderse esa audiencia. Hace unos años, la justicia falló a favor de *Clarín* ante un amparo de otro diario que lo acusaba de abusar de su posición dominante por impedir a los anunciantes de electrodomésticos hacer avisos en otros medios. Para *Clarín*, Garbarino, por ejemplo, sólo representa el 1,8% de sus ventas, mientras que para Garbarino *Clarín* representa la amplia mayoría de su inversión de publicidad en diarios, sin la cual no podrían comunicar las ofertas que generan gran parte de sus ventas. Siguiendo con la matriz de Porter, por ejemplo, *Clarín* puede vivir sin Garbarino, pero Garbarino no puede vivir sin *Clarín*.

Por tanto, la línea editorial de *Clarín* o *La Nación* no está influenciada por la presión de ningún anunciante privado. Veamos ahora la publicidad oficial.

Primero debemos observar que existe una dicotomía entre el objetivo declarado y el encubierto. La publicidad del Estado tiene por objetivo garantizar el derecho a la información publicitando los actos de Gobierno, pero su objetivo encubierto termina siendo premiar o castigar la línea editorial generando autocensura.

Para comprender la influencia de la publicidad oficial, debemos colocarla en el contexto del total de la publicidad. A partir de 1998 la publicidad total comenzó a caer acompañando la caída de la economía en su conjunto: en 1998, fueron 3.500 millones de pesos; en 1999, un 2% menos; en 2000, un 12% menos; en 2001, un 14% menos, y en 2002, un 41% menos, alcanzando ese año su piso histórico, inferior a los 2.000 millones de pesos. En 2003, aumentó el 51%; aumentó el 26% en 2004, el 30% en 2005, el 20% en 2006, y se estima que terminará aumentando un 15% en 2007, hasta alcanzar una cifra superior a los 5.000 millones de pesos. Aumentó, desde la devaluación hasta hoy, de 2.000 a más de 5.000 millones, equivalente a un 241%.

Esos 5.000 millones de pesos son la inversión real neta en publicidad, después de los descuentos sobre las tarifas brutas, comisiones de agencias, bonificaciones por volúmenes, canjes y autopublicidad. O sea, esa es la cantidad que reciben los medios. Pero cuando hablan de la inversión total en publicidad, las distintas organizaciones de medición que hay en el país: Asociación de Agencias de Publicidad, Cámara Argentina de Anunciantes, Monitor de Medios de Publicidad, y otras, informan la inversión bruta que surge de multiplicar la cantidad de segundos emitidos y centímetros cuadrados publicados a tarifa bruta. Como es lógico, ninguna de esas mediciones sabría cómo separar los canjes y autoavisos de la publicidad vendida, o los descuentos sobre la tarifa que practica cada medio en su negociación con cada cliente, y mucho menos la bonificación por volumen que depende, precisamente, del volumen de cada cliente, o las comisiones de agencia. Un ejemplo claro se ve en los mayores anunciantes del país, no de diarios sino de la suma de todos los medios de comunicación, Unilever (Ades, Ala, Axe, Cica, Cif, Confort, Dove, Drive, Hellmans, Impulse, Knorr, Lipton, Lux, Maizena, Pond's, Rexona, Savora, Sedal, Sik, Suave y Vivere) y Danone (Actimel, Activia, Danonino, Daníssimo, Danacol, Danet y decenas de lácteos) que concentran su inversión publicitaria en la televisión. Es tanta la publicidad que ellos hacen en los canales, por eso se ven tantos avisos de yogures y limpiadores, que representan para la televisión 7% y 5% respectivamente del total de sus segundos, y juntos diez veces más

que cualquier otro anunciante, por lo que el descuento por volumen de estos anunciantes reduce su tarifa pagada por cada segundo otro 70% sobre el descuento que recibe un anunciante normal. Por eso los más de 5 mil millones de pesos en publicidad que reciben los medios en las estimaciones brutas aparecen como 18 mil.

El Gobierno lo sabe porque tiene los balances de todas las empresas de medios pero prefiere exponer su datos de la siguiente manera: primeros 10 meses del año, enero-octubre de 2007, total de la publicidad oficial, 308 millones de pesos; total de la publicidad privada y oficial, 15 mil millones de pesos (18 mil en los 12 meses); participación de la publicidad oficial sobre el total de publicidad, sólo 2%. Siguiendo la matriz de Michael Porter, nadie podría resultar una amenaza con sólo el 2%.

