

EDITORIAL

Los cambios en curso en América Latina y el Caribe son radicales y vertiginosos. La región atraviesa simultáneamente por: un crecimiento económico que tiende a concentrar riqueza e ingresos; un aumento de la pobreza entre la población más desposeída y marginada; y una renovación de los medios de producción acompañada de un aumento del comercio internacional. Los medios y las comunicaciones están en el centro de esta vorágine de transformaciones.

El análisis de nuestros colaboradores en 16 países desde México hasta Argentina constituye un diagnóstico regional de los medios y las comunicaciones. A pesar de las diferencias de coyunturas nacionales, identificamos tendencias compartidas.

En todos los países el estado cede sus posiciones en el campo de las comunicaciones privatizando medios, eliminando subsidios y reduciendo su rol de controlador del flujo informativo. Las consecuencias son contradictorias: aumenta la competencia y la diversidad de programación, y surgen nuevas concentraciones monopólicas privadas.

La prensa gráfica, los diarios y semanarios, están en crisis financiera y sus tirajes declinan notablemente. Buscan nuevas fórmulas que amplíen el número de lectores pero no aciertan satisfacer las necesidades de un público que cambia y se especializa. Las mejoras técnicas en la producción no es acompañada de una mejoría en su contenido y su protagonismo social.

La audiencia televisiva continúa aumentando y el medio en su conjunto capta la mayor parte de la pauta publicitaria. La programación sigue priorizando las fuentes y los enlatados importados. La producción nacional y regional está lejos de satisfacer las necesidades del mercado. La competencia por los ratings y la publicidad deja desamparada la producción educativa y cultural ahora marginada incluso de los escasos y condicionados subsidios estatales.

La radio parece ofrecer oportunidades que los demás medios no atienden. La mayor descentralización y el nuevo énfasis en las líneas abiertas en las que se expresan distintos sectores sociales constituye un espacio importante para la comunicación participativa y democrática. Sin embargo, su potencial educativo no se aprovecha todavía con la eficacia que merece.

Paralelamente se multiplican las iniciativas de crear cadenas transnacionales de producción y difusión en televisión. La Red Globo de Brasil, Televisa de México y sus hermanas menores de Argentina, Chile y Venezuela, buscan asociarse en poz de un manejo oligopólico del mercado iberoamericano. Proyectos estatales, mixtos o privados en España, Inglaterra, y Estados Unidos, entre otros, avanzan en ofrecer programación de TV, radio y medios gráficos, orientados a la captación del creciente mercado hispanoamericano.

La apertura y flexibilización de los mercados financieros y de valores facilitan la articulación de consorcios multinacionales con influencia sobre todos los medios y las redes de comunicación telefónicas e informáticas en formas cualitativamente más avanzadas que las que se intentaron en décadas pasadas.

Pero los cambios tecnológicos y económicos abren también nuevas posibilidades. Hoy es más fácil y menos costoso montar un medio independiente. Hay un notable repliegue del control informativo y de la programación. Se multiplican los esfuerzos por extender la protección del periodista frente a las múltiples formas de represión y censura. Se exploran nuevos esquemas de financiamiento de la producción educativa y cultural.

La gradual pero irreversible apertura de los mercados amplían las posibilidades de una integración en las comunicaciones que no era viable hace sólo algunos años.

El verdadero desafío que enfrentan los medios en lo que queda del siglo es definir y asumir su protagonismo en la superación de los problemas sociales que heredamos de la década perdida y las secuelas que ya se hacen notar de los mismos cambios que facilitan su expansión.



Gino Lofredo

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor

Gino Lofredo

Consejo Editorial

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Rodrigo Rangles, Min. Educación.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad
Estatad de Guayaquil**Diseño**

Martha Rodríguez

Portada

Carlos Monsalve, Jaime Pozo

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI

CHASQUI es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPAL ED.
Fax (593-2) 502-487

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *CHASQUI*

Los medios en transición



Los cambios en curso en América Latina y el mundo transforman los medios y las comunicaciones y les exigen más transparencia, más profesionalismo, y más participación en la cobertura de las realidades nacionales. *Chasqui 42* repasa aspectos de la situación de los medios desde México hasta Argentina, y analiza algunas iniciativas internacionales dirigidas al emergente mercado regional.



