

Libertad de expresión, herida de muerte por la crisis económica

IGNACIO GÓMEZ GÓMEZ
ESPECIAL / FILO DE PALABRA / CS & P

La variedad de información, la diversidad de medios de comunicación y, en consecuencia, el número de periodistas en ejercicio, disminuyeron dramáticamente en el año 2001, como consecuencia de la crisis que la recesión generó en los medios de comunicación y de la política estatal en el manejo del espectro radioeléctrico. Al comenzar el año pasado sobrevivían 14 de las concesionarias de programación en los canales públicos de televisión, cuya quiebra había sido advertida desde un año atrás por la Superintendencia de Sociedades¹, y en el 2002, sólo una de éstas conserva su espacio informativo y otras dos decidieron fusionarse para confrontar la crisis. La desaparición de nueve de las 14 salas de

redacción de televisión que existían al comenzar el 2001, representan una pérdida del 70 % de la diversidad de formas de mostrar la realidad en televisión que disponían los colombianos hace dos años; la desaparición de El Espectador como diario y la reducción de circulación del periódico El Tiempo, significan una pérdida del 19 %² en la lectura de periódicos, y el cierre de la redacción de Radionet, una de las tres cadenas nacionales, impactó en un 20 % la oferta informativa en radio. Como consecuencia de ello, por lo menos 560 periodistas perdieron su empleo en Bogotá, de acuerdo con las liquidaciones de personal notificadas ante el Ministerio de Trabajo.

La mayor parte de la responsabilidad en esta situación es atribuible a la crisis económica que desde 1988 hasta el principio del 2001 produjo una reducción del 40 %³

1 Desde el 10 de febrero del 2000, la Superintendencia de Sociedades comenzó a advertir las dificultades del sector a través de su documento Análisis de las empresas concesionarias de televisión pública y del seguimiento que durante el 2001 le hizo a su investigación hasta abril del 2001 cuando ocho programadoras devolvieron los espacios que tenían concesión por falta de capacidad financiera para operarlos.

2 La encuesta de Asomedios le otorgaba al periódico El Tiempo (que redujo su circulación en un 9.6 %) el 37 % de la lectura nacional de periódicos; y a El Espectador, el 15 %.

3 Estudio de mercado de la publicidad para la Asociación Nacional de Medios de Comunicación citado por Augusto Ramírez Ramírez en Dudas sobre las proyecciones estimadas para el 2001. Revista Anda. Año 8 Nro. 18. Julio - diciembre del 2001.

en la oferta general de publicidad. El mayor impacto de esta crisis se vive en la televisión. Desde 1988, cuando se pudieron identificar las consecuencias de la aparición de los canales privados sobre los concesionarios en los canales públicos de televisión, era previsible la crisis. La política estatal para la administración del espectro, por un lado, creó condiciones de superioridad competitiva para los canales privados sobre los concesionarios de los canales del Estado, y alteró el sistema de comercialización de la publicidad en radio. Por el otro, sacó 210 millones de dólares del flujo de capital de los medios de comunicación del negocio por concepto del pago de licencias de televisión. Estas circunstancias terminaron forzando la salida del aire de 12 de los 15 noticieros de televisión y el cierre de empresas productoras y agencias de publicidad que habían estado al servicio del país durante más de 45 años.

En contraste, los ingresos de los canales privados crecieron exponencialmente, aún en medio de la crisis, acercándose a una situación de monopolio en el mercado de la publicidad y en la difusión de información en el país. El Canal Caracol que, en su primer año de actividades reportó ingresos por 49 mil 812 millones de pesos, en el año 2001 los obtuvo por 237 mil 200

millones de pesos; y el Canal RCN alcanzó ventas por 214 mil 524 millones de pesos en el 2001⁴. La torta publicitaria del país que la Asociación Nacional de Anunciantes estima en mil 81 billones de pesos, está llegando en un gran porcentaje a sólo tres empresas periodísticas⁵.