Veamos ahora cómo es en realidad. Cuando el Gobierno informa publicidad oficial, se refiere exclusivamente a publicidad del Gobierno federal, excluye Gobiernos provinciales y municipales, licitaciones, fideicomisos, entes autárquicos, empresas de capital estatal y empresas de capital mixto.

Por ejemplo, el Banco Nación, Banco Provincia, AySA –ex Aguas Argentinas– y tantísimos otros anunciantes. Un ejemplo son los centímetros cuadrados de avisos de licitaciones publicados en cuatro diarios de la Capital durante el mes de octubre pasado: *Página/12* tuvo 7.543 centímetros cuadrados de licitaciones, mientras que *Clarín*, con 40 veces más ejemplares, obtuvo casi la mitad: 4.281 centímetros; y *BAE* con 3.155 centímetros de licitaciones superó a *La Nación*, que obtuvo sólo 2.715 con 50 veces más de ejemplares.

Contando, entonces, toda la publicidad oficial, en los primeros 10 meses de este año lo invertido por el Estado fue de 770 millones de pesos, lo que ya da un 5% del total de la publicidad bruta de 15 mil millones. Pero cuando a toda la publicidad, la oficial y la privada, se le aplica los descuentos mencionados –y dado que el Estado compra a través de la agencia oficial Télam con sólo la mitad del descuento sobre la tarifa oficial bruta que reciben los anunciantes privados– sus 770 millones de pesos brutos se reducen a 502 millones netos, y esta cantidad dividida los 4.300 millones de la publicidad neta total de los primeros 10 meses de este año (más de 5 mil si midiéramos los 12 meses) arroja 12%. Como se verá, de 2% a 12% de participación de la publicidad oficial sobre el total de publicidad, hay una sustancial diferencia.

Pero la diferencia está lejos de acabar allí, cuando vamos a la inversión de publicidad oficial por cada uno de los medios, veremos la verdadera incidencia que ésta tiene en alguno de ellos.

Nuevamente tomando los primeros 10 meses de este año, el diario *Clarín* tendría unas ventas totales de publicidad de 552 millones de pesos, incluyendo 21 millones de publicidad oficial que representa sólo el 4% del total de sus ventas de publicidad. En *La Nación* sucede algo parecido, con 206 millones de pesos de ventas totales de publicidad de enero a octubre, la publicidad oficial fue de 16 millones, también sólo el 8% del total de sus ventas de publicidad. Pero cuando observamos las ventas de diarios como *Página/12* y *BAE*, la matriz cambia radicalmente: 81% del total de la publicidad de *Página/12* es publicidad oficial con 17 millones de pesos en el mismo período

contra 21 millones de publicidad total. Y el 48% del total de la publicidad de BAE es publicidad oficial con 3 millones de pesos en el mismo período, contra 6 millones de publicidad total.

En esos casos sí el Estado, con su publicidad oficial, es un cliente dominante de esos diarios y, siguiendo la matriz de Michael Porter, no podrían considerarse a esas empresas independientes. Y allí sí la línea editorial está influenciada por la publicidad o, viceversa, la publicidad está influenciada por la línea editorial, lo que a los fines del uso discriminatorio del Estado con la publicidad oficial es lo mismo, aunque no lo es desde la honorabilidad de los medios en cuestión.

Para ponerlo en blanco y negro: si *Página/12* siempre tuvo la misma mirada de la realidad, como es su caso, y llega un nuevo Gobierno que por simpatía ideológica la premia, *Página/12* no está haciendo nada errado, lo errado hubiera sido cambiar su mirada de la realidad para recibir publicidad oficial. Quien se comporta erradamente en este caso es el Gobierno usando la publicidad oficial al servicio de sus simpatías.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el Estado compra mal, a precios mucho más altos que los anunciantes privados, porque sus descuentos sobre la tarifas son mucho menores a los de la publicidad privada, creando de hecho una virtual tarifa especial para el Estado. Los anunciantes privados compran la publicidad con un criterio de eficacia que se podría resumir en la ecuación que resulta de dividir el precio de la página de publicidad por ejemplar vendido.

