

La situación de la industria

El periodismo independiente en la Argentina se ha desenvuelto en los últimos años en un marco plagado de dificultades, tanto en el plano político como económico. Ello ha demorado la implementación de avances y mejoras por parte de los medios.

La industria de la prensa argentina tuvo que ocuparse de resistir los embates del oficialismo gobernante hasta diciembre de 2015, que no dudó en lanzar un feroz ataque a su base de credibilidad en la sociedad, y para ello utilizó una serie de estrategias y acciones hostiles contra medios independientes y periodistas críticos, que afectó gravemente el respeto por las libertades de expresión y de prensa, bases del sistema republicano y democrático.

La llegada de un nuevo gobierno, en un sistema republicano y democrático como el que impera en nuestro país, despertó sanas expectativas y renovó esperanzas. El camino a transitar por las nuevas autoridades está plagado de dificultades, tanto en lo económico como en lo institucional. No hay soluciones de un día para otro. Se advierte, a partir del pasado 10 de diciembre, la vigencia del diálogo como contrapartida de la confrontación. La búsqueda de consensos, como contrapartida de la imposición del discurso único, la idea única, la verdad única.

Esto, por sí solo, alimenta la esperanza y renueva las expectativas en la industria periodística argentina. Sabemos que no alcanza, pero es el punto de partida fundamental para que los argentinos podamos volver a transitar el camino de la convivencia, que parecíamos haber alcanzado en 1983, y que desandamos en la última década, con serias consecuencias para el funcionamiento colectivo.

No hay en el mundo país alguno que haya avanzado sobre el esquema de una sociedad fracturada. Por el contrario, sobran los ejemplos de naciones que han podido sobreponerse a tremendas penurias cuando han primado políticas de unión, en un clima de paz, libertad y respeto por el que piensa distinto al que ocasionalmente ostenta el poder.

El equilibrio republicano y la libertad de prensa son dos pilares ineludibles de cualquier democracia moderna. Los medios de comunicación en general figuran entre las principales instituciones con credibilidad y confianza para los ciudadanos argentinos, según diversas encuestas de opinión pública.

Los medios periodísticos tradicionales, aquellos que producen un periodismo íntimamente ligado a la vida institucional –que es lo que justifica el tratamiento jurídico preferencial que recibe el sector de los medios de comunicación en los sistemas jurídicos de las democracias desarrolladas-, viven un extraordinario proceso de transformación.

La expansión de internet en la vida cotidiana de los ciudadanos ha obligado a los medios de comunicación a renovar sus estrategias trascendiendo sus soportes tradicionales. Su modelo de negocio está en crisis y la posibilidad de

mantener su viabilidad está ligada a la existencia de herramientas eficientes para proteger sus contenidos y obtener ingresos a través de ellos.

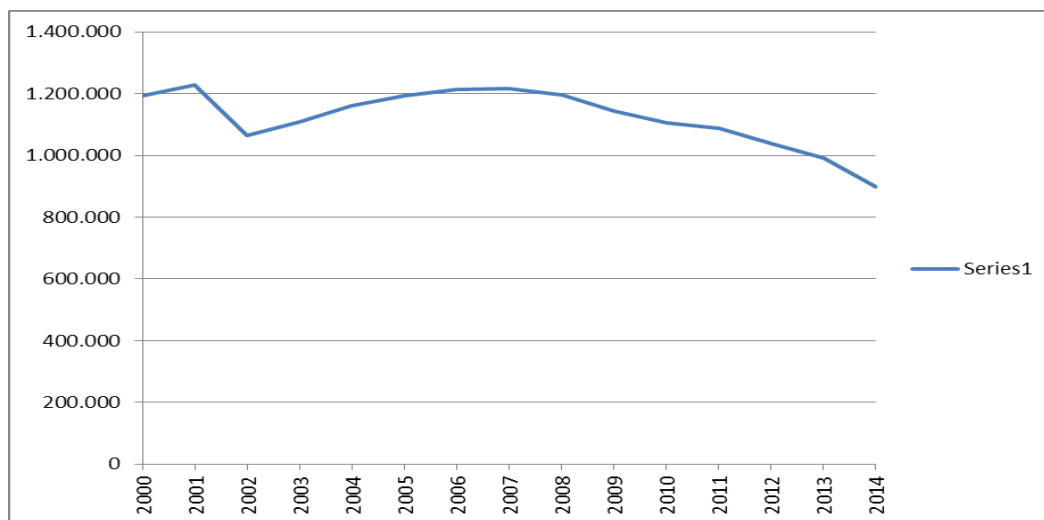
Desde hace más de una década la torta publicitaria global comenzó a migrar a Internet, que ya ocupó el año pasado el primer lugar en el share de mercado de medios, destronando a los diarios y a la TV abierta de ese sitio.

En 2003, los diarios ocupaban el primer lugar con el 31% del share, luego bajaron al 15% en 2013 y 2015, y se estima que en 2019 contarán con el 11%. En sentido inverso pasó con Internet: en 2003 ocupaba el 3%, en 2013 ya representaba el 20%, el año pasado llegó al 24% y las estimaciones la ubican en 2019 con el 27% del mercado global.