MEXICO

- 6 Terca opacidad del glásnost mexicano, *Francisco Prieto*
- 9 La pegajosa costumbre del ruido y el silencio, *Andrea Dabrowski*
- 13 Un tigre anda suelto: *Televisa* se lanza al escenario internacional, *Juanita Darling*

AMERICA CENTRAL

- 15 Guerras, mensajes y medios, *Byron Barrera Ortiz*
- 21 Polarización, periodismo y democracia, *Haroldo Shetemul*

VENEZUELA

- 24 Medios, deterioro social y golpismo, *José Antonio Mayobre M.*

ECUADOR

- 28 Entre derivas y devaneos, *José Sánchez Parga*
- 32 Los medios por dentro, *Javier Simancas, Fredy Ehlers*
- 34 Sanear las comunicaciones es asunto de todos, *Rubén Astudillo*
- 36 Plagios aceitosos para lectores incautos, *Iván Ulchur C.*
- 37 Madres, medios y plomo, *Allan Castelnuevo*

PERU

- 39 Los medios como blancos de guerra, *Carlos Gutiérrez Aparicio*

BOLIVIA

- 44 El negocio de la comunicación y la democracia ritual, *Erick R. Torrico*

BRASIL

- 48 La locura del séptimo día, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 51 El efecto perverso del simulacro del consumo, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 53 Los mensajes ocultos de Silvio Santos, *Paulo de Tarso Riccardi*
- 56 Cine, política cultural e integración, *Anita Simis*
- 58 La renuncia del mecenas y la utopía de lo alternativo, *José Tavares de Barros*

URUGUAY

- 61 Agonía y Renacimiento, *Kintto Lucas*

ARGENTINA

- 65 La milonga de los medios en el paraíso liberal, *Daniel Raffo*
- 71 El éxito de *Página 12*, *Daniel Raffo*

ESPAÑA - AMERICA

- 73 "Misión América", *José Manuel de Pablos y Natalia Wildpret*
- 75 La conquista por satélite, *Carlos Gabetta*
- 77 *Cambio 16* en América, *José Manuel de Pablos, Silvia Amat, Verónica Salcedo*

ENTREVISTA

- 80 Mario Benedetti: El simulacro de los sentimientos, *Kintto Lucas*
- 83 Mi reino por una pared, *María del Carmen Cevallos*

AUROCITICA Y CONTRAPUNTO

- 85 Simón Espinosa y Rodrigo Villacés critican *Chasqui 42*
- 2 Editorial
- 3 Actividades de CIESPAL
- 87 Tendencias
- 99 Reseñas



Nuestra Portada

El Coctel, óleo de Carlos Monsalve, 1986. El pintor nació en Cali, Colombia en 1957, y reside actualmente en Quito. Su obra reciente se exhibió en Mayo de 1992 en la Galerie de Nesle, en París.
Taller Monsalve
Eloy Alfaro 19-18 y Rusia
Quito, Ecuador - Tel. (5932) 458 039

En esta edición de *Chasqui* privilegiamos la presencia gráfica de destacados fotógrafos de la realidad latinoamericana. Publicamos fotografías históricas y contemporáneas de artistas de extraordinario talento. A todos ellos agradecemos especialmente su contribución.



Fernando Pailet, Argentina

El peluquero, hacia 1900, en Buenos Aires

La milonga de los medios en el paraíso liberal

Daniel Raffo

En la ruleta del mercado cunden las privatizaciones y crecen los consorcios multimédios. Daniel Raffo examina el proceso en detalle y advierte que el estado no debe renunciar a su función reguladora. Queda por verse si la calidad de la producción cultural e informativa mejora o empeora bajo la desatada tutela empresarial.