Tomando por ejemplo el precio de un aviso a color en la página 5 de un diario dominical los 247 mil pesos que cuesta ese espacio en *Clarín* son equivalentes a 0,30 por ejemplar; los 186 mil pesos que cuesta ese espacio en *La Nación* son equivalentes a 0,70 por ejemplar; los 52 mil pesos que cuesta ese espacio en *Perfil* son equivalentes a 0,80 por ejemplar. Hasta aquí, diferencias mínimas y razonablemente atribuibles a la calificación del lector. Pero los 135 mil pesos que cuesta ese espacio en *Página/12* son equivalentes a 5,30 por ejemplar y demuestran que la tarifa no está construida para competir por la publicidad privada porque nadie, salvo que tuviera razones no comerciales, pagaría entre siete y 17 veces más por ejemplar su publicidad. Esto mismo sucede los días de semana, cuando *Perfil* no aparece, en los que el precio de la página de publicidad por ejemplar en *Clarín* oscila alrededor de 0,40 por ejemplar; el de *La Nación* alrededor de 1 peso; el de *Ámbito Financiero* alrededor de 4 pesos (en todo el mundo, la prensa económica, diarios o revistas, cuesta alrededor de cuatro veces más por ejemplar porque sus audiencias son más calificadas, esa es exactamente la relación en los Estados Unidos entre las revistas *BusinessWeek* y *Time*: cuatro veces). Pero en los dos diarios en los que la publicidad oficial tiene una participación mayoritaria sobre el total, *Página/12* y BAE, el precio de la publicidad por ejemplar es de 10 pesos para el primer diario y 14 pesos para el segundo. Obviamente, esa relación tarifa/ejemplares vendidos está indicando que su estrategia comercial está influenciada por componentes que no son los normales del mercado.

Al problema de la publicidad oficial se agrega la influencia que tiene el Estado sobre ciertos anunciantes privados cuya actividad está regulada por él o la incidencia

de decisiones del Gobierno sobre sus negocios es alta y se diferencian de la estrategia del resto de los anunciantes privados, que al comprar publicidad, como cualquier otro insumo, buscan maximizar el beneficio y minimizar su costo. Se percibe, en algunos anunciantes privados con influencia del Estado en sus operaciones, una tendencia a evitar represalias del Gobierno al no comprar publicidad en medios críticos y, por el contrario, comprando desproporcionadamente en medios que siempre coinciden con las opiniones del Gobierno, al punto de convertirse junto con el Estado en sus únicos anunciantes. Dos ejemplos muy conocidos y que se encuentran entre los primeros 15 mayores anunciantes privados de diarios del país son un banco nacional que hace un tiempo cruzó la crisis financiera gracias a elevados redescuentos y atraviesa disputas entre sus accionistas, y una terminal de electrodomésticos con plantas de fabricación en zonas beneficiadas impositivamente.

Para comprender el fenómeno, es importante no confundir los anunciantes privados que por alguna razón se encuentran a merced del Estado con aquellos anunciantes privados que, con una lógica comercial, compran publicidad con un criterio que no es exclusivamente el de maximizar sus réditos en el corto plazo.

Por ejemplo, las empresas de extracción de petróleo u otros exportadores no precisan de la publicidad para aumentar sus ventas locales porque sus clientes están mayormente fuera del país, este tipo de empresas tienden a anunciar en todos los medios nacionales con un criterio de comunicación social más que de publicidad. Nada hay de cuestionable en esto mientras no discriminen.

Tampoco es criticable que empresas con una estrategia de compra de publicidad profesional, es decir que busca optimizar su resultado, dispongan una parte menor de su presupuesto para el área de Relaciones Institucionales, destinando alguna cantidad de sus avisos a lo que internamente llaman Departamento de Relaciones Públicas. El problema sólo estaría cuando la proporción se altera y la mayoría de su publicidad está influenciada por razones que no tienen que ver con la comunicación social ni con la publicidad.

Como en la medicina, lo patológico es una cuestión de grado; pasado cierto punto, comienza a ser un problema. Sin que signifique un diagnóstico definitivo, porque las situaciones son cambiantes dependiendo del grado de influencia del Estado en cada sector, y vale mencionar que en varios de ellos resulta preocupante a estos fines que la influencia del Estado viene siendo creciente; se podría decir que las actividades en las que se registran riesgos de influencia del Gobierno sobre la publicidad privada son obviamente servicios públicos, líneas aéreas nacionales, bancos nacionales y supermercados nacionales. Es interesante observar que, dentro de los mismos sectores productivos, las empresas extranjeras se comportan menos influidas por el Estado que las nacionales. Paso ahora a analizar las revistas, donde nos encontramos nuevamente con una situación similar a la de los diarios.

