

Las opiniones de los autores no son, necesariamente, las de CIES-PAL o la Fundación Friedrich Ebert.

POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION

COLABORADORES:

Peter Schenkel

José María Pasquini

Cremilda Araujo Medina

Elizabeth de Cardona

Ernesto Vera

Raquel Salinas Bascur

Oscar Reyes Bacca

Carlos Ortéga

Raúl Agudo Freites

Impreso por Editorial Epoca

Quito - Ecuauor

Título original:

POLÍTICAS NACIONALES DE COMUNICACION

Primera Edición

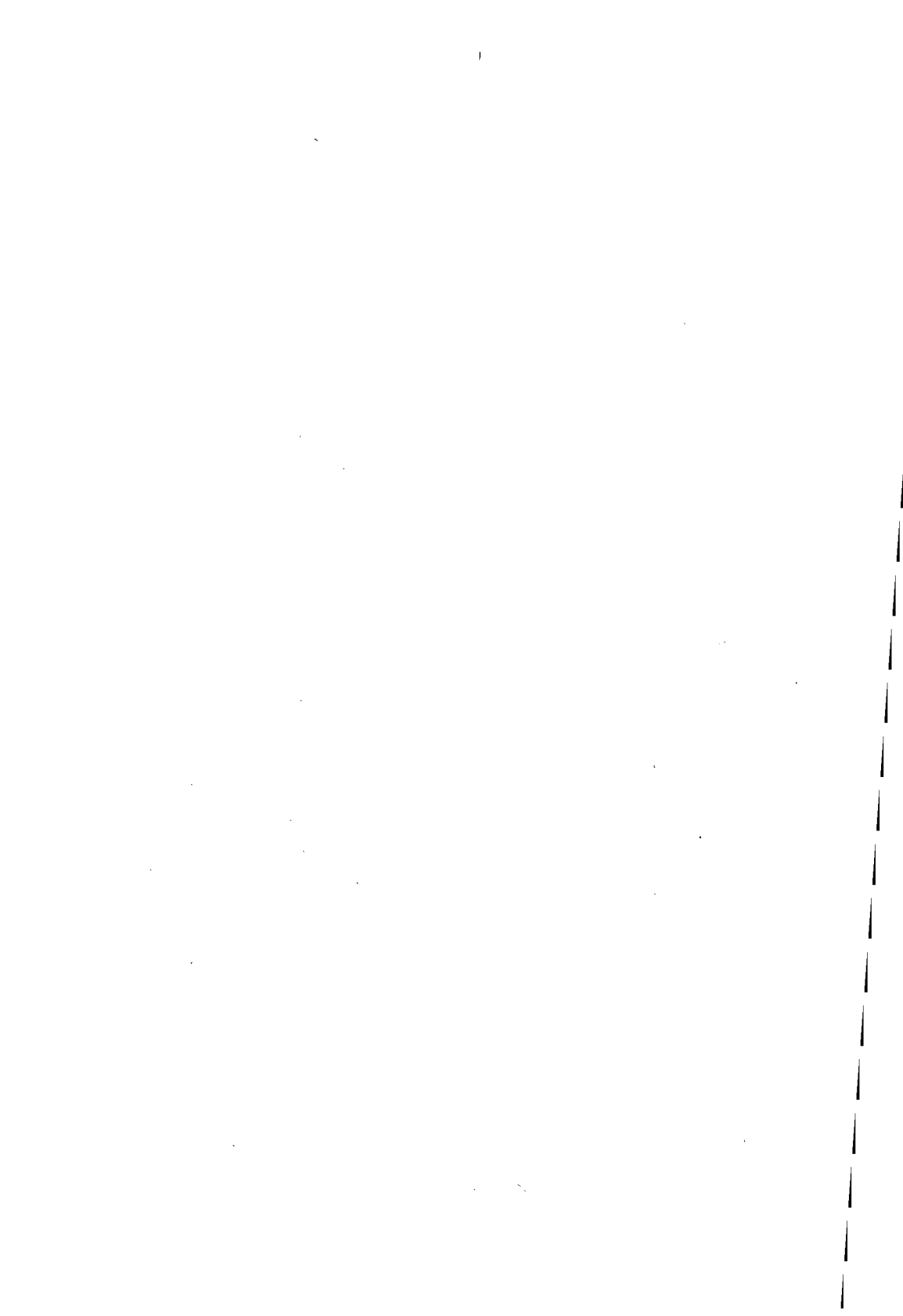
1981

Derechos reservados, según la ley de Derechos de Autor expedida mediante Decreto Supremo No. 610 de 30 de julio de 1.976. La reproducción parcial o total de esta obra no puede hacerse sin autorización de CIESPAL.

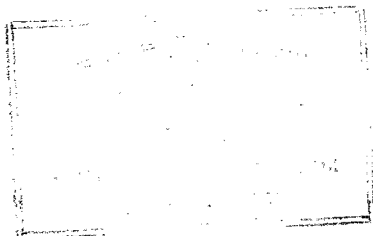


INDICE

	Página
PROLOGO:	7
INTRODUCCION: Peter Schenkel	13
ARGENTINA: José María Pasquini.	119
BRASIL: Cremilda Araujo Medina	191
COLOMBIA: Elizabeth de Cardona	243
CUBA: Ernesto Vera	287
CHILE: Raquel Salinas Bascur	339
HONDURAS: Oscar Reyes Bacca	409
PERU: Carlos Ortega	513
VENEZUELA: Raúl Agudo Freites	603



CD: 7066-L



ARGENTINA

JOSE MARIA PASQUINI



1. INTRODUCCION

Los 3.761.274 kilómetros cuadrados del territorio de la República ARGENTINA están ubicados geográficamente en el extremo sur de América Latina. Con una población estimada (1977) en 26 millones de habitantes (proyección a 1985: 30.107.000), el 37,5 por ciento es económicamente activa y el 92,6 por ciento (1975) es alfabeto. El 83,2 por ciento de la población es urbana (1976) y cerca del 50 por ciento está concentrada en la ciudad y provincia de Buenos Aires (8 por ciento del territorio nacional).

Es significativa la participación estatal en la economía. En los últimos tres años (1975-1978) la participación de las empresas del Estado cubrió, en promedio, casi el 50 por ciento del total nacional de facturación empresarial.

El "Proceso de Reorganización Nacional", así llamado por sus autores, comenzó con el golpe de Estado de marzo de 1976 y estableció que el órgano supremo del Estado es la Junta de Comandantes en Jefe del Ejército, Armada y Fuerza Aérea. Por acuerdo entre sus tres integrantes, tras el primer período (1976/80) el Presidente de la República debe ser un oficial retirado de las Fuerzas Armadas, en tanto que del examen de la legislación a introducir se ocupa la Comisión de Asesoramiento Legislativo (CAL), formada por representantes de las tres armas.

La Junta Militar suspendió todas las actividades políticas y sindicales y las respectivas garantías y derechos de la Constitución Nacional. Durante el actual régimen fueron cometidos atropellos y abusos contra la libertad de expresión y otros derechos humanos, como lo atestiguan numerosos datos, algunos de los cuales han sido registrados por la Asociación de Editores de Periódicos de la Argentina (ADEPA), una entidad generalmente muy moderada en la consideración de esos temas. En su XVI Asamblea General (1978), ADEPA recuerda que "respecto al duro y pasado período

de septiembre de 1976, con tantas trasgresiones a la libertad de prensa, a la vida, libertades y dignidad de nuestros periodistas, clausura de diarios y publicaciones, intervenciones a los mismos, etc., debemos insistir para que se termine con la secuela que resta de irregular y arbitrarias detenciones que sufren muchos periodistas. A la vez exigimos el esclarecimiento de asesinatos y desapariciones y el cese de las intervenciones irregulares de los diarios”.

En lo esencial, durante estos años del “Proceso” aquella situación no se ha modificado, habiéndose obtenido sólo algunas mejoras parciales. La asamblea anual de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), reunida en Toronto (Canadá) el 19 de octubre de 1979 dijo que en Argentina “ADEPA permanentemente ha gestionado la derogación de las leyes represivas atentatorias de la libertad de informar pero hasta el momento no ha tenido éxito.”

Antes del golpe de Estado de marzo de 1976 la situación económica nacional presentaba un visible deterioro, en particular para los sectores de ingresos medios y bajos. Durante el “Proceso” esa tendencia se ha mantenido y en opinión de varios especialistas se ha intensificado. La comparación, año por año, de las tasas inflacionarias en el último lustro, revela que en 1975 los medios de pago de particulares crecieron un 193,5 por ciento y los precios mayoristas un 348 por ciento; en 1976, el dinero 256 por ciento y los precios 386 por ciento; en 1977 el dinero 125 por ciento y los precios 142 por ciento; en 1978 el dinero 170 por ciento y los precios 147 por ciento. El alza del costo de vida en 1.979 se estimó en 160 por ciento, mientras la inversión pública alcanzó, también este año, el 11 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) y el nivel de presión impositiva, inédito para Argentina, llegó al 22 por ciento del PBI, todos según datos oficiales.

En el campo de las comunicaciones, la Secretaría de Estado de Comunicaciones (SECOM), dependiente del ministerio de Economía, es el organismo rector. Por las atribuciones que recibe

de la Ley de Ministerios, fija los lineamientos generales del área, traducidos en políticas y objetivos de corto, mediano y largo plazo para todo el sector. Le compete la prestación del Servicio Oficial de Radiodifusión (L.R.A.) y del Servicio de Radiodifusión Argentina al Exterior (R.A.E.), la administración y control del espectro radioeléctrica, y participa en los aspectos técnicos que se relacionan con los servicios de radiodifusión sonora y televisión. Posee poder de policía sobre los organismos prestatarios de servicios de comunicaciones y asesora al Gobierno en todo lo relativo a la concertación de tratados y convenios internacionales relacionados con aspectos de su área. La Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), del Estado, es la tercera empresa del país por el monto de sus ventas (62 millones de dólares en el año 1978)

Durante el año 1979, Argentina, representada por la SECOM, fue elegida como representante regional de América Latina para integrar el Consejo de la Organización Internacional de Telecomunicaciones Marítimas por Satélite (INMARSAT), y en la Presidencia de la Conferencia Administrativa Mundial de Radiocomunicaciones (CAMR/79) en Ginebra (Suiza, set-oct/79).

Refiriéndose a la política de comunicaciones, el titular de la SECOM, general Oscar Corrado sostuvo (nov/79) que “si los argentinos queremos mirar el futuro con grandeza, las comunicaciones deben ocupar dentro de las prioridades nacionales un lugar de relevancia como factor fundamental del desarrollo socio-económico. Ello -agregó- hace indispensable dar a la electrónica como tecnología, a la informática como procesamiento de información, y a las telecomunicaciones como medio de transmisión, la relevancia que en sí mismos tienen como elemento reproductor en la vida de las naciones”. Además anunció repetidas veces que “es decisión del gobierno privatizar al máximo aquellas empresas que se encuentran administradas por el Estado, entre ellas las radios y canales de televisión”. Todo el sistema actualmente se rige por la Ley Nacional de Telecomunicaciones 19798, del 22 de agosto de 1972,

y se encuentran, en estudio o elaboración, normas legales, hasta ahora inexistentes, para la radio, televisión, cine y publicidad. Mientras tanto, el Estado fija pautas temporales, transitorias o permanentes, mediante resoluciones de los organismos directivos en cada sector de las comunicaciones.

2. EL SISTEMA PRIVADO DE COMUNICACION

2.1. La publicidad

La mayoría de los medios de comunicación, estatales y privados, se financian con la propaganda comercial, cuya magnitud es tal que, en la mayoría de los casos, condiciona la misma existencia del canal utilizado para la difusión del mensaje publicitario. En los últimos 15 años, este sector evidencia una línea irregular de desenvolvimiento, como surge de su incidencia porcentual en el PBI (Cuadro I), aunque en opinión de los empresarios privados de publicidad, el “renacimiento” de la actividad coincide con la apertura del “Proceso de Reorganización Nacional” en 1976.

CUADRO I: INVERSION PUBLICITARIA Y PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI)

Año	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
°/o	0.70	0.84	0.93	0.98	1.07	1.18	1.19*
Año	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976
°/o	1.05	0.94	0.84	0.61	0.56	0.46	0.59

Fuente: “Prensa Económica”

(*) Equivale a 170 millones de dólares

Confirmando el llamado "renacimiento", el "Estudio de Inversión Publicitaria y Rentabilidad de Empresas, XI" publicado por la Cámara Argentina de Anunciantes, que compara el primer trimestre (Enero-marzo) de 1976 con igual período de 1975, indica que entre uno y otro año se ha producido una reducción del 10,4 por ciento en la inversión publicitaria. A partir del tercer trimestre, según la misma fuente, se detiene la caída iniciada en 1971 y se insinúa una recuperación, más pronunciada entre octubre y diciembre de ese mismo año (1976). Finalizó 1976 con un aumento del 60.2 por ciento de la inversión publicitaria con relación al año anterior (1975). En el primer trimestre de 1977, informó la Cámara Argentina de Anunciantes, el incremento fué 91.7 por ciento con relación a igual período de 1976. Y en 1978/79 la tendencia, aunque en tono más moderado, prosigue su recuperación. La agencia Cásares Grey y Asociados, una de las más importantes del país (23 millones de dólares de facturación anual) estimó que en 1979 la inversión publicitaria aumentó, con relación a 1978, en 15 por ciento. Todo esto con alzas de tarifas en los medios (Cuadros II) y un proceso inflacionario que marcó records internacionales.

La relación entre la publicidad y los medios se remonta al año 1899, cuando por primera vez en el país los periódicos incluyen propaganda comercial pagada. A partir de entonces la actividad creció en todo el país, y aunque las principales agencias mantienen relaciones estrechas con empresas internacionales del rubro, son pocas las filiales directas. El 23 de marzo de 1977 el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) crea el "Registro de Agencias de Publicidad", en razón de que la Ley Nacional de Telecomunicaciones establece (art. 111 y art. 55 de la reglamentación) "que las emisoras comercializarán sus espacios directamente con firmas anunciantes o indirectamente por medio de Agencias de Publicidad".

En dicho Registro figuran, en diciembre de 1978, un total de 1.254 agencias de publicidad. (Cuadro III).