Los datos indican que Argentina está pasando de la especulación financiera que caracterizó la década de los 80, a la inversión productiva con drásticos despidos y una radical restructuración de las relaciones de producción, modernización de planta y equipos, y un entusiasmo exportador con pocos precedentes. Aumenta la producción en servicios, agropecuaria y manufacturera. Hay estabilidad monetaria. Crece el empleo en ciertos

sectores calificados. Aumenta el poder adquisitivo de la clase media y alta.

Paralelamente, entre el 10% y 25% de la población se margina de la economía formal y sobrevive en la subcultura de la pobreza urbana y rural. En este escenario contradictorio los medios de comunicación se perfilan como excelentes oportunidades para los inversionistas nacionales y extranjeros.

ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA

Desde mediados de los setenta hasta la instauración del gobierno

democrático de Raúl Alfonsín en 1983, los medios en Argentina -incluyendo la prensa diaria y semanal, la televisión, la radio y el cine- pasaron por un período de estancamiento atribuible principalmente al impacto de las dictaduras sobre la difusión informativa y cultural. Cientos de comunicadores fueron asesinados, desaparecidos o exilados.

El inicio del período democrático fue acompañado de un resurgimiento de toda la actividad cultural e informativa. Se multiplicó el número de diarios y semanarios y creció la circulación. Se estrenaron decenas de nuevos films nacionales de excelente calidad. Las

Daniel Raffo, argentino. Periodista de la Agencia TELAM y corresponsal de *Chasqui* en Argentina.

editoriales publicaron abundantemente en todos los géneros. La población, hambrienta de datos y retazos de la historia oculta, consumió esta producción con avidez.

La crisis económica que escapó de todo control gubernamental a mediados de los ochenta puso fin a este boom comunicacional, y desembocó en la elección del peronista Carlos Saúl Menem en 1989.

IMPACTO SOBRE LOS MEDIOS

En el marco de la liberalización económica, las empresas de medios atraen capitales, crecen, se asocian y adquieren los medios privatizados. Rodolfo Audi, Secretario General de la Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN) -entidad que agrupa a los sindicatos periodísticos de todo el país- nos dice con serenidad que "esta corriente de asociaciones de empresarios y de formación de conglomerados ya venía de antes. Lo que ocurre es que la nueva legislación blanquea situaciones preexistentes y, en algunos casos, sirve como disparador para la formación de ciertos grupos".

"Es inadmisibles que esta etapa de acumulación de poder y concentración económica se produzca en medio de una falta absoluta de política gubernamental en materia de comunicaciones.

Cada empresario avanza con lo que puede y hasta donde puede dejando en un plano secundario el carácter del servicio informativo y cultural que debe brindar a la población".

Entre las concentraciones empresariales preexistentes a que alude el secretario general de la FATPREN figura *Papel Prensa*, fundada en la etapa de la dictadura militar (1976-1983). *Papel Prensa* asocia a tres importantes diarios capitalinos de circulación nacional: *Clarín*, *La Nación* y *La Razón*. Es la principal productora de papel periódico del país. Aunque los capitales originales pertenecieron mayoritariamente al Estado, por acuerdo de sindicatura interna, la presidencia es ocupada alternativamente por un representante del sector privado. En 1989 quebró el diario *La Razón* y sus acciones de *Papel Prensa* pasaron a *Clarín* que se convirtió en el socio más importante. *Papel Prensa* ejerce un virtual monopolio en el mercado por presencia y volumen de producción. Necesariamente condiciona a sus competidoras e influye indirectamente a las restantes publicaciones del país que la tienen como proveedora de su insumo básico.