Durante los primeros 10 meses de este año, las revistas de *Editorial Perfil* han tenido cero de publicidad del Gobierno nacional y sus controlados; también las revistas dominicales de los tres diarios de Buenos Aires de mayor circulación, *Viva*, *La Nación*

Revista y Luz, tienen cero publicidad del Gobierno: y la revista semanal *Gente*, de *Editorial Atlántida*, recibe avisos oficiales por un equivalente al 8% del total de sus ventas de publicidad, nada excesivo. Pero *Radar*, de *Página/12*, obtiene de la publicidad oficial el 74% del total de sus ingresos publicitarios, y la revista *Veintitrés* el 42%.

Otra forma de percibir esta situación es medir la superficie de centímetros cuadrados de publicidad oficial en distintas revistas, incluyendo también las de menor circulación, que en el pasado mes de octubre arrojó los siguientes datos: *Debate*, 4.581 centímetros de publicidad oficial; *Veintitrés*, 3.408; *Newsweek*, 3.180; *7 Días*, 2.352 y *Gente* sólo 660. Como ya fue dicho, las de *Editorial Perfil* reciben cero.

Como conclusión vale el dato más ilustrativo, que sintetiza todo lo expuesto y resulta su consecuencia: el total de la inversión del Estado en publicidad oficial por ejemplar, que surge de la relación entre el dinero del Estado invertido dividido por la cantidad de ejemplares sumados donde se publicaron esos avisos. Durante los primeros 10 meses de 2007, para *Página/12* los avisos oficiales representaron un equivalente a 4,63 pesos por ejemplar; en *BAE*, 4,54 pesos; en *La Nación*, 0,33 centavos por ejemplar; y en *Clarín*, 0,18 centavos por ejemplar. Para medir la influencia de estos valores, vale prestar atención a que en el caso de *Página/12* y *BAE* lo invertido en publicidad oficial es el doble de lo que paga el público por comprar el diario, o sea, el Estado coloca el doble de dinero por diario impreso del que pagan los lectores por cada ejemplar. Y la muestra de "ineficiencia" del Estado se evidencia en que podría haberle enviado un carta a cada lector de esos dos diarios con su mensaje y habría ahorrado gran parte de su dinero.

Finalmente, un corolario: Furio Colombo, en su libro *Ultimas noticias sobre el periodismo*, escribió: "noticia es algo que alguien quiere ocultar", ya sea el departamento de prensa de una empresa o un Gobierno.

Comentarios y preguntas

Elio Brat

A mí me caben las generales de la ley como trabajador, no como dueño. Trabajo en Página/12, soy corresponsal en Neuquén y Río Negro. De alguna manera, estoy impactado con estos datos. Yo nunca los había visto así. No me extrañan para nada en el sentido de que es muy real ver la cantidad de centímetros que tiene turismo de Santa Cruz, los servicios públicos de Santa Cruz en Página/12. Mi pregunta hacia el señor Fontevecchia es la siguiente: el periodismo en el país y la parte empresarial así es de cambiante. Usted no está en el negocio periodístico hace un año o cuatro años, desde la época de Kirchner, sino hace tiempo atrás. La primera observación es si usted, en otro momento donde quizás su grupo editorial fue favorecido con pautas de publicidad, tuvo ese cuestionamiento hacia sí mismo como tiene ahora. Después, recordando también la época del Menemato, el diario Página/12, YPF, yo recuerdo, no sé si tiene que ver con la señora que está acá, colega, el señor Estenssoro suspendió la publicidad a Página/12 con YPF durante un tiempo el diario sacó tres cuartas partes de página

donde decía: “Aquí debería estar un aviso de YPF como en los otros diarios”. Mi pregunta es, concretamente: si usted en ese momento tuvo esta actitud o no.