CUADRO II: AUMENTOS DE TARIFAS PUBLICITARIAS (*)
EN °/o

Medio	1975	1976	1977	1978
10 Revistas	2.34	19.11	35.08	136.27
5 Diarios	1.31	13.19	45.06	113.06
4 TV	0.38	9.98	41.17	92.75
Promedio General	1.34	14.09	40.44	114.02
Gasolina Especial(**)	3.95	12.63	28.95	64.74

Fuente: "Prensa Económica" sobre datos de "servicios Mercados Técnicos S.A."

(*) Se utilizaron las empresas consideradas "líderes" de cada medio, en razón de lectores y audiencias, y el porcentual de aumento indicado se refiere al mes de agosto del año tabulado con respecto al mismo mes del año anterior (Agosto/75 comparado con agosto/74, etc.).

(**) El rubro "gasolina especial" fue incluido como referencia comparativa, y su elección por la fuente se debe a que su crecimiento tarifario guardó relativa coherencia en el período indicado, en un mercado de movimientos anormales.

CUADRO III: REGISTRO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Provincias	Números de Agencias
Capital Federal	421
Provincia de Buenos Aires	182
Provincia de Catamarca	5
Provincia de Córdoba	109
Provincia de Corrientes	11
Provincia de Chaco	27
Provincia de Chubut	14
Provincia de Entre Ríos	41
Provincia de Formosa	5
Provincia de Jujuy	3
Provincia de La Pampa	20
Provincia de La Rioja	5
Provincia de Mendoza	55
Provincia de Misiones	12
Provincia de Neuquén	18
Provincia de Río Negro	24
Provincia de Santa Fé	185
Provincia Santiago del Estero	7
Provincia de San Juan	26
Provincia de Salta	21
Provincia de Santa Cruz	1
Provincia de San Luis	11
Provincia de Tucumán	49
Territorio Nacional de Tierra del Fuego	2
TOTAL	1.254

Todas ellas se nuclean en Cámara Argentina de Anunciantes, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Federación Argentina, de Agencias de Publicidad, Asociación Argentina de Cine Propaganda, Asociación de Empresas de Publicidad en Vía Pública, Academia de Comunicación Publicitaria, Asociación de Promotores Publicitarios de la Argentina, y tienen el capítulo nacional de la I.A.A. (Asociación Internacional de la Publicidad). Prueba de la euforia del sector por el repunte de su actividad a partir de la segunda mitad del año 1976, fue el Congreso Mundial de Publicidad realizado en Buenos Aires a principios de 1979.

El Estado tiene su propia agencia de publicidad en la empresa autárquica "Telam SA" (también la agencia estatal de noticias), pero no existen estadísticas sobre el gasto público en este rubro. Los escasos datos conocidos (Cuadro IV, V y VI) indican, de todos modos, un apreciable volúmen y no hay temor a equivocarse en los expertos que afirman que existe una fuerte inversión de ese origen en los medios, a juzgar por las sostenidas campañas que ha desplegado el gobierno militar, tanto para difundir su acción interna como para buscar al máximo consenso de la población ante determinados procesos ("guerra antisubversiva", conflicto limítrofe con Chile, etc).

El sector privado ha reclamado siempre que el Estado reduzca la actividad de Telam al exclusivo ámbito noticioso, pero en general los gobiernos han preferido conservar en propias manos esa inversión, ya que su regulación permanente, en lo que hace a la elección de los medios, suele convertirse en un factor de presión sobre las líneas editoriales de los medios de comunicación privados. De todos modos, durante 1978 dos entes públicos -Yacimientos Petrolíferos Fiscales y Banco Hipotecario Nacional- recurrieron a servicios de agencias privadas para la tarea de creatividad. Lo mismo han hecho otros organismos estatales, pero siempre conservando el control de la campaña en el mismo ámbito oficial.

En materia de legislación, el artículo 108 de la Ley Nacional de Telecomunicaciones establece que la publicidad “no deberá por su carácter, forma o cantidad, afectar la calidad y jerarquía de los programas. Prohíbese la utilización del procedimiento de percepción subliminal. La publicidad deberá respetar las limitaciones que esta ley fija en orden a la emisión de los programas (de radio y TV) y especialmente lo previsto en el artículo 104 de esta ley”.

CUADRO IV: INVERSIONES DEL GOBIERNO NACIONAL EN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (Administración Central, Organismos Descentralizados y Cuentas Especiales) 1971/74 (Valores corrientes en miles de pesos).

Jurisdicción	1971	1972	1973	1974
Presidencia de la Nación	---	23.095	19.900	7.095
Economía	17.163	---	14.000	69.900
Bienestar Social	7.636	13.602	13.100	30.226
Defensa	2.891	4.039	18.200	94.870
Agricultura y Ganadería	---	9.845	---	---
Comercio	---	5.595	8.200	---
Obras y Servicios Públicos	---	4.818	---	---
Cultura y Educación	---	2.537	---	8.577
Demás organismos	14.910	6.144	31.400	478
Total General	42.600	69.675	104.800	211.146
En pesos constantes 1971	42.600	39.360	39.468	66.255
Evolución de N.I.	100,0	92,4	92,6	155,5

Nota: En los cruces en que no figuran cifras, debe intepretarse que hubo inversiones poco significativas, globalizadas en “Demás

organismos" juntamente con otras jurisdicciones no detalladas.

Fuente: Elaborado por "Prensa Económica" (Agosto/76) con datos de la Cuenta General del Presupuesto de la Nación.

CUADRO V: RELACIONES PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, BIENES Y SERVICIOS NO PERSONALES 1971-74
(En millones de pesos)

Año	Bienes y Servicios No Personales (a)	Publicidad y Propaganda (b)	Relación b/a °/o
1971	1.951,6	42,6	2,2
1972	3.157,3	69,7	2,2
1973	5.599,8	104,8	1,9
1974	8.244,4	211,1	2,6

Fuente: Elaborado por "Prensa Económica" con datos de la Cuenta General del Presupuesto de la Nación.

CUADRO VI: DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LAS INVERSIONES POR JURISDICCION Y CONCEPTO
(Año 1974)

Jurisdicción	Participación	Public. y Prop.	Cortesía (*) y Homenaje	Total
Orgs. Descentralizados	12,2	83,9	16,1	100,0
Administración Central	76,6	88,3	11,7	100,0
Cuentas Especiales	11,2	87,9	12,2	100,0
TOTAL	100,0	87,7	12,3	100,0

Fuente: Elaborado por "prensa Económica" con datos de la Cuenta General del Presupuesto de la Nación.

El artículo 104 se refiere a que "toda emisión que se efectúe entre las horas 6.00 y 22.00 deberá ser apta para menores y no podrá contener nada susceptible de perturbar el normal y armónico desarrollo de la niñez y la juventud de acuerdo con las normas que dicte el Comité Federal de Radiodifusión".

Como contralor oficial de la Actividad publicitaria actúa la Dirección Nacional de Lealtad Comercial, autorizada por ley nacional 19982 para imponer multas "a los responsables de emplear en la publicidad o propaganda inexactitudes, exageraciones, ocultamientos, marcas registradas o no, idóneas de inducir a error, engaño, confusión acerca de la calidad de los productos, cantidades,

(*) El rubro fue incluido debido a su uso corriente con propósitos afines a la publicidad y propaganda.

origen, virtudes; de su composición, elementos, mezcla o pureza; de su técnica de producción o de comercialización”.

Por su lado, las agencias privadas, además de reclamar la sanción de una ley específica, crearon en 1976 la Comisión Intersocietaria de Autoregulación Publicitaria, de la que forman parte la Cámara Argentina de Anunciantes, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Asociación Argentina de Cine-Propaganda, Asociación de Empresas de Publicidad en Vía Pública, junto a la Asociación de Teleriodifusoras Argentinas (ATA) y la Asociación de Radios Privados Argentinas (ARPA). Esta Comisión se propone “mejorar la imagen social de la publicidad, mejorar su credibilidad y eliminar los abusos de la disciplina”, para lo cual decide cuando una propaganda comercial viola su propio “Código de Etica”. Según sus promotores, interviene para juzgar “todo agravio hacia lo ético y hacia conceptos y valores permanentes: lo disociante, lo inmoral, lo obsceno, lo truculento, lo grosero, lo lesivo a lo íntimo, lo desleal, lo engañoso o exagerado y la falsedad testimonial”. En 1977, de 15 casos que fueron declarados inaceptables, sólo 4 anunciantes se negaron a retirarlos voluntariamente. Durante 1978, de 26 casos inaceptables 23 se levantaron en forma voluntaria. Para los que no acatan el juicio, la Comisión se encarga de difundir en todos los organismos públicos y privados la calificación que ha merecido, logrando la mayoría de las veces el retiro forzoso de circulación de la publicidad cuestionada.

No son únicamente los valores éticos los que preocupan a la publicidad privada. Analizando la evolución del negocio en la década de los 70, el experto Aldo Zícarí apunta, con razón, que la retracción de la inversión en el sector se verifica cada vez “bajo la influencia de una política económica poco favorable a las inversiones extranjeras, que siempre han sido un alimento significativo del sector”. Dicho de otro modo: no importa si las agencias de publicidad son de bandera argentina, porque las principales fuentes de alimentación de la publicidad son las corporaciones transnaciona-

les, cuyas economías de escala les permite afrontar los costos de las campañas de propaganda comercial. Por esta vía, además, obtienen influencia en los medios, dependientes para su subsistencia de la inversión publicitaria. No es casual, por tanto, el renacimiento con el "Proceso" iniciado en marzo de 1976, ya que la política económica oficial se caracteriza con énfasis en la apertura al capital financiero y a la inversión extranjeros en todos los rubros económicos nacionales, incluidas las empresas del Estado.

Otro principio que caracteriza a la publicidad es la defensa a ultranza de la propiedad privada. El presidente de la Asociación Argentina de Publicidad, Juan Webster (titular de la filial local de la multinacional J. Walter Thompson), refiriéndose a la "misión" de la publicidad, dijo (4/12/79) que tiene "un rol que la liga íntimamente con la libertad de prensa, ya que sustenta los medios gratuitos de información y esparcimiento, como la TV y radio, y colabora fundamentalmente para que a un precio accesible a todos circule un gran número de diarios y revistas de distintas opiniones y tendencias. Ese rol que la vincula, en definitiva, con el mundo libre". A su vez, los medios privados se declaran satisfechos de la dependencia respecto de la publicidad comercial, si se acepta la definición de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas, que nuclea a radios y TV privadas de todo el país, en el Primer Foro Nacional de Teleradiodifusión (nov/79): "Podría haber subvención estatal -dice una de las resoluciones del Foro- pero parecería que este medio no es bueno porque irremediablemente generaría una especie de tutela por parte del Estado con las emisoras que ayuda a mantener".

Cuando el Estado, en el año 1974, decidió "nacionalizar" los tres canales de TV de la Capital Federal (9,11,13), los más importantes del país, y dos del interior (7 de Mendoza y 8 del Mar del Plata), la publicidad inmediatamente se retiró del medio. Aldo Zícarí analizaba el comportamiento de la publicidad en 1975 imputando ese dato "seguramente por la resonancia emotiva que tuvo en

anunciantes y publicitarios la “estatización” de los canales”. En 1978 (Cuadro VII) aunque las tele-emisoras estatizadas habían recuperado, en la Capital Federal, una porción de la “torta”, seguía: en un nivel relativamente bajo (12,74 por ciento del total), mientras que el total de la inversión había aumentado en 10,02 por ciento respecto del año anterior (1977) y el porcentaje del rubro “Diarios y Revistas” había levantado casi 5 por ciento con relación a 1974 (42,3 por ciento contra 37,6 por ciento del total de la inversión publicitaria nacional).

CUADRO VII: INVERSIONES EN PUBLICIDAD Y PROMOCION EN EL AÑO 1978

Medios	Parciales	totales en (*)	En USA	°/o
Diarios y Revistas		198.430	220,47	42,3
Diarios Capital	112.650			
Diarios Interior	58.520			
Revistas	25.120			
Rev. y Periódicos				
Téc. y Especializ.	2.140			
Televisión		115.720	128,57	24,8
Capital	59.880			
Interior	48.690			
Films, diapositivas, cartones	7.150			
Radio		42.250	46,94	9,0
Capital	14.350			
Interior	27.900			

Fuente: Cámara Argentina de Anunciantes

(*) Parciales y totales en millones de pesos (\$) argentinos. La tasa de cambio utilizada es de \$900 por USA.

Publicidad Directa y Varios	73.800	82,00	15,7
Cartas-ofertas, folletos, recetarios, muestras, obsequios, displays, exhibidores, degustaciones, etc.			
Vía Pública	28.810	32,01	6,1
Letreros, poster-panels, carteles, acrílicos, marquesinas, etc.	26.660		
Transportes	2.150		
Cine	6.500	7,22	1,4
Incluido films y copias en colores			
Estudios de Mercado	4.380	4,86	0,9
TOTAL	469.890	522,10	100,0

2.2. La prensa: diarios, revistas y libros

La industria del papel y editorial representa, por sus ventas, el 30,38 por ciento del total de ventas industriales del sector privado en el país (Cuadro VIII). Las editoras de dos de los principales matutinos (Clarín y La Nación) nacionales (Cuadro IX) ocupan el primer y tercer lugar respectivamente en la nómina de ventas, en el sector.

 CUADRO VIII: VENTAS DEL SECTOR PAPEL Y EDITORIAL
 EN EL AÑO 1978.

	Privados	Estado	Total
En millones de pesos	282.235	19.325	301.560
En millones de dólares (*)	313,59	21,47	335,06
°/o sobre el total de ventas industriales en el país	30,38	0,36	2,07

Fuente: Anuario - 79 de "Mercado"

Los orígenes de la prensa pueden ubicarse, con rigor histórico, en una gaceta manuscrita, titulada "Gazeta de Buenos Ayres", fechada el martes 19 de junio de 1764. Consta de ocho páginas, tres de ellas en blanco, y su formato es de unos 25 centímetros por 15, apenas superior al de un libro normal, suficiente para difundir algunas noticias, una vez por mes. La primera imprenta rioplatense data del año 1.700. Tiene la particularidad de que no vino de Europa, sino que la construyeron los misioneros jesuítas. Según el historiador y ex presidente Bartolomé Mitre, era "una tosca prensa construída con maderas de sus selvas vírgenes"; "los caracteres fundidos en las misiones" y las ilustraciones "planchas de cobre grabadas a buril por los indios neófitos".