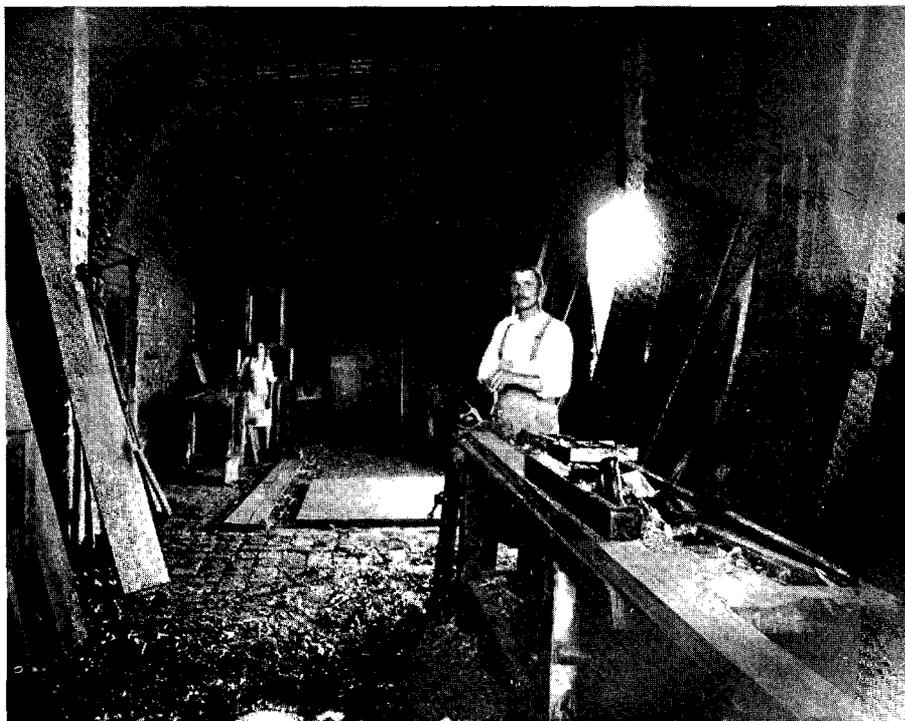
EL MARCO LEGAL

Damián Loretti, abogado, profesor de la Facultad de Comunicaciones de

La falta de un criterio político por parte de los gobiernos deja el ordenamiento de las comunicaciones librado al empuje de las fuerzas económicas.

la Universidad Nacional de Buenos Aires y especialista en legislación sobre medios de comunicación, señala que la "Ley de Reforma del Estado de 1989, fue el marco jurídico para iniciar las privatizaciones de empresas públicas en el país. Allí se anuncia la privatización de los canales 11 y 13 de TV y de las radios Belgrano y Excelsior de la ciudad de Buenos Aires además de otras emisoras del interior del país. El Estado, de acuerdo a esa ley, mantenía para sí Canal 7, conocido como Argentina Televisora Color (ATC), Radio Nacional y el Servicio Oficial de Radiodifusión además de Radiodifusora Argentina al Exterior. Las restantes ondas pasaban a manos privadas. Simultáneamente se dispuso la derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que prohibía a los dueños de medios gráficos ser propietarios también de medios electrónicos".

El mencionado artículo funcionaba como barrera a la formación de monopolios informativos. Por entonces nadie hablaba de privatizar las ondas que controlaba el Estado pero ya las