Jorge Fontevecchia: En los años noventa tuvimos la misma actitud. No recibíamos publicidad oficial, que en esa época era casi inexistente, teníamos conflictos y enfrentamientos con los gobiernos. Menem nos hizo 10 juicios, colocaron dos bombas en la planta de impresión y hasta un fotógrafo fue asesinado. Del Gobierno de Menem nadie podía esperar apego a los valores democráticos, Menem era un crápula hecho y derecho, en cambio el Gobierno de Kirchner generaba expectativas de otra índole, por su discurso y por actos concretos como la conformación de un Corte independiente. En Kirchner hay una contradicción entre el discurso y las acciones.

El otro ejemplo es el de Macri. Si usted lee *Perfil* o *Noticias* verá que a Macri se lo critica con el mismo espíritu. Sea con quien fuere: Menem, Kirchner, Duhalde o Macri, hacemos el mismo periodismo crítico. Por lo que prometemos seguir haciendo lo mismo con los gobiernos que continúen.

La radio Universidad de Córdoba pasó por situaciones muy similares a las que contó Alicia Miller del diario Río Negro. No llegamos a la cuestión judicial, al menos hasta donde yo sé. Pero también hemos sufrido algún tipo de represalias. Quería preguntar a Alicia si considera que con el fallo de la Corte en el que se hablaba del reparto de la pauta oficial podía obedecer a medidas discrecionales pero no arbitrarias. Si cabe, como medida discrecional, que se manejen con cuestiones de rating. Un Gobierno provincial en este caso, se puede manejar con criterios comerciales de poner más publicidad en aquellas radios o medios más leídos o que tienen más rating y ese es un criterio discrecional. Y el otro, si se ha avanzado sobre proyectos que prohibían publicidad de actos oficiales del Gobierno durante las campañas políticas.

Alicia Miller: Yo creo que todo esto viene a cuento de que el objetivo de dar publicidad de los actos de gobierno queda desnaturalizado, y la publicidad oficial representa algo así como un subsidio encubierto si tiene que “sostener” medios. Y la cosa es precisamente que así el carro y el caballo están en lugares opuestos. Básicamente, la publicidad oficial debe cumplir su misión, en este caso teórica, de servir a la comunidad. Resultar útil y relevante para los ciudadanos. Desde ese punto de vista, creo que es más fácil decidir cuáles deberían ser los criterios que debería cumplir una regulación de la publicidad oficial. Es decir, cada campaña publicitaria no es un imprevisto y, por lo tanto, puede ser planificada (ya que los imprevistos serían una tormenta masiva o una epidemia). El resto de los gastos publicitarios del Estado pueden ser previstos. Podría tomarse, por ejemplo, el objetivo que tiene determinada campaña para definir a qué sector de la sociedad queremos llegar y, sobre la base de eso, elegir los medios para hacerlo. En todo caso, si partimos de la base de que es legítimo que un Estado tenga entre sus facultades discrecionales la de subsidiar a determinados medios, o a todos los medios, o a aquellos medios pequeños, o aquellos medios que están

ubicados en lugares donde la capacidad económica tal vez no podría sostenerlos..., en ese caso, yo me inclino por definirlo claramente y establecer un programa de subsidios a la comunicación social, pero que sea claro y transparente. Pero no disfrazarlos de publicidad oficial, ya que ésta tiene otros objetivos y requiere de reglas claras.

Jorge Fontevecchia: Ya lo dije en la exposición y lo quiero volver a marcar: *Página/12* es un diario con una línea editorial coherente y respetable. Dije que *Página/12* no estaba haciendo nada malo, quien lo está haciendo es el Gobierno. Si, como se justifica, el Gobierno deseara ayudar a los medios más pequeños con la publicidad oficial, podría colocar igual cantidad de avisos en todos los medios independientemente del tamaño de la audiencia, de esta forma discriminaría positivamente a los más pequeños, porque colocaría más publicidad oficial por lector, sin discriminar negativamente a los demás. O podría optar por crear un subsidio para medios pequeños, y no mezclar publicidad con subsidio. Pero el fin del Gobierno no es ayudar a los medios más pequeños sino, con ese argumento, esconder que lo único que persigue es castigar a los que piensan diferente.

Alejandro Suárez

En Florencio Varela estamos acostumbrados a que el municipio distribuya arbitrariamente la publicidad oficial y además ni siquiera nos informe de qué manera la distribuye. Le quiero preguntar al Sr. Fontevecchia, ellos iniciaron una acción judicial, en qué estado está y qué otro método hay para cortar.