Otros historiadores prefieren hablar del nacimiento del periódico argentino en coincidencia con la aparición del "Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata", que apareció 110 veces, entre el 1 de abril de 1801 y el 15 de octubre de 1802. Durante todo el siglo XIX la prensa escrita formó parte de la evolución de las ideas argentinas y desde cada fac-

(*) La tasa de cambio utilizada es de \$900 por USA.

CUADRO IX: VENTAS DE PAPEL Y EDITORIALES EN EL
AÑO 1978

Empresa	°/o del total	1978**	1978*	1977*
Clarín	25,7	86.01	77.411	26.519
Celulosa	21,9	73,30	65.972	27.060
La Nación	12,7	42,58	38.323	14.316
Atlántida	11,1	37,19	33.475	11.750
Papel Misionero	6,4	21,47	19.325	5.204
Scholnik	5,7	19,24	17.320	5.586
CREAR	4,2	14,22	12.800	---
Witcel	3,8	12,65	11.388	5.294
La Razón	2,9	9,83	8.851	3.800
Cartonex	2,9	9,60	8.642	3.212
Massuh	2,7	8,94	8.053	3.415
TOTAL	100,0	335,03	301.560	106.156

Fuente: Anuario "Mercado" 1979

ción política surgió un tipo de periódico, cuya propiedad era familiar hereditaria, tanto en la capital como en las principales ciudades del interior. Las definiciones del régimen de propiedad de la tierra, la estructura económico-industrial, el establecimiento de formas republicanas de gobierno combinadas con las clases que detentarían el poder, y la evolución cultural del país, a fines del siglo pasado y principios del actual (la publicidad comercial aparece, recordamos, en 1899) influye sobre la prensa escrita, hasta conformarla tal cual es en nuestros días.

(*) En millones de pesos

(**) En millones de dólares. Tasa de Cambio utilizada: \$900 por USA.

En 1976 se publicaban en Argentina 297 diarios, 765 periódicos y 960 semanarios culturales, además de 250 publicaciones en idiomas diversos. Solo 91 de ellos están inscritos en el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). El estudio de la venta neta pagada (Cuadro X) de los principales diarios aparentan cierta paridad relativa en las ventas, si se toma en cuenta que el 50 por ciento de la población total está concentrada en la Capital Federal y el denominado Gran Buenos Aires, un cinturón de 80 kilómetros que rodea a la Capital.

CUADRO X: PROMEDIOS MENSUALES DE VENTA NETA PAGADA ENERO - JUNIO 1970 - 76

Año	Tres diarios de la Capital Federal	Diecinueve diarios del Interior (*)
1970	1.143.874	768.864
1971	1.062.599	725.264
1972	963.076	646.545
1973	999.010	674.148
1974	1.035.451	755.800
1975	1.058.826	682.026
1976(**)	820.126	495.376

-Fuente: IVC

(*) Se consideran los que registran venta neta pagada superior a 10 mil ejemplares mensuales.

(**) En este año, los 3 diarios de la Capital disminuyen el 22,5 por ciento el promedio de venta neta pagada por mes durante el primer semestre de 1976, en relación con igual período de 1975. En comparación con el promedio semestral del quinquenio 1970/75, la cifra de 1976 es inferior en 24,1 por ciento. Para los 19 diarios del interior las caídas son, respectivamente, del 27,4 por ciento y 40,1 por ciento.

Pero esa apariencia desaparece si se considera la evolución de los diarios capitalinos con los del interior. En primer lugar hay que advertir que las caídas de la venta, registradas en 1975 y el primer semestre de 1976 se reflejan espectacularmente en los diarios del interior (40,1 por ciento con relación al quinquenio 1970/75). Esa caída obedece en primer lugar a la situación económica del país que, por un lado, determinó el debilitamiento del presupuesto familiar y, por otro, hizo subir el precio de tapa de las publicaciones. También la caída coincide con un proceso de creciente rigidez censora del poder político, que exige uniformidad de información y opiniones, desalentando en primer lugar al llamado "multilector" (comprador de varios diarios).

Ante el descenso de la "venta neta pagada", la publicidad se concentra en los diarios de la Capital, debilitando todavía más a los del interior. (Cuadro XI).

CUADRO XI: PUBLICIDAD EN CENTIMETROS DE COLUMNA
Totales anuales del período 1973/75

	1973	1974	1975
4 Diarios de la Capital Federal	3'860.000	3.773.000	3.436.000
9 Diarios del Interior	4.219.500	3.641.000	3.120.500

Fuente: IVC

De los totales anuales durante el trienio 1973/75, surge que el volumen físico de publicidad en 4 diarios de la Capital disminuyó apenas un 2 por ciento en 1974 comparado con 1973, y 9 por ciento en 1975 en relación con 1974. Mientras que para 9 de los más importantes diarios regionales argentinos la caída marca una

constante del 14 por ciento anual, bastante más significativa que la correspondiente a los diarios de Buenos Aires.

Un análisis del perfil de audiencia de los llamados “diarios nacionales” (los que se editan en la Capital Federal) revela además que la contracción de la venta repercute sobre todo en los sectores de menores ingresos y en los jóvenes menores de 20 años, seguramente condicionados por un doble proceso de pérdidas: de capacidad adquisitiva y de credibilidad en la información que se le transmite. (Cuadro XII). Esto ha determinado que los principales diarios busquen aumentar el “readership”, esto es el caudal de lectores, incorporando magazine y suplementos especializados a sus condiciones habituales. “Clarín”, el de mayor circulación, incluye cotidianamente por lo menos un suplemento de espectáculos, además de otros dedicados a: tecnología, economía, decoración y arquitectura, deportes y cultura, y una revista en color en la edición dominical. Al mismo tiempo este sistema permite captar publicidad especializada, dirigida a un tipo específico de consumidor. Se produce entonces el proceso actual característico: el medio busca adquirir público y luego se lo “vende” al anunciante, para obtener su inversión.

CUADRO XII: PERFIL DE AUDIENCIA EN DIARIOS DE LA CAPITAL FEDERAL.— TOTAL del país 1978

Diarios	Fen. 20años	SEXO		N.S.E. DE		Edades				Años de			
		Mas. 20años	ABC 20años	DE 20años	6-12	12-19	20-34	35-40	50 y +	Casa	Otros		
Clarín	100	100	48	52	60	40	2	9	29	30	30	41	59
Clarín Dgo.	100	100	56	44	62	38	1	12	30	30	27	41	59
Clarín Rev. 1	100	100	55	45	61	39	1	12	29	30	28	45	55
Crónica Mat.	100	100	53	47	52	48	1	9	24	26	40	35	65
Crónica Vesp.	100	100	52	48	53	47	—	12	28	23	37	37	63
Diario Popular	100	100	52	48	73	27	—	13	23	43	21	39	61
La Nación	100	100	52	48	59	41	1	10	32	28	29	37	63
La Nación Dgo.	100	100	48	52	63	37	1	11	27	32	29	37	63
La Nación Rev.	100	100	47	53	60	40	1	8	25	32	34	31	69
La Opinión	100	100	45	55	90	10	—	5	4	18	33	31	69
La Prensa	100	100	47	53	60	40	—	9	19	29	43	36	64
La Prensa Dgo.	100	100	46	54	68	32	1	6	18	31	44	33	67
La Razón	100	100	48	52	65	35	1	9	29	30	31	36	64

Fuente: Mercados y Tendencias S.A.- Grafitendencias 1978

Esa “lotización” del público permite que los diarios “nacionales avancen inclusive sobre el mercado del interior, especialmente con sus ediciones dominicales. (Cuadro XIII).

La mayoría de las empresas periodísticas están nucleadas en la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Los Estatutos de ADEPA, aprobados en febrero de 1966, definen sus propósitos así: “a) Afirmar la tradición espiritual del periodismo argentino sustentada en la defensa de la libertad y de las instituciones democráticas representativas y velar por el fiel cumplimiento de las normas éticas de la actividad periodística. b) Defender la libertad de expresión en general y la de prensa en particular con la convicción de que sin ellas no es posible la vigencia plena de la democracia. c) Colaborar en el desarrollo técnico y cultural de la prensa argentina. d) Estrechar vínculos entre los hombres de prensa de toda la República en particular y de todo el Continente y del mundo en general, desarrollando las actividades complementarias implícitas en estos postulados”. En los mismos principios se asientan la Asociación de Diarios del Interior, Asociación de la Prensa Técnica Argentina, Asociación Argentina de Editores de Revistas, y la Asociación de Editores de Diarios de la Ciudad de Buenos Aires. En el caso de los diarios, la de mayor gravitación es ADEPA.

CUADRO XIII: CIRCULACION DOMINICAL DIARIOS (Diciembre de 1978 — Agosto de 1979)

Diarios	Localidades y zonas adyacentes		Otras localidades del país		Total Nacional		% de Aumento sobre total nacional de lunes a sábados	
	Dic./78	Ago./79	Dic./78	Ago./79	Dic./78	Ago./79	Dic./78	Ago./79
Capital Federal								
Clarín	594.092	621.379	142.900	144.500	736.992	765.879	66,8	68,1
La Nación	210.500	223.800	93.250	80.500	303.750	304.300	30,3	33,5
La Razón	159.400	143.500	76.700	68.250	236.100	211.750	-25,0	31,1**
Gran Bs. As.								
Diario Popular	143.700	131.300	7.300	7.400	151.000	138.700	59,2	70,4
Interior								
Cuyo	21.500	21.400	650	222.060	22.150	22.060	34,2	38,8
El Diario	16.150	16.650	2.000	222.000	18.150	18.650	35,1	44,5
El Tribuno	25.100	26.700	12.400	114.000	37.500	40.700	11,6	23,3
La Capital	89.800	88.500	9.530	888.800	99.330	97.300	44,3	43,0
La Gaceta	67.100	65.000	18.800	119.100	85.900	84.100	21,7	23,7
La Nueva Prov.	27.400	29.400	13.000	113.500	40.400	42.900	38,0	41,0
Los Andes	71.150	76.350	13.500	113.000	84.650	89.350	69,7	70,0
Mendoza	27.600	23.400	13.400	111.500	41.000	34.900	64,1	58,8
Río Negro	4.750	4.800	30.400	330.600	35.150	35.400	14,2	27,3

Fuente: Elaborada con datos propios

(**) No edita ningún suplemento especial los días domingos

Desde hace varios años, ADEPA sostiene una polémica con el Estado a propósito de la constitución de una empresa mixta para fabricar en el país papel-prensa para diarios. Por Decreto del 11 de marzo de 1972, el Estado adjudicó un contrato a una empresa en formación para la instalación de una planta de papel para diario con una capacidad de producción de 105.600 toneladas anuales (en el proyecto original se preveían 220 mil toneladas) y mediante una inversión de 62 millones de dólares (elevado más tarde a 180 millones de dólares). Tras dos cambios de propietarios, la empresa quedó en manos del Estado, en sociedad con las editoras de los matutinos "Clarín", "La Nación" y "La Razón", las que a raíz de esta polémica se retiran de ADEPA. Esta sostiene, en definitiva, que se pretende implantar el monopolio, que la producción no alcanzaría a satisfacer más del 10 por ciento de las necesidades locales, que el precio por tonelada (estimado en principio por encima de los 600 dólares) supera la cotización internacional. "¡ Quién puede dudar que es un ataque económico a la libertad de prensa!", afirma el dictamen de la Comisión de Libertad de Prensa en la 49 reunión de la Junta de Directores de ADEPA (abril/79).

Por otra parte, el Gobierno anunció que posiblemente a mediados de 1980 se aplicará al sector el Impuesto al Valor Agregado (IVA), lo mismo que a cualquier mercancía, y se desecharon las versiones sobre la posibilidad de establecer cuotificación a la importación de papel, aunque los editores temen un alza del arancel. "Esperemos -señaló el titular de ADEPA- que esto no sea más que una versión, ya que de concretarse traicionaría la más hermosa tradición argentina, que durante más de 100 años no aplicó absolutamente ninguna restricción a la importación del papel para la labor periodística". (Declaraciones del 4/12/79).

La Asociación de Editores de Revistas acompaña a ADEPA en todas estas posiciones, dado que el volumen de publicaciones de este tipo (Cuadro XIV) explica la preocupación por temas industriales como los del papel prensa. Al observar las cifras de circula-

ción bruta, según la temática de las publicaciones, resulta que los rubros de "historieta" y "fotonovela" son consumidas en casi dos terceras partes por el público del interior, y hay paridad en las publicaciones clasificadas como "mujer y hogar" y "deportiva", representando los cuatro rubros el 41.14 por ciento del total de revistas nacionales (Cuadro XV).

CUADRO XIV: CIRCULACION BRUTA DE PUBLICACIONES (REVISTAS)
Primer semestre de 1979

Zona	Revistas Nacionales	Revistas Extranjeras	Total
Capital Federal y			
Gran Buenos Aires	42.362.606	5.059.135	47.421.741
Interior	43.796.492	3.309.526	47.106.018
Total del país	86.159.098	8.368.661	94.527.751

Fuente: Asociación Argentina Editora de Revistas

CUADRO XV: CIRCULACION BRUTA DE PUBLICACIONES (REVISTAS)
Total del país- Enero - Agosto de 1978

Género	Capital Federal y Gran Buenos Aires		Interior		Total del país	
	Ejemplares	o/o país	Ejemplares	o/o país	Ejemplares	o/o
1. Técnica	1.266.434	70,93	519.123	29,07	1.785.557	1,40
2. Didáctica	9.053.017	55,87	7.151.385	44,13	16.204.402	12,70
3. Historiet.	6.346.414	33,87	12.392.108	66,13	18.738.522	14,68
4. Fotonovel.	911.160	28,38	2.299.367	71,62	3.210.527	2,52
5. Muj. y Hog.	6.696.852	47,48	7.408.006	52,52	14.104.858	11,05
6. Deportiva	7.125.924	43,34	9.316.973	56,66	16.442.897	12,89
7. Radio, Cine y TV.	462.687	78,13	1.528.768	21,87	6.991.455	5,48
8. Interés General	14.797.381	46,17	17.255.381	53,83	32.052.762	25,12
9. Humor	1.017.721	55,82	805.496	44,18	1.823.217	1,43
10.Otros	3.135.397	60,68	2.032.088	39,32	5.167.485	4,05
Total de Rev. Nac.	55.812.987	47,90	60.708.695	52,10	116.521.682	91,32
Total de Rev. Extr.	<u>5.155.716</u>	46,53	<u>5.923.852</u>	53,47	11.079.568	8,68
Total Gral.	60.968.703	47,78	66.632.547	52,22	127.601.250	100,00

La misma paridad ocurre en el caso de las denominadas de "interés general" (25,12 por ciento del total nacional de revistas), donde se registra idéntico interés en la zona de mayor concentración urbana (46,17 por ciento en Capital Federal y Gran Buenos Aires), como en las zonas urbanas del interior (53,83 por ciento).