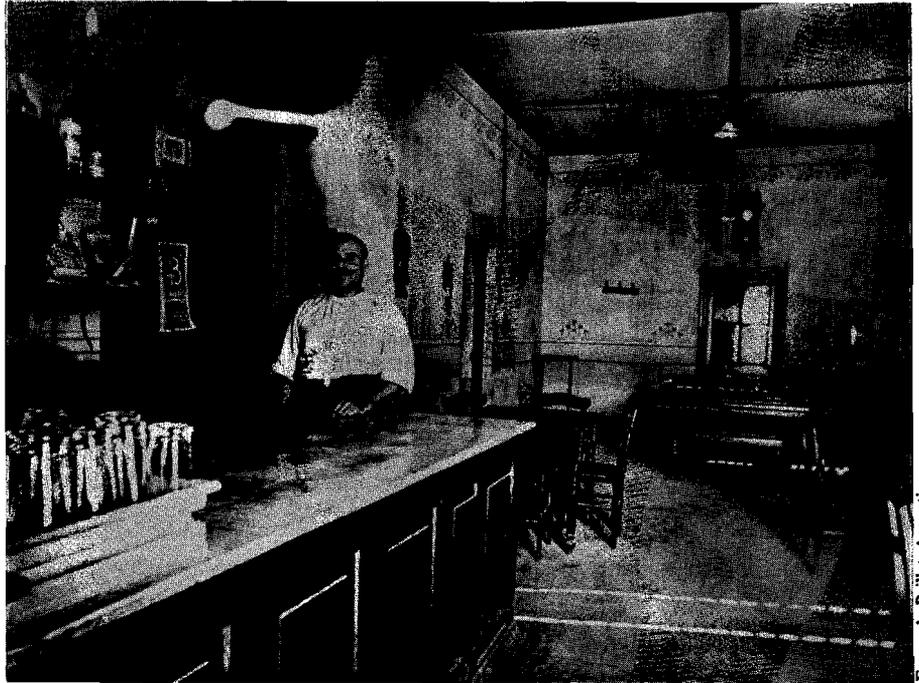


Fernando Paillet, Argentina

Carpintería, de Buenos Aires hacia 1990

empresas periodísticas llevaban sus quejas a los organismos internacionales denunciando "la falta de libertad de prensa en la Argentina". Para su desencanto la dictadura militar que asume el poder en 1976 no lo eliminó. Los militares querían tener a su disposición todos los medios electrónicos para controlar los mensajes y colocar allí a su propia gente. Cuando se recuperó la democracia recrudesció la polémica. Pero el gobierno constitucional del doctor Alfonsín tampoco lo tocó. Ahora el polémico artículo 45 pasó a la historia.

Pero no es la única nube que la nueva ley dispuso del cielo empresarial. El doctor Loretti señala que también desapareció la obligación de asociarse entre personas físicas para optar por la conducción de una emisora. Este requisito tendía a individualizar a los titulares de los medios en atención al valor estratégico de las comunicaciones. Ahora la alianza puede hacerse entre



Cantina porteña, hacia 1900

Fernando Paillet, Argentina

“Cada empresario avanza con lo que puede y hasta donde puede dejando en un plano secundario el carácter del servicio informativo y cultural que debe brindar a la población”.

personas jurídicas, es decir, entre empresas. Al frente de una onda radial o televisiva puede quedar ubicado un anónimo holding empresarial sin ninguna dificultad.

Además, se eliminó el número máximo de 3 licencias que una sociedad anónima podía acumular dentro del país. Ahora cada uno puede extenderse tanto como lo permita su fuerza política y su acceso al capital.

LA ECONOMIA POLITICA DE LAS LEYES DE COMUNICACION

Estas disposiciones basadas en un criterio comercial sirvieron para modificar una ley de carácter político. En atención a esta paradoja los funcionarios gubernamentales anunciaron, en aquel momento, la inminente presentación de una nueva ley para armonizar los aspectos fundamentales de una política de medios de comunicación con las nuevas circunstancias económicas y sociales del país. Pero a más de dos años de aquel compromiso el nuevo instrumento no aparece.

Romero Feris, senador del Partido Autonomista de centro derecha por la provincia de Corrientes, preside la comisión de Libertad de Prensa del Senado de la Nación. Feris culpa de la mora al partido gobernante. "Los legisladores tenemos nuestros propios proyectos pero no los podemos tratar. Ellos (los parlamentarios justicialistas)

tienen mayoría en ambas Cámaras y no habilitan la discusión. Lamentablemente, hasta que no aparezca el proyecto del Poder Ejecutivo, no tendremos nueva ley".

LOS PULPOS EN EL ESCENARIO

Mientras tanto los grupos del área de la comunicación siguen creciendo. El caso más espectacular es AGEA-CLARIN-MAGNETO que agrupa a más de 15 empresas. Controla el diario *Clarín*, el matutino de mayor circulación en el país, *Radio Mitre*, en monoaural, y *FM-100*, en frecuencia modulada, *Canal 13* de televisión y la *Agencia Diarios y Noticias -DYN-* que distribuye información dentro del país. Pero además, como se dijo, el grupo es el principal accionista de *Papel Prensa* y tiene vinculaciones con PAPEL S.A., y con *Celulosa Puerto Piray*, una productora de pasta celulósica con la que se fabrica el papel. Asimismo controla a empresas publicitarias para canalizar la captación de avisos, para la prensa, los radios y la televisión. Además extiende sus intereses en el sector inmobiliario con empresas de comercialización y construcción de propiedades, y al sector rural con asociaciones para la explotación agropecuaria de exportación.