Esta tendencia se replica en casi todos los países del mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, los diarios tenían el 27% de la torta publicitaria en 2003, mientras que Internet tenía sólo el 4%; en 2016 se estima que Internet alcanzará el 19%, mientras que los diarios se reducirán al 9%. En Brasil, por su parte, los diarios tenían el 22% del mercado en 2003, e Internet apenas el 3%; este año Internet alcanzará el 13% y los diarios el 10%.

En Argentina el proceso se da un poco más lento, pero con una tendencia ya clara: mientras en 2003 los diarios ocupaban el 40,2% del mercado publicitario total, en 2015 se redujo al 22,5%; mientras que Internet que representaba el 0,7% en 2003, el año pasado alcanzó el 20,4%.

La circulación general de los diarios impresos medidos por el Instituto Verificador de Circulaciones, tuvo un descenso pronunciado durante la década de 2000, y en especial desde los años 2008 y 2009, cuando bajó de los 1,2 millones de ejemplares diarios. Ya a partir de los años 2013-2014 dejó de superar el millón, como se puede ver en el siguiente cuadro.



Los cambios tecnológicos que se vienen registrando en el mundo periodístico y de las comunicaciones han tenido un impacto cada vez mayor en la industria, a pesar de que en la Argentina no se ha avanzado adecuadamente en los últimos años. Ello debido a que predominó la confrontación con los medios críticos, mientras que se destinaban cuantiosas cifras a emprendimientos afines al

gobierno, con muchos empresarios que hoy, sugestivamente, han mudado ya de actividad.

Frente a este panorama, las pequeñas y medianas empresas productoras de contenidos periodísticos presentan, en lo inmediato, dos grandes problemas:

1. La reducción manifiesta del mercado publicitario, a raíz del conocido estancamiento de la economía durante los últimos cuatro años, lo que llevó a una paulatina pero persistente reducción de la pauta publicitaria del sector privado. Esto, en cierta medida, se vio atenuado por un notable crecimiento de la pauta publicitaria oficial, particularmente del Estado nacional, como así también de algunos Estados provinciales.
2. El segundo gran desafío es la necesidad de adaptar las tradicionales empresas productoras de contenidos a las nuevas tecnologías digitales e Internet, lo que demanda recursos, fundamentalmente en capacitación de periodistas y en integrantes de áreas comerciales, para que se adapten al nuevo ecosistema digital.

En la Argentina la subsistencia de los más de 900 medios impresos: 120 diarios y 800 publicaciones no cotidianas (semanarios, publicaciones mensuales, bimensuales, etc. algunas nacionales y otras locales) está en riesgo. Un dato que preocupa si se tiene en cuenta que en seis años cayeron 6.078 puestos efectivos en edición (incluye diarios y revistas de todo el país), un promedio de 1000 al año – de 52.420 empleos en el cuarto trimestre de 2008, pico histórico desde 1996, a 46.342 en el tercer trimestre de 2014, según datos del Ministerio de Trabajo.

Los puestos indirectos que genera la industria también fueron impactados. En este caso la caída fue de 3.453 puestos desde el primer trimestre de 2012 con 63.926 puestos (pico histórico). Hasta mediados de 2015 se emplean indirectamente 60.473 personas. Como se ve, la industria periodística es gran generadora de empleo directo o indirecto, con más de 100.000 puestos de trabajo de alta calidad en todo el país.

Ante el escenario descrito para las empresas periodísticas de tamaño mediano y pequeño, especialmente del interior, se presenta la posibilidad de generar una alternativa concreta de asistencia por parte del Estado, que permita la subsistencia de estas empresas, dentro del marco de la defensa de las actividades informativas, culturales y formativas y de la producción nacional de contenidos.

Esto se podría facilitar, entre otras medidas de fomento, a través de un programa de recuperación productiva, que implica para las empresas llevar adelante un programa de reconversión tecnológica integral, incluyendo beneficios especiales para inversiones en equipamiento y en capacitación de sus planteles profesionales.

La mayoría de las empresas editoras son casi centenarias, y sus archivos suelen ser el único testimonio del desarrollo de las ciudades y regiones a las que pertenecen y vienen sirviendo desde un siglo atrás. Además, siguen dando

testimonio diario de las necesidades y requerimientos de los ciudadanos de sus amplias zonas de influencia.

Desde Adepa esperamos que el Estado argentino implemente políticas de fomento de la industria periodística, a través de medidas impositivas de rigurosa, equitativa y transparente aplicación, mediante normas legislativas y no administrativas, para que las mismas no puedan ser aplicadas de manera discrecional.

A continuación elaboramos una lista de posibles medidas a implementar, tendientes a colaborar con la situación financiera de las empresas periodísticas; y en el fomento de la pequeña y mediana empresa ante los desafíos que implica la reconversión tecnológica en cuanto al equipamiento y a la capacitación de sus recursos humanos profesionales.