La clasificación del rubro tendría que ser, en realidad, "entretenimiento" ya que el "interés general" excluye temáticas políticas, económicas, sociales y culturales, como no sea el reflejo del pensamiento oficial sobre algún suceso de actualidad y enorme repercusión local o internacional. En estos casos operan diversos factores: 1) la actitud represiva del gobierno militar, empeñado en la "guerra antisubversiva", 2) la suspensión de las garantías constitucionales, y específicamente las sanciones oficiales impuestas a publicaciones y periodísticas, 3) la censura derivada de la propia línea editorial de la empresa que respalda la publicación, 4) la autocensura que impone la actitud gubernamental por un lado y la necesidad de no crear zonas de fricciones con los anunciantes comerciales, sea el mismo Estado o las empresas mayores, principalmente multinacionales, que pueden financiar costosas campañas publicitarias.

Con excepción de las de "interés general" y de "turismo", las revistas ofrecen, para la publicidad, la ventaja de tener un público más netamente diferenciado, por sexo, edad y nivel económico que otros medios. (Cuadro XVI), aunque también este sector sufrió una caída en la circulación bruta durante el período 1976/78, del que comienza a recuperarse en 1979. (Ver Cuadros XVII y XVIII).

CUADRO XVI: PERFIL DE LECTORES DE REVISTAS

Total del país en diciembre de 1978 (En o/o por variables)

Revistas(100o/o)	SEXO		NSE*		EDAD					Amas de casa	Otros
	Fem.	Masc.	ABC**	DE**	6-12	13-19	20-34	35-49	50y+		
Mujer y Hogar											
Amika	100	--	58	42	--	27	34	28	11	53	47
Claudia	98	2	70	30	--	17	34	26	23	58	42
Para tí	96	4	66	34	1	19	26	27	27	54	46
Vosotras	99	1	61	39	1	13	31	24	31	51	49
Radio,Cine,TV.											
Antena	93	7	59	41	2	18	19	24	37	44	56
TV.Guía	66	34	51	49	5	7	20	37	31	35	65
Infantiles											
Anteojito	86	14	78	22	80	14	4	2	--	3	97
Billiken	85	15	69	31	86	10	2	2	--	2	98
Deportivas											
El Gráfico	3	97	58	42	2	23	33	25	17	2	98
Goles	1	99	47	53	2	26	32	23	17	1	99
Parabrisas Corsa	1	99	58	42	3	21	44	16	16	--	100
Int. General											
Gente	55	45	68	32	3	17	29	23	29	31	69
La Semana	52	48	69	31	2	13	22	27	36	36	64
Radiolandia	73	37	58	42	2	11	27	25	35	41	59
Siete Días	53	47	67	33	2	19	29	26	24	32	68
Turismo											
Aire y Sol	48	52	83	17	2	10	35	23	30	29	71
Salimos	39	61	70	30	--	20	37	31	12	28	72
Week End	56	44	79	21	--	6	32	28	34	36	64

Fuente: Elaboración de "Prensa Económica" sobre datos de Grafitendencias.

(*) NSE: Niveles socio-económicos.

(**) ABC: Niveles socio-económicos más elevados, y DE: niveles menores.

CUADRO XVII: CANTIDAD DE PAGINAS DE PUBLICIDAD
EN REVISTAS Período 1970/78 (En miles).

-Año	Páginas
1970	23.313
1971	21.139
1972	18.903
1973	17.505
1974	16.266
1975	14.781
1976	12.974
1977	14.777
1978	13.925*

(*) Estimado

Fuente: Anuario de "Prensa Económica"

CUADRO XVIII: CIRCULACION BRUTA DE REVISTAS
En la Capital Federal y Gran Buenos Aires (Pe-
ríodo 1970/78) (En millones)

1970	154,4
1971	153,6
1972	143,1
1973	133,9
1974	147,9
1975	130,0
1976	89,5
1977	86,9
1978*	76,6

Fuente: Anuario de "Prensa Económica " 1978

(*) Enero a octubre

No obstante representar el 25, 3 por ciento de la inversión publicitaria en medios gráficos durante 1978 (ver Cuadro VII), y casi el 60 por ciento de la inversión en ese año en radios, el sector de revistas sufrió también el impacto de la situación económica, y la caída de circulación (ver Cuadro XVIII). En el período 1967/73 la "circulación neta" (ejemplares pagados) de revistas nacionales se mantuvo entre los 230-240 millones de ejemplares anuales, nivel que recién recuperará seguramente a fines de 1979. En cuanto a los rubros, la experiencia parece indicar, a juicio de los editores, que la "técnicas", para la "mujer y el hogar" y las "deportivas" conservan cierta estabilidad, mientras que las demás son erráticas y suben o bajan en el interés del público, a lo largo de los años. Es por ello que al estimar el número de lectores, de manera global, pueden observarse picos pronunciados y rápidos. Por ejemplo, entre 1971 y 1972 hay un crecimiento del 22 por ciento en las cifras de lectores, entre 1972 y 1973 una disminución del 30 por ciento y entre 1973 y 1974 un aumento del 37 por ciento. Esta hipersensibilidad del mercado - según las estadísticas levantadas por la empresa especializada "Grafitendencias"- obedece sin duda a múltiples factores, en un abanico que incluye desde la situación político-económica general del país hasta el atractivo gráfico que proponga el medio. Escapa al objetivo de este trabajo el análisis circunstanciado de este tipo de fenómenos.

Durante 1979, en el sector de revistas se fusionaron varias empresas, originando un poderoso pool que controla 21 títulos. La editorial "CREA SA" surgió de la fusión de las editoriales Julio Korn y Abril, con la empresa industrial Celulosa S.A. y la firma italiana Rizzoli Editores. La flamante marca controla los siguientes títulos: mujer y hogar (Claudia, Amika, Vosotras, Labores), fonovela (Visión, Nocturno, Idiliofilm, Supernovelas, Superalbum de Nocturno), radio-cine-TV (Antenas, TV Guía), interés general (Siete Días, Radiolandia 2000), deportiva (Parabrisas Corsa, Goles), Turismo (Aire y Sol) Infantil / historieta (Aventuras de Larguirucho, Aventuras de Hijitus, Anteojito), entretenimiento (Jocker, Crucigramas).

En cuanto a la edición de libros, Argentina vivió una etapa especial a lo largo de la década del 40 hasta acercarse a la mitad de la siguiente, como consecuencia de la eclipse temporal de la editorial española conmovida por la crisis de la guerra civil y luego de la II Guerra Mundial. Desde 1940 hasta 1950 el 80 por ciento de los libros que se vendían en España eran argentinos, y más del 40 por ciento de la producción argentina se distribuía en el exterior (México, Chile, Venezuela y Colombia eran plazas habituales en la región) (Cuadro XVIII).

Dos décadas antes de finalizar el siglo XIX surge la industria editorial argentina y cerca del 50 por ciento de las novelas publicadas entre 1880 y 1899 llevan pie de imprenta con firmas nacionales. Las tiradas anuales promedio pasan de los 3.500 ejemplares de 1936 a los 5.800 de 1944, para saltar en 1951 a 7.500 y alcanzar, en 1953, la cifra record de 11.000, solo emulada más tarde por los 10.000 ejemplares correspondientes a 1974, según cifras de la Dirección del Derecho de Autor.

La reaparición de la edición española y el desarrollo del sector en otros países latinoamericanos, a partir de los años 60, provoca una relativa decadencia de la producción nacional, afectada por múltiples factores, algunos de origen estructural y otros de coyuntura. Entre ellos podrían citarse: el gradual deterioro de la industria dentro del marco de una economía progresivamente conflictual, la incidencia de los costos, las dificultades crecientes para mantener una tecnología actualizada, la incidencia de los costos financieros, las desinteligencias con el sector papelerero, la creciente agresividad de la competencia de lengua española, la falta de una política oficial coherente y dinámica, la actitud ambivalente de sectores interesados en la importación

CUADRO XVIII: PRODUCCION NACIONAL DE LIBROS
Período 1936/1978 (en millones de ejemplares)

Años	Cantidad
1936/39	22
1940/49	250
1950/59	283
1960/69	238
1970/78	274

Fuente: Cámara Argentina del Libro

Con mayor precisión el presidente de la Cámara Argentina del Libro, Eustasio García, declaró (marzo/79) que “si la inflación deteriora cualquier actividad económica, a la editorial mucho más por lo lento de su proceso de rotación: largo en su primera etapa intelectual, largo en su proceso industrial y de lenta recuperación en su proceso comercial”. Agregaba que “la industria argentina no recibe los insumos fundamentales -papeles, cartulinas, tintas- a precios internacionales porque los de producción nacional se ajustan a la realidad local y los importados -el papel, por ejemplo- pagan un alto tributo que supera el 40 por ciento mientras el producto terminado, el libro, entra absolutamente libre de gravámenes”. Estos factores han impulsado a los editores argentinos a imprimir en Brasil o en España, donde los costos son menores.

A partir de 1976 se agregó la censura ideológica y política a las dificultades de algunos editores. El gobierno militar prohibió varios centenares de títulos y secuestró ediciones completas. El presidente de la Cámara así lo reconoció cuando, en las mismas declaraciones citadas, afirmó que “los que han desertado en el último período no lo han hecho tanto por razones estrictamente económi-

cas como por la realidad nueva vigente en el país desde 1976, es decir, problemas políticos e ideológicos en muchos casos”.

La censura oficial y la búsqueda de nuevos lectores impulsó la edición de libros baratos, de impacto seguro, recurriendo a la literatura de “best-sellers” y a puestos callejeros de venta de diarios y revistas como bocas de expendio. Según encuesta del matutino “Clarín”, este método provocó “una cierta sustitución en los gustos del público, un retroceso relativo en el consumo de las revistas de información general. Si antes del 10 por ciento del público adquiría “best-sellers” en dichos puestos, hoy puede estimarse en un 50 por ciento.” Según los libreros se han dejado de vender, en las proporciones de antaño, los libros de estudio, de economía y de sociología, en un descenso global de las ventas.

Mucho se ha hablado de la sanción de una Ley del Libro que otorgue nuevo impulso al sector, pero hasta el momento no se ha encargado el tema desde el gobierno militar, mientras el mercado se inunda con impresos foráneos. La Ley 11723 de Propiedad Intelectual, sancionada en el año 1933, aún esta vigente. Ella establece que el derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla de ejecutarla, de representarla, de enajenarla, de traducirla y adaptarla. En el contrario de edición deberá constar el número de ediciones y el total de ejemplares. Igualmente la retribución o “derecho del autor”, que por lo general es de 5 o 10 por ciento del precio de tapa (es decir, de cada ejemplar vendido). Los editores locales suelen fijar plazos que oscilan entre 3 y 6 meses, como mínimo, para liquidar el derecho de autor. La falta de inscripción en el Registro de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, anula todo derecho sobre la propiedad intelectual de la obra, y para la inscripción la obra deberá llevar pié de imprenta o colofón, que comprende la fecha de edición, el lugar en que se publica y la mención del editor.

Para las autoridades de la Cámara Argentina del Libro, a fin de afrontar la actual situación es preciso "que nos integremos todos los sectores interesados, que no tratemos de disimular los costos con caídas en la calidad y ya en otro orden alejado del estrictamente económico, que se tenga constantemente presente la responsabilidad ante el producto que se maneja, su fuerza de convocatoria, su penetración cultural".

2.3 Radiodifusión sonora

El 27 de agosto de 1920, los veinte receptores de radio existentes en la Capital Federal pudieron captar la transmisión de "Parsifal" de Ricardo Wagner, transmitida directamente desde el escenario de un teatro porteño. En 1923 Radio Sudamérica estableció conexión con Nueva York para transmitir un match de box (Firpo-Dempsey) y en 1928 eran 21 las emisoras de la Capital y de las provincias de Buenos Aires (3), Santa Fé (3) y Córdoba (1).

Durante el primer gobierno (1946/52) del desaparecido general Juan Domingo Perón, fundador del peronismo, las radios y los diarios fueron expropiadas por el Estado, y aunque los diarios se reintegraron a sus propietarios originales, después de caído Perón (1955) no sucedió lo mismo con la radiodifusión sonora.

En la banda de ondas hectométricas funcionan actualmente 155 estaciones, de las que 30 pertenecen al servicio oficial con explotación no comercial, en tanto que las restantes son comerciales, 76 privadas y 48 oficiales. Las emisoras operan de acuerdo con el siguiente detalle: 5 emisoras de 100 Kw., 5 emisoras con 50 Kw., 56 emisoras entre 20 y 50 Kw., 15 emisoras entre 10 y 20 Kw, 13 entre 1 y 10 Kw, 61 emisoras menores de 1 Kw.

En la banda de ondas decamétricas (cortas) existen 6 estaciones de radiodifusión sonora que operan 16 canales de alta frecuencia destinados al exterior. Por otra parte, existen 25 estaciones de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia en la banda de ondas métricas que operan en distintas ciudades del interior del país y en la Capital Federal.

Desde el punto de vista de la distribución geográfica (Cuadro XIX) es visible que la Capital Federal concentra la mayor potencia de radioemisoras y en tendencia declinante las principales capitales de provincias, hasta que se llega al sector rural con la cantidad mínima de quilovatios.