Jorge Fontevecchia: El juicio del diario *Río Negro* tardó –aunque parezca mentira decirlo– “sólo” cuatro años porque fue directamente a la Corte sin tener que agotar primero las etapas de primera y segunda instancia judicial. Esto es así porque cuando el conflicto con una provincia, en este caso la de Neuquén por su publicidad oficial, se genera en otra provincia, la de Río Negro, donde está la sede del diario homónimo, no pueden actuar los tribunales de ninguna de las dos provincias y pasa directamente a la Corte. El amparo que inició *Perfil* antes de llegar a la Corte deberá recorrer los tribunales inferiores, por lo que seríamos muy afortunados si tardásemos “sólo” seis años en tener un fallo definitivo.

Respecto de la sentencia sobre el diario de Río Negro, es muy bueno que la Justicia se haya expedido aun con los claros y oscuros de los considerandos del fallo. Todos estos juicios construirán una jurisprudencia que hará que las próximas generaciones de periodistas no tengan que padecer estas formas de censura. O sea, señor de Florencio Varela, aguante, porque seguirá padeciendo discriminación durante un tiempo, pero el próximo intendente, o a más tardar el siguiente, ya no podrá hacerlo más.

En el caso de *Perfil*, fue el presidente de la Sociedad Interamericana de Prensa quien nos impulsó a realizar el juicio cuando me dijo: “Yo sé que ustedes no van a lograr cambios inmediatos y en el corto plazo tendrán los costos de pagar abogados, pero tienen la obligación de hacerlo por las próximas generaciones”. Seguramente dentro de la próxima década existirá una ley que regule la publicidad oficial. Quiero

recordar que hace diez años existía la figura del desacato, que recién se abolió en los noventa después de muchos reclamos. Personalmente recuerdo haber tenido juicios en los ochenta por desacato en los cuales había que retractarse aunque lo publicado fuera verdad porque sino se iba preso.

Alicia Miller: Es cierto que ésta es una apuesta a futuro, pero hay otro actor acá, no es sólo el dueño del medio o los periodistas que integramos el medio. Está la sociedad, y la sociedad está un poco ausente a veces, tal vez por considerar que esto es el interés del bolsillo de Julio Rajneri o de Jorge Fontevéchia. La sociedad no está presionando lo suficiente como para que los gobiernos digan qué hacen con el dinero de los contribuyentes.

María Eugenia Estenssoro

Quería, en primer lugar, responderle al periodista de Página/12. Cada uno recuerda según lo que reporta el directorio, yo recuerdo que cuando era el Día de la Industria, hubo un intento de Menem de poner publicidad en Página/12. YPF era la única empresa del Estado o privatizada que ponía publicidad en ese diario, y mi padre, como presidente de YPF, como nunca lo entrevistaban, pagaba solicitudes allí para que la versión de su empresa apareciera. Cada uno reporta lo que quiere. Con Lanata, con quien trabajé en El Porteño, tengo una relación profesional de respeto. Hay que ser ecuanímes con las dos partes, no solamente tiene que ser ecuaníme el gobierno, sino que también el medio tiene que tener una línea ecuaníme, más allá del punto de vista editorial.

Respecto del tema actual, tenía dos preguntas: si las empresas periodísticas se solidarizan para brindar una mejor calidad periodística, que es el tema de hoy, es el tema de cómo el Estado distribuye la pauta oficial, si es algo que debaten las empresas periodísticas y deciden apoyarse. Porque tal vez que uno reclame cuando es damnificado pero el resto se calle hace que el tema no prospere.

Y el otro tema que le quería preguntar al señor Rowe es si en los Estados Unidos hay investigación respecto de la pauta oficial en los medios de comunicación y también sobre la propiedad de los medios. ¿En los Estados Unidos hay legislación sobre la pauta publicitaria oficial en los medios? ¿Existe legislación que obligue a revelar quiénes son los dueños de los medios?

James Rowe: Primero, un pequeño comentario: me pregunto si no estaríamos mejor en la Argentina si no existiera la publicidad oficial. Virtualmente no existe la publicidad oficial en los Estados Unidos. Y no hay mucha legislación que afecte a las empresas periodísticas; las empresas de diarios están sujetas a las mismas leyes que las de otros tipos. En algunos estados existe la protección legal a la tarea periodística pero, hasta donde sé, no hay nada especial en la legislación que distinga a las empresas periodísticas de las empresas petroleras o siderúrgicas o de las tintorerías.