Otra asociación importante es la del *Grupo Vigil*. Está encabezado por los dueños de la tradicional *Editorial*

Atlántica, conocida en América Latina por sus libros de literatura infantil y por la revista *Billiken*. También publica *El Gráfico* y otras de actualidad nacional, como *Gente* y *Somos*. Los Vigil buscaron otros empresarios y encontraron a los Masot. Familia asentada en la ciudad de Bahía Blanca, propietaria del diario *La Nueva Provincia* y de la radio y la televisión local. A ellos se sumaron otros empresarios de las provincias de Mendoza, Tucumán y Santa Fé y formaron una empresa, *TELEFE*, con la cual compraron *Canal 11* y *Radio Continental*, en AM y FM de Buenos Aires.

El *Grupo Eurnekien* llegó hace pocos años al negocio de las comunicaciones. Se origina en la industria textil. Hoy acumula la titularidad de los diarios *El Cronista* (matutino), *Extra*

medios. Actualmente proyecta la creación de otra empresa de TV cable para competir con la de Eurnekien.

Julio Ramos es el afortunado propietario del diario *Ambito Financiero*. Conquistó una importante porción del mercado y creció notablemente en la captación de publicidad durante la época de la dictadura militar cuando se impuso la especulación financiera. Ahora compró un diario en Neuquén para competir en el periodismo del sur del país. La operación la resolvió después de haber fracasado en la puja por la licitación de *Canal 2*. Cotidianamente lanza invectivas contra el competidor que le ganó y contra los funcionarios que supuestamente lo favorecieron a través de su diario. Al usar el medio para ventilar públicamente sus enojos personales imprime

triales de la rama automotriz y de la construcción, para optar por las acciones de *Canal 7 - ATC*, presuntamente la frecuencia estatal que no sería privatizada. ¿Y entonces? Pero ya dijimos que no hay una política de medios que determina, por ejemplo, que un canal de determinadas características debe permanecer en manos del Estado.

ATC también puede privatizarse si surge un comprador con las características del *Grupo Mitre - Macri*. *ATC* ya se convirtió en Sociedad Anónima. Por ahora el Estado tiene la titularidad de las acciones. Pero bastaría con que el gobierno resolviera venderlas para que se privatice la emisora. La especulación de quienes esperan no es ociosa.

Un hecho más reciente, quizás anecdótico, viene a cobrar especial relevancia dentro de este cuadro de situación. La familia Gainza, fundadora del diario *La Prensa* en 1869, acaba de vender el centenario matutino para salvarlo de la quiebra. Entre los compradores figura un miembro del *Grupo Reynal*, conocido representante de inversores anónimos, y un directivo del *Banco de Galicia*, importante casa financiera local. El alejamiento de la tradicional familia y la irrupción en el negocio informativo del capital financiero puede interpretarse como un signo de los tiempos.

Para cerrar esta rápida mención de los grupos económicos actuantes en la prensa argentina merece consignar el retorno del *Grupo Civitta* al país. Los Civitta fueron los fundadores de la otrora exitosa *Editorial Abril*. Abandonaron la Argentina por razones políticas y económicas a mediados de los '70. Ahora retornan desde Brasil alentados por las ventajas del MerCoSur. Su proyecto es publicar en castellano, desde Buenos Aires, algunos productos que ya editan en portugués, para Brasil y Portugal. La intención es conquistar el mercado latinoamericano de habla hispana con revistas de alta calidad.

IMPACTOS SOCIALES DE LOS CAMBIOS

Como puntualizó Audi varias de las situaciones que acabamos de describir ya estaban consagradas por la práctica antes de que se abriera la compuerta privatizadora. El *Grupo Clarín*, por



Fernando Paillé, Argentina

Hojalatería, hacia 1900

(vespertino), *Canal 2 de televisión*, *Radio América*, AM, *ASPEN*, en FM, y *CABLEVISION*, la empresa pionera en la distribución de video por cable en la Capital Federal y suburbios.