CUADRO XIX: DISTRIBUCION GEOGRAFICA DE RADIO-EMISORAS

Provincia y número	Potencia Quilovatios (KW)
Capital Federal	
4	100
2	50
3	25/5
2	20/5
1	10/5
1	5
<u>13</u>	
Provincia de Buenos Aires	
1	30/5
3	25/5
2	10/3
1	10/2
1	5/3
1	5/2.5
1	5/1.5
1	5/1
1	3
1	1/0.5
5	1/0.25
9	0.25
2	0.1
<u>29</u>	

Catamarca

1 5/1

Córdoba

1 50

3 25/5

1 20/5

6 1/0.25

1 0.25

12

Corrientes

1 25/2.5

1 10/5

1 5/3

1 5

2 1/0.5

1 0.25

7

Chaco

1 25/5

1 20/3

1 0.25

3

Chubut

3 25/5

1 10/5

1 5

1 1

6

Entre Ríos

1 10/3

1 10/2.5

1 3/1.5

1 1/0.5

5 0.25

9

Formosa	
1	25/3
1	5
<u>1</u>	1/0.25
3	
Jujuy	
3	25/5
<u>1</u>	1
4	
La Pampa	
1	20/3
1	20/1
<u>1</u>	0.25
3	
La Rioja	
1	5/1.5
Mendoza	
4	25/5
1	20/5
1	5
1	1/0.5
<u>2</u>	0.25
9	
Misiones	
2	25/5
1	25/3
3	1/0.5
<u>1</u>	1/0.25
7	
Neuquén	
1	25/5
1	20/5
<u>2</u>	1
4	

Río Negro

1	25/5
1	10/5
1	5
2	1
<u>1</u>	0.25
6	

Salta

1	25/5
1	10/5
1	5
<u>2</u>	0.25
5	

San Juan

1	50/5
2	25/5
<u>1</u>	1
4	

San Luis

1	5
<u>1</u>	1
2	

Santa Cruz

2	25/5
1	10/1
3	5
<u>1</u>	1
7	

Santa Fé

1	25/5
1	15/5
4	10/5
1	5
1	1/0.25
1	1/0.5

**Políticas Nacionales de Comunicación
Argentina**

157

2	0.25
11	
Sgo. del Estero	
2	25/5
Tierra del Fuego	
1	25/5
1	5
2	
Tucumán	
2	25/5
2	10/5
4	

Total de estaciones: 153

Repetidoras : 2

Fuente: Secretaría de Estado de Comunicaciones

En agosto de 1976, la Secretaría de Información Pública (SIP) de la Presidencia dispuso que 28 emisoras comerciales estatales, distribuidas en 17 principales ciudades del interior del país, que en su momento conformaron redes con cabeceras en tres emisoras de la Capital Federal (también del Estado), pasaran a integrar la Cadena Argentina de Radiodifusión (CAR), dependiente de la Dirección General de Radios y TV. De tal forma, este organismo centralizó la actividad de las emisoras, representándolas en la Capital Federal administrativa, comercial, periodística y artísticamente. De las 28 emisoras de la CAR 12 cuentan con 25 Kw. de potencia, 2 con 20 Kw., 1 con 15 Kw., 7 con 10 Kw., 3 con 5 Kw., 2 con 3 Kw., y 1 con 1 Kw. Según el titular de la CAR, el 70 por ciento de la audiencia provinciana está atendida por la cadena, con excepción de la Capital y Gran Buenos Aires. El porcentual indicado parece exagerado, tomando en cuenta mediciones privadas de audiencia que otorgan a las radios comerciales no estatales (3 en la Capital) el 47,5 por ciento del total de la audiencia.

Para la programación de las 28 emisoras, la CAR produce más de 30 títulos de corta y larga duración y además transmite en cadena los acontecimientos que su dirección estima de trascendencia nacional o internacional. Tanto la CAR como las emisoras estatales de la Capital suelen vender "espacios" a productoras privadas de programas, las que se encargan también de su comercialización. La más importante emisora privada -Radio Rivadavia-, con el 28,2 por ciento de la audiencia bonaerense, ha estructurado su programación en base a música y lectura de noticias obtenidas con servicios propios y de agencias. La más nueva de las emisoras privadas -Radio Continental, fundada en 1969-, con una potencia de 25/10 Kw. en AM y 5/1 Kw en FM, transmite 24 horas, incluyendo 30 programas musicales, 12 periodísticos, con informativos de noticias cada 30 minutos (de lunes a viernes) o cada 60 minutos (sábados y domingo) y dos "panoramas informativos" diarios, donde se sintetiza la información transmitida a lo largo del día.

L.R.A. Radio Nacional, cuyo origen data de 1937, es la estación de radio oficial de Argentina. Transmite de 6 a 1 horas por el sistema de amplitud modulada mientras que de 20 a 24 se puede sintonizar la salida por frecuencia modulada (FM) estereofónica. El 70 por ciento de su programación es musical (más de la mitad dedicada a los clásicos) y ofrece 5 panoramas informativos diarios de media hora de duración cada uno, además de un noticioso de 10 minutos semanales dedicados a la Organización de las Naciones Unidas. Cuenta con un servicio de onda corta conocido como RAE (Radiodifusión Argentina al Exterior) dependiente del Servicio Oficial de Radiodifusión de la SECOM.

RAE fue oficialmente inaugurada el 12 de febrero de 1958 y su propósito principal es mantener informado al mundo de todos los eventos relevantes que han tenido lugar en Argentina, y desde su inauguración irradia en seis idiomas: español, portugués, francés, italiano, inglés, y alemán. A partir de 1964 también transmite en lengua japonesa. Según el comentario editorial del matutino

porteño "Convicción", de orientación progubernamental, en realidad el país está lejos de cubrir sus necesidades en emisoras de onda corta. "Ninguno de los dos únicos transmisores de 100 Kw. en servicio, alcanza para operar, ni con mucho, en esa potencia. Los restantes no pueden trabajar más allá de los 10 Kw." (editorial del 30/9/79).

Otros de los temas favoritos del Gobierno, y de otros que le precedieron, es el de las radios de frontera, "guardias de soberanía" como se las suele denominar. En realidad, no más de 20 emisoras de baja potencia (menos de 1 Kw. en general) cubren los 10 mil kilómetros de fronteras argentinas, y según los permisionarios privados que administran algunas de ellas, la mayoría están hace seis años con las licencias vencidas y "por ello sus equipamientos son precarios y no saben si sus licencias se prorrogarán".

Aunque su nivel de audiencia no es para nada desdeñable (Cuadro XX y XXI), la escasa potencia de la mayoría de las emisoras y la administración del Estado de la mayoría, han determinado su escasa participación en la distribución de la torta publicitaria (9 por ciento en 1978), dirigida especialmente a las empresas privadas del sector.

El sector privado, nucleado en un 95 por ciento en la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), filial local de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), está reclamando la pronta sanción de la Ley de Radiodifusión que viene preparando el gobierno desde setiembre de 1977, cuando la Junta Militar aprobó los "objetivos y pautas para la futura Ley de Radiodifusión", que incluye también el régimen para la televisión en el país. Las productoras de programas de radios reclaman, de la futura ley, tres condiciones básicas: 1) amplia privatización, 2) concesiones por períodos largos, y 3) apoyo crediticio para la renovación tecnológica.

Los datos conocidos del proyecto declaran "industria" a la actividad, lo que representa una serie de ventajas para acceder a las

líneas crediticias, y como cualquier otra industria nacional el propietario de un canal o radioemisora puede serlo de varias. La ley autorizaría, si no hay modificaciones al texto del proyecto, hasta cinco emisoras o televisoras de un mismo propietario. Es intención oficial, proclamada repetidamente, privatizar el máximo de radios y TV actualmente en manos del Estado, aunque el sector privado no demuestra confianza en ese compromiso debido a que hace más de un cuarto de siglo que sucesivos gobernantes han hablado de la privatización, sin concretarla, ya que el medio radiofónico otorga al poder político un alto grado de penetración y control.

Por esta misma razón, el proyecto de Ley establece una serie de requisitos y de salvaguardas ideológicas para quienes aspiren a ser reconocidos como propietarios o licenciarios de emisoras. El artículo 4 del proyecto establece normas muy generales, de gran flexibilidad, con las que se regularían las emisoras. Estas no pueden ser contrarias al "interés nacional", a "la moral cristiana", deben respetar los principios de la "seguridad nacional", y otros postulados del mismo carácter. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), actualmente responsable de todo el sector de radiodifusión sonora, se encargará también en el futuro de la aplicación de aquellos postulados, cuya misma generalidad tiende a acentuar la autocensura, ya que los empresarios no tendrán límites para interpretar donde comienza y termina la "seguridad nacional" o el "interés nacional".

Las empresas permisionarias no podrán ser sociedades anónimas, las acciones serán nominativas y las personas físicas deberán presentar determinados requisitos sobre moral, decencia y honestidad. Según Pedro Simoncini, titular de la Asociación de Teledifusoras Argentinas, si los empresarios pueden demostrar sus actividades privadas como la acción social en organizaciones reconocidas, son tomadas en cuenta porque "dibujan mejor el perfil del permisionario". Además, el COMFER solicita informes a los servicios de inteligencia y organismos de seguridad, quienes vuelven a repasar

los antecedentes de cada uno. Cada radioemisora tendrá que entregar al Estado el 10 por ciento de sus ingresos brutos, con destino al Comfer, para sufragar los gastos de funcionamiento de ese control.

ARPA organizó, en noviembre de 1979, el Primer Encuentro Nacional de la Radio Privada Argentina, como una forma de presión renovada sobre el Gobierno en demanda de la sanción de la Ley de radiodifusión y en los parámetros que desea el sector privado. Durante su debate, se concluyó que la programación de las radioemisoras, especialmente las que están en manos del Estado, no siempre cumplen las normas vigentes sobre difusión de la creación artística y musical nacional. La declaración final del Encuentro dice: 1) "La radiofonía sonora del país nace y se desarrolla al impulso creador del genio argentino en el ámbito de la iniciativa privada. Luego del período estatizante, en esta última etapa y al cabo de 21 años, ofrece una constatación de su jerarquía internacional, la ponderación de su contenido, su envergadura técnica y la madura profesionalidad de sus componentes".

2) "Su filosofía y su estilo se nutren a la unánime convicción democrática de sus protagonistas, pluralista y libre, principios propios e ínsitos a la Nación misma, y cuya vigencia plena en el campo institucional ha sido propuesta como objetivos originales de este proceso y reiterado por las autoridades nacionales, superadas ya las más graves instancias de la acción del terrorismo subversivo sobre el cual, una vez más, reitaramos nuestros más categórico repudio", 3) "La radiodifusión sonora por sus características, contenido, operatoria y lenguaje tiene específicas y notorias diferencias con cualquier otro medio". 4) "El ordenamiento jurídico en la materia exige como premisa básica y fundamental, la formulación de una política nacional de radiodifusión sonora inserta en el contexto de una política global que concibe en el marco abierto de las instituciones de la República". 5) "Las urgentes requisitorias nacionales e internacionales, la acuciante realidad, interna derivada de la necesidad de un desarrollo integral y armónico, integratorio

de la Nación y sostén de su soberanía, emplazarán decisiones de las instancias competentes y comprometen la vocación de servicios de las radioemisoras privadas argentinas, puestas de pie en esta demanda.”

El sector privado, en resumen, acusa al Estado por el desorden en que se encuentra la radiodifusión sonora, por lo cual presuntamente “Argentina ha dejado de tener la importancia que, por su destacada evolución en el sector, se le reconocía a nivel continental”.

CUADRO XX: ENCENDIDO GENERAL DE RADIOS DE LUNES A DOMINGOS DE 0 A 24 HORAS EN EL GRAN BUENOS AIRES(*)

Meses	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
Abril		6.5	9.0	5.1					
Mayo					8.8	9.3			
Mayo/jun.							11.0	13.2	15.7
Setiemb.	7.5	6.2	8.2	4.8	10.1				
Noviemb.						8.7	15.3		
Diciemb.								15.0	

(*) Datos elaborados por “Prensa Económica” y “Mercados y Tendencias S.A.”

CUADRO XXI: ENCENDIDO DE RADIOS EN CUATRO PROVINCIAS (*)

Provincia/Ciudad	1976	1977	1978
Rosario	9.3	9.9	11.0
Córdoba	11.1	12.1	8.2
Mendoza	8.0	14.5	12.2
Tucumán	- - -	10.7	- - -

(*) Los datos se refieren al promedio de un mes de cada año y se efectuó la medición en las capitales de las cuatro provincias.

2.4 Televisión

Existen en Argentina 39 estaciones de televisión, de las cuales 30 son privadas comerciales, 8 oficiales comerciales y 1 oficial no comercial, pertenecientes a la Universidad de Tucumán. Funcionan 84 repetidoras que componen 17 redes de repetición (comerciales), de las cuales 1 es oficial y 16 son privadas. En la Capital operan 4 teleemisoras, con las siguientes características técnicas: Canal 13, 103 Kw. potencia radiada efectiva; Canal 11, 115 Kw.; Canal 9, 82,5 Kw.; Canal 7 (Argentina Televisora Color, ATC), 40 Kw. Esta última es una empresa estatal autárquica.

El 17 de octubre de 1951 se iniciaron en Argentina las transmisiones regulares del primer canal de televisión (estatal), con 5 Kw. de energía, una potencia de 43 Kw. y alcance de 85 kilómetros. Los equipos son instalados por la Standard Eléctric, que los importa de Estados Unidos. Los equipos deben ser modificados, por cuanto en el país de origen se utilizan 60 ciclos de corriente, mientras que en Argentina, debido a la intensa influencia europea de principios de siglo, las empresas de electricidad instalaron máquinas generadoras de corriente alternada de 50 ciclos. Este dato

serviría luego como motivo para elegir el sistema PAL (Alemán) para la instalación de TV color.

En 1960, al cabo de nueve años de exclusividad del canal 7, abren sus transmisiones el Canal 9 y el Canal 13, seguidos en 1961 por el Canal 11, todos de licenciatarios privados y en la Capital Federal. Las productoras de cada una importan material filmico de las dos grandes cadenas de Estados Unidos (CBS y NBC) y producen en el país el resto de la programación, difundiendo este material "enlatado" por toda la red de televisión del interior del país.

Es otro gobierno de Juan Domingo Perón, en el año 1974, en que modifica el régimen, cancelando las licencias privadas y asumiendo la dirección, administración y producción de la programación en los cuatro canales de la Capital Federal. El cambio de mano, en una situación política sumamente compleja y contradictoria, y sin otra intención que el mero control de estos medios, determina una caída de la calidad comercial, de la atracción sobre la audiencia y de la publicidad. Recién en 1978/79 los canales comienzan a recuperar posiciones (Cuadros XXII y XXIII) de audiencia y publicidad.