Sobre los propietarios de los periódicos, las dueñas de la mayoría de ellos son grandes empresas, en las que los diarios alguna vez fueron la parte más importante de

sus ingresos; el caso del *New York Times*, por ejemplo, es el de una empresa compuesta en su mayoría por diarios; tiene algunas otras empresas más pequeñas, pero básicamente son diarios. Y el *Washington Post*, probablemente el segundo diario más conocido en el país, está convirtiéndose en una empresa no dedicada a los diarios; la mayor parte de sus ingresos no vienen del *Washington Post* sino de una organización de la que probablemente ninguno de ustedes habrá escuchado hablar, que se llama Stanley Kaplan. Mi hijo está en el secundario y pronto –espero– va a utilizar los servicios de esta compañía, que se dedica a preparar alumnos para exámenes de ingreso a la universidad. Esta empresa, que el *Washington Post* compró hace 15 años sin pensarlo mucho, es la fuente de ingresos más importante de la compañía madre. El problema que está ocurriendo en el periodismo estadounidense, y que es algo que creo nos preocupa, es que los diarios están siendo cada vez menos importantes dentro de las empresas que son sus dueñas. El *Chicago Tribune* todavía es una empresa de diarios, que creo representan el 70% de sus ingresos y el 50% de sus ganancias. Otras muchas empresas de diarios eran propiedad de familias, pero ahora ya no lo son; el *New York Times* y el *Washington Post* todavía sí, lo que creo que es una de las razones por las que invierten mucho dinero en periodismo.

Mi preocupación aquí y en los Estados Unidos es que el periodismo sufre si las compañías periodísticas sufren, a menos que las empresas de diarios encuentren por sí mismas maneras de generar ingresos; de otra manera no confiarían en que Stanley H. Kaplan mantenga andando al *Washington Post*. Cuanto más tiempo decaigan los ingresos de los diarios, mayor es la amenaza para el periodismo y –más prosaicamente– para los periodistas, entre los que todavía me considero a pesar de estar a cargo. Y creo que aquí pasa lo mismo con *La Nación*: el 93% de sus ingresos vienen del diario, pero también tiene que pensar en otras formas de mantener sus ingresos.

Jorge Fontevicchia: En los Estados Unidos no hay una ley que regule la publicidad oficial, como sí la hay en Canadá y varios países europeos, porque allí el Estado prácticamente no actúa en la actividad privada. En los Estados Unidos no hay un equivalente al Banco Nación o empresas de servicios públicos que son fuertes anunciantes en manos del Estado. La incidencia que tiene el Estado argentino en la economía cotidiana hace que la publicidad de esas empresas también pueda ser manipulada como si fuera oficial.

Respecto de si nos ponemos de acuerdo entre los editores, uno de los graves problemas que hay en este momento, no es solo de la Argentina, es de todos los países en vías de desarrollo: en Rusia es todavía mucho peor. Es que los gobiernos al ver que la prensa era el hueso más duro de roer decidieron que, si no lo podían vencer, tenían que coparla desde adentro: comprar empresas de prensa, comprar periodistas; como un cáncer, una célula del mismo cuerpo que se transforma y se degenera para dividir y desprestigiar. Un diario que no es comprado por sus lectores o una revista que no es comprada por sus lectores, son comprados por un grupo de presión del gobierno. Hace algunas décadas quienes estaban al frente de los medios eran todos editores, había

mejores y peores; hoy varios grupos no tienen absolutamente nada que ver con el periodismo ni con el mundo editorial.

Desde la óptica de *Clarín*, *La Nación* y *Perfil* tenemos más afinidad con *La Nación*. A *Clarín* no le preocupa el tema de la publicidad oficial, para *Clarín* esto es un “vuelto”. Hay muchas otras formas de obtener del Estado 20 millones de pesos, cifra similar a la que recibe *Página/12*, que no sea con publicidad oficial. Cuando se pasa a las revistas y la radio, medios más pequeños que los diarios, las posibilidades de compartir una acción conjunta es aún más remota, porque muchas de ellas son propiedad de grupos de presión o afines al Gobierno.