El dinámico empresario Alejandro Romay es dueño de *Canal 9*, de *Radio Libertad de Buenos Aires*, de *Canal 9* de Paraná. De larga trayectoria en el mundo del espectáculo, Romay organiza presentaciones de artistas populares que promociona a través de sus

cierta transparencia al juego de intereses. Su apuesta final es lograr otra concesión de onda televisiva en Buenos Aires. No es el único que alienta esa esperanza.

Más rezagada en la competencia aparece la familia Mitre, titular de la sociedad propietaria del diario *La Nación* y de una porción de acciones de *Papel Prensa*. No obstante algunas versiones indican que podría asociarse con el grupo Macri, poderosos indus-

Pretender que el equilibrio surja exclusivamente del mercado es asimilar a la comunicación y a la audiencia a la categoría de mercancía. Se informa sólo lo que vende. Se emite sólo hacia quienes compran.

ejemplo, ya era dueño de *Radio Mitre* antes de que se eliminaran los impedimentos legales para serlo. Romay ya había recuperado el *Canal 9*, durante el anterior gobierno constitucional, cuando controlaba la radio violando las limitaciones de explotación de ondas por parte de una misma persona o sociedad. Así podrían enumerarse otros casos. Lo importante es señalar que la falta de un criterio político por parte de los gobiernos deja el ordenamiento de las comunicaciones librado al empuje de las fuerzas económicas.

Observado desde una perspectiva estrictamente económica las privatizaciones de los medios electrónicos no fueron espectaculares. En definitiva se trató de un puñado de medios que estaban bajo control estatal. El grueso de las emisoras, tanto de Buenos Aires como del resto del país, ya estaban en manos privadas. Lo que importa son sus alcances políticos.

Los empleados de las emisoras que vieron ese peligro alertaron a los gremios de la comunicación (operadores, locutores, actores, músicos, etc.) y reclamaron al gobierno la suspensión de la medida. Su planteo tuvo un eco tan fortuito como afortunado. Anualmente los cronistas de espectáculos de todos los medios de comunicación distribuyen los premios *Martín Fierro* entre los mejores programas de radio y televisión. Los fallos y la ceremonia de entrega tiene una repercusión muy amplia. Ese año de 1989 los trabajadores "privatizados" de la radios y la televisión se apostaron en la puerta del teatro y todos los premiados que subieron al escenario a recibir la distinción se solidarizaron con su situación.

"La primera consecuencia fue una audiencia con el Presidente de la Nación y el compromiso de coadministrar las emisoras antes de privatizarlas. Se decía que la venta era necesaria porque las plantas daban pérdida. Nosotros asumimos el desafío de demostrar lo contrario y proponer un plan alternativo en materia de comunicación", recuerda Néstor Piccone, Secretario adjunto de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires. "La experiencia fue buena, pero la decisión ya estaba tomada. En *Canal 13* el interventor oficial, Abel Maloney, era representante de la empresa que finalmente lo compró, el *Grupo Clarín*. En *Canal 11* se logró un superavit operativo pero igualmente se privatizó.

En las radios también se lograron mejoras. Nada sirvió para cambiar el rumbo de los hechos y se descartó la alternativa de coparticipación entre Estado, empresas y trabajadores que hubiera cambiado la historia de las comunicaciones y la cultura en el país", concluye Piccone.

Una consecuencia más perdurable de aquella experiencia fue la creación, en septiembre de 1990, de la Confederación Sindical de Trabajadores de Medios de Comunicación Social. Fue la respuesta, casi simétrica, en el orden sindical a la formación de las empresas multimedios en el orden patronal.

LA EXPANSION HACIA EL INTERIOR DEL PAIS

Han transcurrido varios meses desde aquellas primeras agitaciones y la entrega de licencias todavía continúa. En estos meses les toca el turno a los medios del interior del país. Allí se observa un similar proceso de concentración. No obstante las repercusiones públicas son menores. En parte porque están más alejados de los principales centros políticos del país. Pero también porque la audiencia se va acostumbrando a esta modalidad comunicativa.