Según sondeos estadísticos, el promedio de horas diarias por hogar de sintonía de TV pasó de 5 hs 30' en una semana de 1974 a 4 hs 19' en la misma semana de 1975. Algunos expertos opinan que pese al descenso de televidentes registrados, la misma cantidad de gente -técnicamente denominada "audiencia cubierta"²⁶ sigue mirando la TV durante este período, aunque menos tiempo por día. Esto provoca un aumento del número de avisos publicitarios en determinados segmentos de horario porque con la misma "audiencia cubierta" disminuye el número de "contactos". Cuadro XXIV).

CUADRO XXIII: PROMEDIO DE ENCENDIDO DE TV. EN
GRAN BUENOS AIRES(*)

Meses	1974	1975	1976	1977	1978	1979
Enero	22.0	16.3	15.4	18.3	21.0	16.6
Febrero	21.1	19.6	17.1	21.0	22.1	18.8
Marzo	17.6	20.2	18.3	21.1	21.8	18.1
Abril	20.3	20.4	19.1	19.9	24.0	17.2
Mayo	21.9	20.8	17.1	22.7	20.1	18.6
Junio	20.8	18.6	20.2	23.9	24.3**	18.8
Julio	23.8	18.2	21.2	24.4	22.9	
Agosto	29.6	13.2	22.2	24.9	21.9	
Setiembre	26.8	19.5	20.4	26.1	21.0	
Octubre	26.3	18.2	20.8	24.2	20.3	
Noviembre	21.7	16.9	--	23.3	21.6	
Diciembre	19.1	13.4	--	* 20.9	17.9	
Promedio						
Anual	20.1	17.9	21.9	22.6	21.6	18.01

Fuente: IPSA

(*) En o/o, se computa la audiencia de 5 canales (4 estatales y 1 privado).

(**) Es el mes del Campeonato Mundial de Foot-ball.

Nota: En 1974 hay una elevación de audiencia a partir de agosto, que forzosamente debe relacionarse con circunstancias políticas nacionales (muerte de Juan Domingo Perón, entre ellas).

CUADRO XXII: PROMEDIO DE APARATOS ENCENDIDOS
Años 1971 - 1975 (En o/o)

-Años	Lunes a Viernes	Sábados	Domingos	Semanal
1971	27,7	29,2	27,3	28,0
1972	29,2	27,9	26,3	28,7
1973	27,9	27,5	26,9	27,7
1971/73	28,3	28,2	26,8	28,0
1974	20,4	19,2	19,5	20,1
1975	21,0	17,8	19,9	20,4

Observando los promedios de encendido, especialmente los mensuales del Gran Buenos Aires -habitado por el 50 por ciento de la población total del país- se observa que en realidad la caída de audiencia no es tan vertical en 1975/76, ya que la "estatización" se produce en 1974 y durante todo ese año se mantiene virtualmente la misma programación que ya estaba pautaada por los licenciarios privados. En todo caso, el repliegue de la publicidad no obedece únicamente a ese factor, sino a una contracción general de la economía, agobiada por altas tasas de inflación y una caí-

da del PBI que detiene en principio la inversión. Posteriormente el descenso del consumo, aún en productos de venta masiva (como las gaseosas) y la aparición de mercadería de sofisticación, otorga nuevos incentivos. De cualquier modo, hay una retracción y una concentración en determinados horarios. (Cuadro XXV).

Hay que señalar que de las 1.500 agencias publicitarias registradas por el COMFER (Ver Cuadro XIX), son 200 las que operan en TV. De éstas sólo 20 agencias administran el 80 por ciento de la inversión, de manera que cualquier actitud -aún inspirada en principios como el "rechazo al estatismo"- puede instrumentarse con cierta facilidad, dado el escaso número de las agencias que deciden en este mercado.

CUADRO XXIV: CANTIDAD DE SEGUNDOS COMERCIALES EN TV.

Medios	1976	1977	1978*
4 Emisoras de Cap. Federal	11.708.868	8.356.984	5.661.614
13 Emisoras del Interior	-----	12.115.249	10.676.459

(*) La caída en 1978, según las agencias, también obedeció a las tarifas exageradamente altas que las emisoras pretendieron establecer por la publicidad durante las transmisiones del Campeonato Mundial de Foot-ball.

Esa capacidad de decisión también abarca a los canales privados del interior, cuyas fuentes locales de publicidad no superan nunca el 50 por ciento del total de sus ingresos y, en general, son una tercera parte de la propaganda comercial que emiten.

CUADRO XXV: SEGUNDOS COMERCIALES POR SEGMENTOS HORARIOS Julio 1977 - Junio 1978

Segmento horario	Cantidad de segundos comerciales
Apertura a 12	124.311
De 12 a 16	1.342.473
De 16 a 20	1.457.632
De 20 a 24	2.253.359
De 24 a cierre	225.043
Total	5.402.812

Fuente: Consultores de Empresas Asociados

Para explicar la pérdida de audiencia (en 1979 de cada 100 televisores, 72 permanecen apagados), los empresarios aseguran que “el público, especialmente en la Capital Federal donde el Estado monopoliza (a partir de 1974) la operación de los cuatro canales existentes, manifestó su disconformidad con la calidad del servicio, con su retiro gradual del televisor”. Comparando 1979 con 1973, la audiencia disminuyó en un 64 por ciento, aunque es preciso reiterar que no puede atribuirse el dato únicamente a “la baja calidad de los programas”, como ha declarado Pedro Simoncini, presidente de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas, que nuclea a las empresas privadas del sector.

Debe reconocerse, sin embargo, que la presencia del Estado no modificó, ni antes ni después del ascenso al poder de las Fuerzas Armadas, el contenido sustancial de la programación televisiva, donde el 86,4 por ciento se dedica al entretenimiento (contra el 2 por ciento para los denominados formativos, que suelen emitirse en horarios matutinos, de baja atracción y apoyo publicitario). (Cuadro XXVI).

Todos los canales del Estado en la Capital Federal se mostraron fieles al teleteatro (con un promedio de nueve horas semanales cada uno) y a la seriales importadas de Estados Unidos. Sólo uno

de ellos (Canal 11) cubre con las "series" el 40 por ciento del total de su programación.

CUADRO XXVI: CONTENIDO DE LA PROGRAMACION DE TV ESTATAL*

Géneros	Horas	Porcentajes	
Telenovela	38	9,5	
Cine	52, 35'	13,1	Entretenimientos
Series	105,40'	26,4	
Infantiles	19, 30'	4,8	
Dibujos (cartoons)	45	11,2	
Interés General	52, 30	13,1	
Modas	1	0,2	
Hogareños	5	1,2	
Humorísticos	9	2,2	
Deportivos	8, 30'	2,1	345 hs. 45'
Musicales	5	1,2	86 0/0
Teatro	4	1,0	
Análisis Político	3, 15'	8,8	
Periodísticos	14, 30'	3,6	Informativos
Noticieros	27	6,7	44 hs. 45' - 11,2 0/0
Documentales	20'	0,1	Formativos
Preg. y Resp.	30'	0,1	
Religiosos	3, 40'	0,9	9 Hs. 30'
Didácticos	5	1,2	2,3 0/0

Fuente: "Medios y Comunicación", dic/79

(*) Se consideró la emisión de los canales 7 (ATC), 9, 11 y 13 de la Capital Federal en la semana transcurrida entre el 8 y 14 de agosto de 1979.

En materia de TV educativa, el ministerio de Educación anunció durante 1979 que se había concluído la elaboración de un programa referido al primer curso del ciclo básico de enseñanza, acompañado de módulos o cartillas que sirven de "guías didácticas" para padres y profesores. Se transmite en una telemisora del interior, en horario de 8 a 10 y frecuencia de cuatro programas semanales, dos de cada cátedra. Para 1980 se prepara una emisión igual pero conteniendo el segundo curso del ciclo básico.

El sector privado, por su parte, anunció por intermedio de Simoncini, titular de ATA, en el XVII Congreso Argentino del Niño y la TV, que es pensamiento de quienes - si el gobierno cumple su palabra- serán los futuros licenciarios, que "la programación alcance a satisfacer en debida forma las necesidades de entretenimientos, diversión y aprendizaje" (Oct/79). Lo cierto es que el contenido actual (ver Cuadro XXVI), al margen de su mayor o menor calidad, corresponde a las pautas que había aplicado hasta 1974 la TV privada.

Otros confían en recuperar la audiencia por la implantación del color. Entre ellos Carlos Montero, gerente comercial de canal 7 (ATC), uno de los más renombrados ejecutivos del sector en Argentina. "Con color -declaró Montero- habrá más televisores encendidos. El ser humano ve el mundo en colores, no en blanco y negro."

Por Ley 21895, el 1 de mayo de 1980 quedarán autorizados los canales de TV en Argentina para emitir en color, según el sistema PAL-N. Actualmente el país tiene 6 millones de receptores en funcionamiento (eran 29.351 en 1952), con sistema monocromático. Durante el año 1980, diez firmas privadas -miembros de la Asociación de Fabricantes Argentinos de Receptores de TV-, lanzarán a la venta 250 mil aparatos (precio estimado al público: 1.700 dólares cada receptor), adaptados para recibir la emisión en color. Por Ley 22-303/79, el Gobierno nacional autorizó que el Territo-

rio Nacional de Tierra del Fuego, Antártida, Islas del Atlántico Sur, y la Provincia de Corrientes, puedan recibir, a partir de noviembre de 1979, la TV-color, por razones de "seguridad nacional". Tratándose de zonas fronterizas o bajo la influencia de otros países, el gobierno consideró que la penetración extranjera, por vía de transmisiones de TV en color, "influye negativamente sobre la población, desviando la atención del público de la acción informativa y cultural de los medios de difusión locales".

Una tele-emisora de Río Grande (Tierra del Fuego), una en Rosario (Santa Fé), y los canales 7 (ATC) y 13 de la Capital Federal (con sus repetidoras en el interior o asociados que compran la programación "enlatada"), se están equipando para emitir color. "ATC" ya está habilitada, pues fue construída para las transmisiones en 1978 del Mundial de Foot-ball, y está haciendo stock de 500 horas para ofrecer la comercialización a partir de 1980 de tele-teatros, musicales y algunos documentales. La dirección estatal de televisión controla actualmente los canales 9,11 y 13 de la Capital, 7 de Mendoza, 8 de Mar del Plata (pcia. de Buenos Aires), 11 de Formosa y 6 de San Rafael (Mendoza). De acuerdo con los anuncios oficiales la mayoría será privatizada, después de la sanción de la Ley de Radiodifusión.

2.5. Cine

El arrendamiento de películas norteamericanas en Argentina registró una importante alza del 59,5 por ciento en 1978 (de 8.800.000 dólares en 1977 a 14.800.000 dólares en 1978). Aunque no existen datos de la misma precisión respecto del negocio de los distribuidores independientes, los expertos del sector opinan que se han beneficiado por lo menos en la misma proporción, ya que la cantidad de films europeos o estadounidenses lanzados por los denominados independientes estimativamente iguala o sobrepasa a los de las principales compañías de Estados Unidos. De las 45 películas que lograron más de 100 mil espectadores en las salas de

estreno durante 1978 -de acuerdo con cifras suministradas por el Instituto Nacional de Cinematografía- 25 fueron distribuidas por compañías norteamericanas, 19 por independientes y la restante fue argentina.

En dólares el vigor económico del mercado argentino de películas se explica por el constante incremento del precio de los tickets, desde menos de un dólar a comienzos de 1976 hasta alcanzar actualmente 2,25 dólares. En términos generales, la industria cinematográfica se ha concentrado en el sector más elevado económicamente de la población, dado que el poder adquisitivo de los trabajadores no ha cesado de descender en el trienio 1976/79. El resultado ha sido mejores ingresos con menos espectadores. Respecto de 1977, la concurrencia en Capital y Gran Buenos Aires disminuyó en 1978, aunque todavía el año pasado se mantenía por encima de las cifras alcanzadas en 1976. (Cuadro XXVII).

La calificación social de la concurrencia también elevó la inversión publicitaria global, estimándose el aumento en 200 por ciento (en pesos corrientes) entre 1977 y 1978.

La abrumadora presencia de filmes extranjeros obedece a la virtual desaparición de la producción nacional como principal competidor a partir del año 1975. Según estadísticas reconocidas, en el año 1972 los exhibidores programaron 91 filmes nacionales para 46.934 fechas y 1.066 títulos foráneos para 182.012 fechas. Esto significa que la proporción de exhibiciones fue de un filme argentino por cada 3,83 extranjeros. Ningún informe oficial sobre el mercado nacional se ha conocido después de ese año, pero fuentes privadas indican que la producción nacional retuvo interés durante los años 1973/74/75. La fuerte censura impuesta en el período que se inicia en 1976 desanimó a los productores para encarar temas maduros o asuntos audaces que antes atraían a los espectadores casi de inmediato. En consecuencia, las compañías aumentaron sus compras en el extranjero, a punto que se calcula que las

adquisiciones de productores independientes supera la capacidad de absorción del mercado.

Tras la euforia compradora de los años 1976-78, se ha enfriado la voluntad de los distribuidores de arriesgar dinero en productos demasiado caros, ya que otra vez la caída de espectadores, acentuada en el primer semestre de 1979 a punto que no más de una docena de filmes han superado las 150 mil localidades en las salas de primera línea en Buenos Aires, ha dejado inclusive en algunos casos de ser negocio, porque la plaza se restringe más allá de lo rentable. Esto es así, porque pese al aumento de precio de los tickets - o por ello mismo- la concurrencia en determinadas áreas del país ha caído verticalmente a punto que en 1979 el 70 por ciento de los ingresos brutos obtenidos provienen de Buenos Aires y la zona circundante, mientras que el 30 por ciento provienen del interior, cuando en el pasado los ingresos eran 50 y 50 por ciento.

También ha influido el aumento de las tarifas publicitarias, que eleva los costos del lanzamiento de cada producto. Aunque no todos los llamados independientes lo son, ya que algunos negocian un material adquirido para toda América Latina por poderosos compradores con asiento en otros países, principalmente Venezuela y Brasil, y otros manejan lo que les entregan las distribuidoras norteamericanas. En los últimos festivales de Cannes, los distribuidos prestaban dinero a interés para que los independientes comprasen filmes, sobre la base de tener asegurada su exhibición.

Aunque el Instituto Nacional de Cinematografía, ente estatal autárquico, otorga créditos para la producción, los altos costos, la inseguridad de la exhibición (mercado saturado por el exceso de oferta de origen extranjero), la fuerte censura sobre temas y libros, el éxodo de actores, prohibidos por motivos ideológico-políticos y la escasa concurrencia, desalientan la producción, excepto de aquellos filmes de puro entretenimiento con cómicos muy conocidos o cantantes de moda. En la semana del 8 al 14 de noviembre de

1979, de 40 filmes en exhibición en Buenos Aires, solo uno era argentino y precisamente se trataba de una producción humorística intrascendente.

CUADRO XXVII: PROMEDIOS SEMANALES DE CONCURRENTES AL CINE EN EL GRAN BUENOS AIRES Años 1973-77.

Meses	1973	1974	1975	1976	1977
Enero	835.300	698.700	875.200	910.000	829.116
Febrero	899.300	1.319.600	1.076.100	950.000	948.875
Marzo	899.500	994.500	1.082.200	930.000	948.800
Abril/Mayo	1.403.750	1.991.300	1.677.700	1.180.000	2.187.066
Junio/Julio	1.624.400	1.953.200	2.418.200	1.650.000	2.859.359
Agosto/Sept	1.693.900	2.639.000	2.058.800	1.835.000	1.922.849
Oct/ Nov	966.000	1.576.900	1.309.444	1.203.000	1.310.200
Diciembre	637.600	859.100	663.382	716.600	---

Nacida en 1908, la industria cinematográfica argentina conoció su etapa de esplendor comercial, con distribución en toda América Latina, durante los años 40 y parte de los 50, para luego dejar paso, en la postguerra, a la distribución internacional, especialmente de origen norteamericano. El Instituto Nacional amenaza con terminar en un aparato de censura y no de promoción y fomento como dice la Ley que lo crea, y toda la actividad reclama una Ley Nacional del Cine desde hace muchos años, sin lograrlo.

2.6. Agencias de noticias

“Telam SA.” es la principal agencia de noticias del país y está constituida como sociedad anónima en la que el Estado es el accionista mayoritario, lo cual la torna dependiente directa de la Secretaría de Información de la Presidencia de la República. Tiene 8

oficinas en las principales regiones del país y 33 corresponsales que le aseguran cobertura nacional, corresponsales en Uruguay y Brasil, y una dotación de personal (periodístico, técnico y administrativo) que supera el medio millar. Posee 300 clientes nacionales, entre los cuales se cuentan los principales medios de la Capital y del interior. La agencia, como quedó dicho, maneja las cuentas de publicidad del Estado, y con ello financia parte importante de sus actividades en el campo de las noticias.

Mantiene convenios para el intercambio de información con las agencias internacionales Latin-Reuters, EFE, DPA, ANSA, y AICA (Agencia Internacional Católica, con sede en Argentina). También recibe artículos y practica intercambio con las agencias Prensa Latina (PRELA), Sin Hua (Pekín), CNA (Taiwan) y Tanjug (Yugoeslavia). Dado que el Gobierno forma parte del Movimiento de Países No Alineados, Telam ha establecido relaciones con el "Pool" de Agencias de Noticias de dicho Movimiento desde su creación. Para el intercambio de información estableció acuerdos con la agencia IPS Tercer Mundo, "carrier" oficial del "pool" en América Latina, aunque actualmente el convenio no está renovado y, por tanto, aquel contacto se realiza de manera intermitente por el sistema de telex.

"Telam" ha sido cuestionada por algunos medios de comunicación en distintas etapas de su historia, bajo la acusación de dirigir su propia información noticiosa en favor del gobierno de turno. Cuando a finales del año 1973 el gobierno de entonces, electo por sufragio popular, prohibió a las agencias de prensa extranjeras la distribución de noticias locales en el interior del país y también de los denominados "rebotes", la mayoría de los abonados de Associated Press y United Press International (alrededor de 150 medios privados en todo el país) integraron una sociedad anónima con el objeto de explotar la venta de servicios periodísticos nacionales y asegurar el suministro de noticias, al margen de Telam, a sus propios medios. La nueva agencia se denominó "Noticias Argentinas"

e integra su información nacional con noticias internacionales que suministra UPI. El convenio inhabilita a la parte argentina para realizar ningún otro convenio de intercambio con otra agencia internacional de noticias.

Con un presupuesto anual aproximado de 240 mil dólares (Telam insume aproximadamente 1 millón de dólares), "Noticias Argentinas" transmite durante 18 horas diarias (Telam lo hace durante 20 horas diarias), utilizando el sistema de teletipos para recibir y circular sus servicios noticiosos, combinando con la recepción telefónica de los informes de sus reporteros.

Ambas "Telam" y "Noticias Argentinas" son las mayores agencias nacionales de noticias. Existen otras de menores dimensiones y de circulación más restringida, tanto por las características de sus servicios noticiosos como por el radio de acción geográfico y el número de medios abonados.

"Saporiti", una sociedad anónima actualmente presidida por un coronel del ejército en retiro, luego de varias décadas de pertenecer a la propiedad privada de una familia que le dió su nombre, se ocupa principalmente de noticias de fuentes gubernamentales y circula información internacional originada, por convenio bilateral, en la agencia española "EFE". Cuenta con 18 abonados en todo el país, la mayoría estaciones de radio pertenecientes al Estado.

La "Organización Noticiosa Argentina" (ONA) es una agencia de artículos comentados y columnas firmadas ("features") referidos preferentemente a temas económicos y tecnológicos. Distribuye por vía postal a abonados del interior del país, los cuales no pagan nada por el servicio, ya que "ONA" se financia con aportes de sectores empresarios privados. Durante varios años, esta empresa distribuyó "features" de la agencia IPS Tercer Mundo, pero actualmente no mantiene convenios con ninguna agencia internacional.

La información internacional llega a los medios de comunicación principalmente por las agencias internacionales AP, UPI, EFE,

ANSA, LATIN-REUTERS, TASS, AFP, Prensa Latina e IPS Tercer Mundo. Esta última distribuye el boletín diario del "pool" de agencias de noticias de Países No Alineados (en español) y el boletín diario de "Acción de Sistemas Informativos Nacionales" (ASIN), un servicio inaugurado en marzo de 1979 por diez países latinoamericanos (no incluye Argentina) para el intercambio de información entre agencias nacionales y servicios estatales de noticias.

Los medios más importantes han incorporado también servicios de algunos medios extranjeros como "The New York Times" (USA), "Le Monde" (Francia), "Latin America News Letter" (Gran Bretaña), "Newsweek" (USA), reproduciendo artículos de sus principales columnistas. Aunque algunas investigaciones y la práctica profesional han demostrado que los editores, en general, optan por alguna agencia " (preferentemente AP) y utilizan el resto de los servicios a los que están abonados como elementos complementarios.

Con excepción de algunos grandes medios, el resto no reelabora el servicio noticioso que recibe de las agencias nacionales e internacionales. En crónica fotográfica y audiovisuales, prácticamente monopolizar el mercado los servicios de AP, UPI, y Visnews. "Telam" también distribuye servicio fotográfico, especialmente referido a actos con participación oficial.

2.7. Telecomunicaciones

Desde el punto de vista institucional, además de la SECOM, figuran la Empresa Nacional de Correos y Telégrafos (ENCOTEL), la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), las Compañías Argentinas y Entrerriana de Telégrafos (SS' AA'), la Dirección Provincial de Telecomunicaciones de la Provincia de Entre Ríos la Dirección de Telégrafos de la Provincia de Buenos Aires, y diversas cooperativas telefónicas diseminadas en el territorio nacional.

El Estado reconoce el derecho de los particulares a participar en el uso de la radiodifusión y la televisión, y tiene a su cargo la promoción de la participación de los mismos en la prestación del servicio. En tal sentido, la Secretaría de Información Pública (SIP) es el organismo que, por intermedio del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) promueve los llamados a concurso público para la adjudicación de las licencias de explotación de las emisoras privadas y realiza el contralor de la calidad de los programas que se transmiten y su adecuación a las normas legales. Estas normas se derivan de la Ley Nacional de Telecomunicaciones N. 19798 del 22 de agosto de 1972. En su artículo 78 asigna a radios y TV "la misión de contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y a la elevación del nivel cultural de la población. Al considerar a estos servicios de "interés público" les demanda "carácter formativo e informativo" y dice que "respetarán los principios de la moral, la dignidad de la persona humana y la familia, fortalecerá las convicciones democráticas, la amistad y cooperación internacionales".

Además de la participación en la radiodifusión sonora y en la televisión, la SECOM administra la asignación de frecuencias radioeléctricas, funcionando actualmente un total de 19.312 estaciones fijas de reducida potencia y 12.136 estaciones móviles de igual característica (datos de abril/78), realizando asimismo el control técnico del espectro radioeléctrico.

La infraestructura de telecomunicaciones argentinas está compuesta de una red de radioenlaces por microondas y cable coaxiales. Según los planes oficiales, la red pasaría en el mediano plazo de 1,8 millones de kilómetros circuitos a más de 8 millones de kilómetros circuitos. Se ha comenzado a experimentar en dos centrales telefónicas del Gran Buenos Aires con la transmisión por fibra óptica y ya se han logrado experiencias en modulación por pulsos modificados (PCM), siendo la empresa estatal "Fabricaciones Militares", dependiente del Comando en Jefe del Ejército, la encargada de la producción de terminales para satisfacer la demanda na-

cional. Están en marcha gestiones de la ENTEL para instalar en el país, en 1981/82, las primeras estaciones terrenas para uso doméstico utilizando traspondedores alquilados a Intelsat.

ENTEL es la empresa del Estado de mayor peso relativo dentro del sector y sus actividades se orientan hacia la prestación del servicio telefónico, télex y otros servicios de reciente implantación como los de transmisión de datos, Móvil Marítimo y de Telefonía Rural que le fueron transferidos por decisión de la SECOM y que eran realizados por ENCOTEL.

El servicio telefónico urbano contaba en diciembre de 1978 con un total de 1.728.006 líneas funcionando, lo que representa aproximadamente el 90 por ciento del total del país que asciende a 1.894.903. El resto se distribuye entre las empresas privadas: Compañía Argentina de Teléfonos S.A. -con jurisdicción en las provincias de Mendoza, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y San Juan; la Compañía Entrerriana de Teléfonos S.A. -en la provincia de Entre Ríos-, donde también presta servicio telefónico la Dirección Provincial de Telecomunicaciones y un conjunto de cooperativas telefónicas de carácter privado instaladas en numerosas localidades del interior del país. En dic/78, ENTEL contaba con 957 centrales telefónicas urbanas -de las cuales 365 son automáticas- con una capacidad instalada de 1.901.173 líneas y 2.040.275 teléfonos funcionando.

El servicio internacional de telefonía y télex es brindado por ENTEL mediante el Centro Internacional Buenos Aires (CIBA) y el sistema vía satélite compuesto por la Estación de Balcarce (pcia. de Buenos Aires) que cuenta con 2 antenas terretres, a través de las cuales son utilizados 319 circuitos telefónicos y 46 telegráficos, además de permitir el transporte de cuatro programas de televisión en forma simultánea. Una tercera antena se encuentra a nivel de proyecto. El servicio internacional es complementado por vía terrestres mediante enlaces fronterizos de alta y baja capacidad

con los países limítrofes. Dentro de los primeros se encuentran los siguientes: con Brasil a través del vínculo Puerto Iguazú-Foz de Iguazú; con Paraguay por el tramo Resistencia-Paso de la Patria; con Chile por Las Cuevas-Santiago; y con Uruguay por el enlace Buenos Aires-Colonia. Actualmente se negocia con Bolivia un radioenlace entre Campo Durán y Tarija.

El servicio telex nacional de comunicaciones de mensajes escritos por medio de teleimpresores y central de conmutación automática, es prestado por ENTEL con una red de 26 centrales para un total de 3.535 abonados (noviembre/1978). Esta empresa atiende los diversos servicios con un total de 46.540 agentes (diciembre/1978).

Como se ha mencionada las Compañías Argentina y Entrerriana de Teléfonos S.S.AA. brindan también servicio telefónico urbano y regional en las áreas ya señaladas. A fines de 1978 la CAT contaba con 124.608 líneas telefónicas funcionando, 139 centrales urbanas y 73 cabinas públicas de larga distancia, en tanto que para la CET los datos correspondientes a los mismos rubros eran 42.289, 78 y 4.

En el servicio telegráfico ENCOTEL ha implantado a nivel experimental el correo electrónico y el uso del facsímil, y están a definición el régimen tarifario y las especificaciones técnicas.

Aunque el rol del Estado es determinante, y las mayores empresas están bajo su control absoluto desde 1945/46, la participación del sector privado de telecomunicaciones es significativa, especialmente incrementada en los últimos años, después de 1976. Entre las principales firmas figuran Standard Electric S.A., Siemens G.A., Bell Canada Internacional, Italtel-Società Italiana de Telecomunicazioni, Thompson CSF (Francia) y Nippon Electric Co. Ltda.

Es intención oficial privatizar buen número de servicios que ahora administra el Estado. El titular de la SECOM, general Gerra-di, advirtió (oct/79) que en un futuro próximo “la instalación de una central (telefónica, telegráfica, etc) se llevará a cabo por el sistema de llave en mano”. En cuanto a la privatización se buscará “la creación de sociedades regionales, que podrán ser sociedades del Estado, anónimas con participación mayoritaria de éste, o inclusive anónimas con participación minoritaria”. Anunció que “se dará cabida en el proceso también a las provincias y al sector privado”. Respecto de éste afirmó que “el capital privado va a participar en forma efectiva cuando exista rentabilidad en la prestación de tareas por realizar. Caso contrario, si no mostramos esa imagen, por más que reclamemos la actuación del capital privado, éste no va a intervenir”. En el rubro de telefonía rural el sistema que se utilizará para financiar su expansión será derivar los costos directamente al abonado.