Sin embargo el sector laboral manifiesta su oposición. "Los agrupamientos empresariales nos quitan las fuentes de trabajo en las provincias. Se está perdiendo en cantidad y calidad", advierte Rodolfo Audi. Algunos grupos económicos de la Capital Federal compiten por las emisoras provinciales. Otros avanzan agresivamente sobre el mercado de la producción. En cualquiera de los dos casos el propósito es el mismo: vender programaciones enteras de radio y televisión para que las emisoras las capten vía satélite y las retransmitan. Son los mismos programas que se emiten en la capital del país. Incluidos los espacios informativos. "Existe el riesgo de que un ciudadano de provincias se entere de los problemas de los porteños pero ignore lo que ocurre a la vuelta de su casa", concluye Audi.

EN EL NOMBRE DE LA LIBERTAD

En las evaluaciones sobre el camino abierto con las privatizaciones de medios de comunicación se hace frecuente mención a "Doña Libertad".

Los más entusiastas elogian la valentía del gobierno de haberse despojado del control de medios electrónicos que, bajo administraciones de distinto signo, fueron utilizados como instrumentos de propaganda y apología del régimen de turno. La observación es aceptable. El uso de los medios electrónicos por parte del Estado fue muchas veces abusivo. Pero corresponde una salvedad. La orientación política del actual gobierno cuenta con el beneplácito de los principales grupos económicos del país que conducen los medios de comunicación. Por lo tanto no es razonable esperar fuertes discrepancias.

El otro argumento favorable a la privatización apunta a subrayar la mayor independencia de los medios y los comunicadores frente al poder gubernamental. La afirmación tiene un valor relativo. Los intereses que animan a los grupos propietarios de las empresas muchas veces interfieren con su independencia. Valga como ejemplo lo sucedido, a mediados de 1991, a la comentarista de *Canal 13*, Liliana López Foresi. La periodista incomodó a los hombres de gobierno con sus

comentarios y reflexiones críticas. Recibió algunas advertencias pero consciente de su responsabilidad no las atendió. Un buen día, a pesar del favor de la audiencia y del acierto de sus intervenciones, las autoridades del canal le prohibieron hacer comentarios en cámara. Debía limitarse a leer noticias. La decisión se habría tomado después de una conversación entre el Presidente Menem y la directora del diario *Clarín*, empresa propietaria también de *Canal 13*. Al poco tiempo la periodista renunció a su cargo. Esa vez, Doña Libertad faltó a la cita.

Igual intención y diferente resultado tuvo la presión ejercida sobre *Página/12*, el tabloide matutino de gran aceptación entre el público urbano más politizado, que maneja con parejo acierto la información y la ironía. En los últimos meses se convirtió en el vehículo de denuncia de la corrupción en el gobierno. El Ejecutivo le suspendió la publicidad oficial para ahogarlo económicamente. La reacción de las figuras más destacadas de la comunidad frustró la maniobra. En esa ocasión Doña Libertad llegó sobre la hora. Pero la puja continúa.

EN DEFENSA DEL ESTADO ORDENADOR DE LAS COMUNICACIONES

El privatismo no es la panacea como ya demostró no serlo el estatismo. Pero lo que seguramente constituye un disparate es permitir que la política de comunicaciones quede supeditada a las leyes económicas. Pretender que el equilibrio surja exclusivamente del comportamiento del mercado es asimilar a la comunicación y a la audiencia a la categoría de mercancía. Se informa sólo lo que vende, se emite solo a quienes compran. Las reglas de juego se sujetan a la lógica empresarial en todo terreno.

La comunicación es un servicio público prioritario como la justicia, la salud o la educación. El Estado no puede renunciar a su responsabilidad en el manejo de las comunicaciones por ninguna causa. Así como la guerra es algo demasiado grave para dejarla exclusivamente en manos de militares, las comunicaciones sociales son demasiado importantes como para dejarlas libradas al juego de intereses de empresarios particulares. ©



Fernando Paillet, Argentina

Zapatería, hacia 1900