Otro de los sectores que han merecido preferente atención oficial y privada durante 1979 fue el procesamiento automático de datos. Durante el año, en la Capital Federal, se realizaron once jornadas argentinas de “Informática e Investigación Operativa”, en su mayoría dedicadas a la aplicación de la computación a la actividad comercial y financiera. Pero, en general, se le asigna inclusive un sentido filosófico general mucho más amplio. En un comentario editorial aparecido en el matutino conservador “La Prensa”, el experto Alberto Rivas, escribe que la informática “introduce nuevos modos de pensamiento y de vida”. A continuación señala que si no es utilizada con “sensatez” podría producir “la fisura cultural originada por nuevas formas de expresión de equipos científicos y técnicos, el desplazamiento de la personalidad, la deshumanización, la desnaturalización de los actos espontáneos de la cultura y del espíritu creativo (. . .) coerciones en perjuicio de la libertad al establecer cánones de producción, modificaciones en la relación de poderes, en la intensificación del estatismo, en la automatización tendenciosa de procesos vinculados con el comercio exterior y el

proteccionismo, así como limitación de las soberanías nacionales provocadas por terceros países”.

3.- FORMACION PROFESIONAL Y POLITICAS.

Los periodistas son reconocidos por el ministerio de Trabajo, quien otorga el título profesional cuando el solicitante comprueba dos años continuados de trabajo dependiente en una empresa editorial, realizando tareas periodísticas y con los aportes al sistema provisional durante ese período totalmente cumplidos. Cualquier interrupción de algunas de esas condiciones es suficiente para negar el carácter de profesional, sin que ningún título de la especialidad sea reconocido para esos efectos. La categoría “profesional” no otorga ninguna ventaja en la relación laboral, y la credencial correspondiente sirve, en la práctica, solamente para obtener el 50 por ciento de descuento en los pasajes de las empresas de transportes del Estado.

El Estado reconoce once institutos con carreras universitarias y terciarias que expiden títulos profesionales en el campo de la comunicación social o actividades afines. (Cuadro XXVIII). Pero, además, han surgido decenas de escuelas privadas, la mayoría de ellas improvisadas, que tratan de aprovechar las expectativas de miles de jóvenes atraídos por estas profesiones como actitud de superación cultural o de mayor status económico. En todas, la orientación pedagógica carece de bibliografía actualizada y está totalmente desvinculada de la práctica profesional, sin que exista ninguna política de revaloración de estas carreras, a punto que la mayoría de los periodistas en ejercicio carecen de títulos profesionales, ya que las empresas tampoco lo exigen como requisito para contratar a su personal.

Los sindicatos de empleados y trabajadores del sector de las comunicaciones -Federación de Trabajadores de Prensa, Asociación de Periodistas de Buenos Aires, Sindicato de Empleados de

Publicidad, Federación de Obreros y Empleados de Correos y Telecomunicaciones- han sido intervenidos en 1976 por las autoridades militares y se preve su normalización para 1980 de acuerdo con una nuevo ley de agremiación sindical dictada en noviembre de 1979 por el Gobierno, aunque deberá sancionarse en 1980 la reglamentación respectiva. En el pasado, esos sindicatos y federaciones no han actuado coordinadamente en el campo de las comunicaciones y el sector periodístico en general es el más remiso a formar parte activa de sus gremios, al que acuden sólo para hacer uso de las Obras Sociales (tratamientos médicos, hospitalización, etc.) a que tienen derecho mediante el pago de la cuota sindical.

Aunque los sindicatos de periodistas han declarado en reiteradas oportunidades la necesidad de establecer pautas de formación cultural y técnico-profesional, la mayoría de las veces estas demandas no se han profundizado demasiado ni se han presentado ningún plan integral para afrontar el tema. La censura, la represión directa o indirecta, la desaparición o muerte, y el exilio de numerosos periodistas, agravó todavía más la situación, ya que las empresas se han beneficiado de esa situación para establecer sus propias reglas en la contratación, despido, sistemas y condiciones de trabajo y actitudes habilitantes, predominando entre estas últimas que el periodista no sea cuestionado por los organismos de inteligencia y seguridad en razón de antecedentes políticos y/o gremiales, antes que su capacitación profesional.

CUADRO XXVIII: CARRERAS UNIVERSITARIAS Y TERCARIARIAS QUE EXPIDEN TITULOS PROFESIONALES EN EL CAMPO DE LA COMUNICACION SOCIAL O ACTIVIDADES AFINES (Datos hasta Diciembre de 1978).

Universidad	Facultad, Escuela, Instituto, etc.	Títulos que expide/ Tiempo de estudio.
Nacional del Comahue	Facultad de Ciencias Sociales	Técnico en Medios de Comunicación con o-

		orientación Documentación y Bibliotecología.
		Tco. en Medios de Comunicación con orientación Prensa Audiovisual.
		Tco. en Medios de Comunicación con orientación Prensa Escrita.
		Tco. en Medios de Comunicación con orientación Publicidad y Relaciones Públicas.
		3 años.
Nacional de Córdoba	Escuela de Ciencias de la Información.	Licenciados en Comunicación Social.
		5 años.
Nacional de	Escuela de Periodismo	Periodista - 3 años.
		Licenciado en Comunicación Social - 5 años.
Nacional de Lomas de Zamora	Dpto. de Ciencias Sociales	Tco. en Periodismo.
		3 años.
		Licenciado en Periodismo . 5 años.
Nacional de Río IV	Facultad de Ciencias Humanas	Tco. Profesional en Comunicación por Imágenes. 3 años.
		Tco. Profesional en Medios de Comunicación Colectiva. 3 años.
		Lic. en Ciencias de la Comunicación - 5 años.

Nacional de Rosario	Facultad de Ciencias Política y Relaciones Internacionales.	Lic. en Comunicación Social orientación Periodismo. Lic. en Comunicación orientación Relaciones Industriales. Lic. en Comunicación Social orientación Relaciones Públicas. 4 años.
---------------------	---	--

Católica Argentina

Católica Argentina "Santa María de los Buenos Aires"	Instituto de Cultura Universitaria	Prof. de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Información y Metodología del Estudio con espe. en Archivística y Metodología del est. Ibid. con esp. en Bibliotecología y Metodología del Estudio. Ibid. con esp. en Museología y Metodología del Estudio. 2 años.
Argentina de la Empresa	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Lic. en Ciencias de la Información. 4 años.
Argentina "John F. Kennedy".	Escuela de Periodismo y Comunicaciones.	Lic. en Periodismo y Comunicaciones. 5 años.
Católica de La Plata.	Facultad de Ciencias Sociales.	Lic. en Ciencias de la Comunicación Social.

		3 años.
		Prof. en Ciencias de la Comunicación Social.
Del Museo Social Ar-	Facultad de Ciencias de la Información y Opinión	Lic. en Ciencias de la Información y Opinión 4 años.

El Estado ha intervenido en los medios de comunicación y ha incursionado en políticas de comunicación, generalmente con el único propósito de obtener el control político de los mismos, o someterlos a una actitud complaciente con la obra oficial, pero sin alterar ni contenidos ni infraestructuras. En agosto de 1979, por ejemplo, se conoció una "Directiva para intensificar la acción cultural en los medios de comunicación social", de origen gubernamental. En el capítulo de "interés cultural" se sugiere "ofrecer contenido de argentinidad en la conducta del habitante de nuestro país en cualquiera de los roles o situaciones que deba afrontar o vivir transitoria y permanentemente, exaltando en tal sentido los valores que apuntan a la conformación de los modelos deseables". En el mismo capítulo se afirma que "la elevación de figuras trascendentes y clásicas en el arte asegura un buen nivel a la comunicación cultural, sin por eso dejar de reconocer la importancia de los nuevos nombres y técnicas que puedan surgir en el orden internacional, teniendo en cuenta que, en ambos casos, se transmitan mensajes de contenido ético-formativo, acordes con nuestra filosofía de vida". Decir todo y decir nada, es lo mismo, porque estas invocaciones a "nuestra filosofía de vida" y al "ser nacional" no tienen por sí mismo ningún otro contenido que el que quieran adjudicarles los funcionarios encargados de velar por su aplicación.

Con el fin de facilitar la "promoción de nuevos valores" y "mejorar la creatividad y calidad de programas de TV infantiles y culturales", la Secretaría de Información Pública lanzó un concurso en setiembre de 1979, que puede servir de otro ejemplo sobre la

opinión del Estado acerca de los contenidos que se desean. Para los “programas infantiles se propone: “1) motivar los sentimientos inherentes a la edad infantil y divulgar las actitudes propias de nuestra sociedad, a efectos de facilitar la integración psicoespiritual del niño al medio; 2) promover la diversión del niño mediante apelaciones que no resalten ninguna forma de minusvalía física o psíquica, incentivando la imaginación creadora basada en la candidez propia de la niñez; 3) entretener, a través de la activa, participación del niño en el desarrollo del programa, de manera que, asumiendo roles e imitando modelos positivos, obtengan experiencias útiles para su mejor formación; 4) informar al niño sobre las realidades que conforman su mundo, en forma tal que dicha acción constituya un aporte contribuyente a la educación recibida en el hogar y en la escuela; 5) incrementar en el niño su predisposición para el conocimiento de la Historia Argentina, las Ciencias Naturales, la Música y la realidad geográfica de nuestro país, sin tender por ello a crear competencias en las cuales la cultura o entretenimiento son un medio para el logro de objetivos puramente materiales; 6) inducir al niño a entretenerse en su propio hogar a través de actividades prácticas o de investigación con la ayuda y/o participación de sus padres y/o amigos; 7) enseñar al niño a comprender la importancia del trabajo en equipo y la necesidad de su esfuerzo con afán de servicio para su prójimo”.

El mismo concurso establece para los programas culturales las siguientes premisas: “1) desarrollar los principios cristianos de nuestra existencia, tales como la fe, la caridad, el amor al prójimo, la prudencia, etc.; 2) promover la elaboración de programas originales y capaces de atraer importante audiencia, que insistan en lo telúrico y tradicional, afirmando las formas vernáculas, especialmente nuestro folklore y costumbres regionales; 3) incrementar la difusión del patrimonio cultural, especialmente de la Nación Argentina. Al respecto se consignan monumentos históricos, lugares históricos, obras tradicionales y actuales de todo tipo que ofrezcan elementos de autenticidad, obras de todos los géneros artísticos y

que respondan en mayor o menor grado a los estilos o modos de vida argentinos, etc.; 4) ofrecer contenido de argentinidad en la conducta del habitante de nuestro país en cualquiera de los roles o situaciones que deba afrontar o vivir transitoria o permanentemente, exaltando en tal sentido los valores que apuntan a la conformación de los modelos deseables; 5) estimular la inserción de la adolescencia y la juventud en la sociedad, destacando los derechos y responsabilidades que le permitan asumir paulatinamente su rol protagónico sin apresuramiento ni postergaciones, enfatizando lo invalorable de la acción de sus mayores (padres, maestros, jefes, etc.) en su capacitación espiritual, intelectual y física; 6) preservar al niño, remarcando la significación de la sólida organización familiar como ambiente indispensable para su formación y desarrollo espiritual; 7) desarrollar modelos ejemplificadores destacando valores y estereotipos nacionales con sus respectivas ponderaciones; 8) promover actitudes favorables hacia la enseñanza, el aprendizaje, la invención y el descubrimiento, basado en el esfuerzo propio y que redunde en beneficio de la comunidad; 9) uso racional de servicios, bienes, artefactos y demás recursos económicos para introducir el mejoramiento del bienestar de la población, sin incurrir en ostentaciones y lujos excesivos, innecesarios e irritantes; 10) velar por el uso correcto del lenguaje”.

En el plano de la infraestructura ya se anotó que es intención de las autoridades actuales privatizar al máximo todos los servicios. Aunque la propuesta no implica renunciar a determinado grado de control e ingerencia en los medios de comunicación. Uno de los tres miembros de la Junta Militar, el brigadier Omar Graffigna, advirtió que “la transferencia al sector privado será plena, en su sentido material, técnico y operativo, pero implicará, necesariamente, el acatamiento a expresas normas rectoras, inspiradas en los principios de nuestra nacionalidad, nuestra tradicional forma de vida y los objetivos del Proceso”. Y agregó que “en su verdadera esencia, la libertad de los medios de comunicación social se encuentra en relación directa con la libertad económica, por cuanto una es indispensable para el sostenimiento de la otra”.

Concepos similares aparecen en una encuesta realizada por el semanario "Mercado", uno de los de mayor influencia en el sector de la empresa privada, entre 200 directivos de empresas industriales y de servicios instalados en Argentina. (Cuadro XXIX).

CUADRO XXIX: OPINION DE EMPRESARIOS SOBRE MEDIOS DE COMUNICACION SET. 1979.

Alternativas	Empresas de servicios	Empresas industriales	Promedio
1. Los medios de comunicación deben ser privados en su totalidad.	0.29	0.15	0.22
2. El estado debe reservar para sí algunos medios de comunicación	0.29	0.38	0.33
3. El Estado debe ejercer un control aunque los medios estén en manos privadas.	0.50	0.37	0.43
4. El nivel de los medios depende de las demandas de la población.	-0.31	0.28	0.29
5. El nivel de los medios depende del profesionalismo de quienes lo manejen.	0.60	0.61	0.60

Fuente: "Mercado", noviembre 1979

Nota: Los valores de los cuadros miden el grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con cada una de las proposiciones. Estos valores oscilan entre + 1.16 y -1.16. Cuando más alto es el número, mayor es el acuerdo. Los números negativos indican grados de desacuerdo.

En el Primer Foro Nacional de Teleradiodifusión (nov/79), Alberto Solé, director de la Asociación Interamericana de Radiodifusión explicó que el Nuevo Orden Informativo Internacional - que ADEPA y los demás empresarios de los medios argentinos han rechazado sistemáticamente- "propone un pool de agencias controladas por los gobiernos de sus respectivos países que estarían irremediablemente sujetas al poder político y podrían ser manipuladas con fines partidarios". Al margen de que no es esta la propuesta del Nuevo Orden Internacional de la Información -que presupone un nuevo equilibrio mundial de la información, donde todos tengan igualdad de derechos y oportunidades de comunicación-. Sólo que ésto es lo que sucede actualmente con buena parte de los medios, sin necesidad de otro "pool" que la censura oficial y la autocensura privada.

En suma, la posición privada disputa el control y la propiedad de los medios de comunicación con el Estado, cuyos responsables hacen otro tanto, cada uno con objetivos que rara vez coinciden con la formulación de una política auténticamente nacional de comunicaciones.

Buenos Aires, diciembre de 1979.