Crisis de la televisión independiente

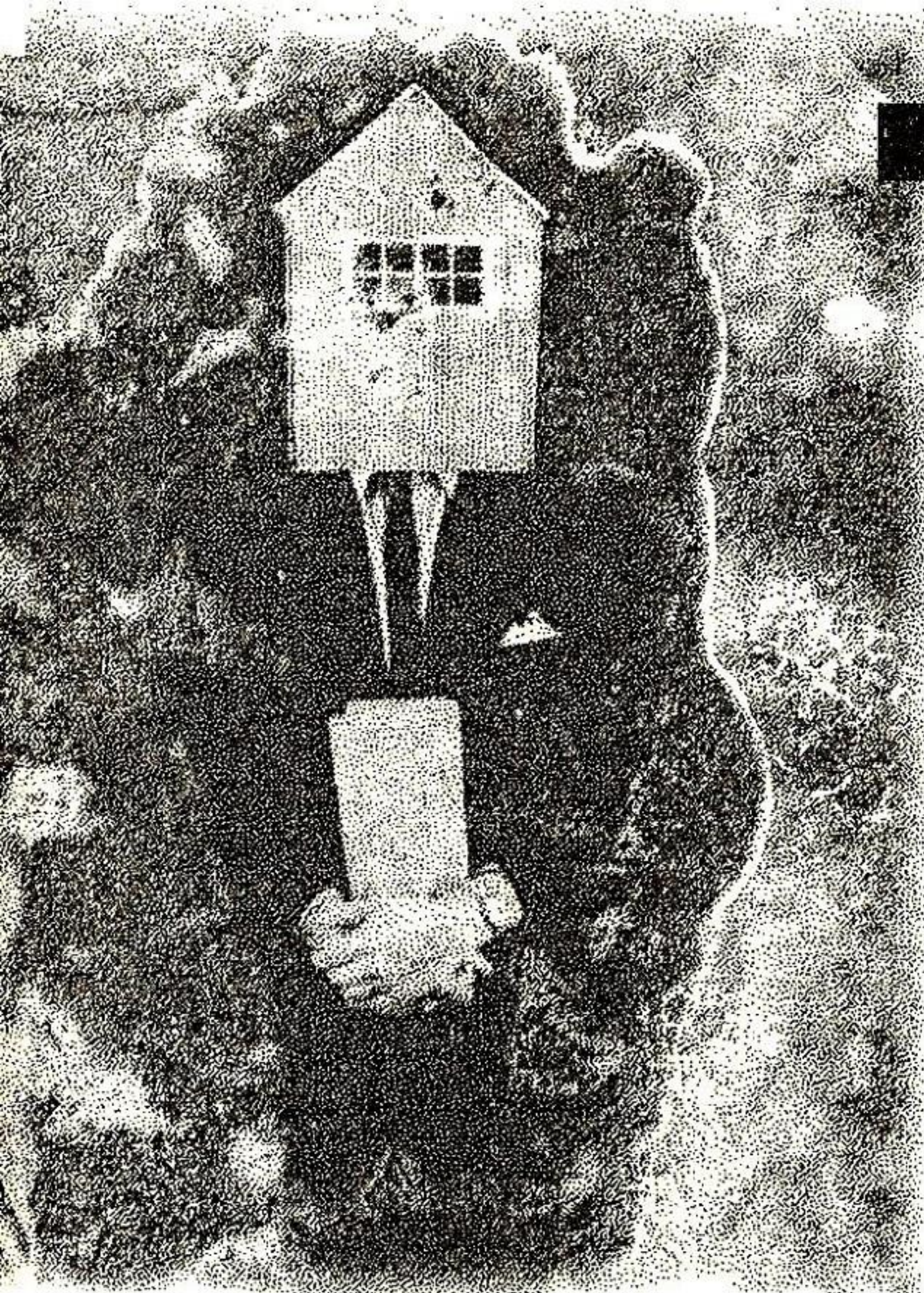
Hasta la aparición de los canales privados en 1997, el panorama del periodismo de televisión en el país tenía una relativa variedad de opiniones como consecuencias del sistema de adjudicación de licitaciones por parte de diferentes gobiernos. Hoy, uno sólo de los canales privados (Caracol), asegura tener el 49.3 % de la audiencia, y el 52.2 % de participación en el mercado de publicidad en la televisión⁶. La deuda de 14 mil 600 millones de pesos⁷ que las concesionarias de televisión en los canales públicos acumulan tiene como principal origen el rompimiento de sus ecuaciones financieras, como consecuencia de las condiciones de desventaja tecnológica y económica en las que las dejó la aparición de los canales privados.

4 Análisis de los balances entregados a la Superintendencia de Sociedades realizado por el Proyecto Antonio Nariño.

5 RAMÍREZ RAMÍREZ, Augusto. El 2002 despega a pesar del lastre del año 2001. Revista Anda. Año 9. Nro. 19. Enero - abril 2002

6 Valores Bavaria. Estados financieros. Centro de documentación de la Bolsa Nacional de Valores.

7 Estimativos de Daniel Coronel, director de Noticias Uno. En entrevista con la Revista Diners. Nro. 384. Bogotá, marzo del 2002.



La red de transmisión de Inravisión, a través de la cual se emite la señal de las concesionarias, está al borde de la obsolescencia, tiene costos operativos superiores a los de los canales privados y, a pesar de que el 18 % de los ingresos netos de las concesionarias se destina a pagar por esta señal ⁸, no existen perspectivas claras para una modernización de equipos. La calidad y cubrimiento de la señal administrada por el Estado tiende a reducirse y la inseguridad que el sistema de concesiones representa para las concesionarias hace imposible la inversión en tecnología para la emisión de señales propias, porque no existe certeza sobre la preservación de la concesión en el futuro mediato. Tal inseguridad, que a su

vez redundaba en la capacidad de las productoras para criticar al gobierno, es agravada por la convicción general de que la ingerencia política en la Comisión Nacional de Televisión, CNTV, produjo la revocatoria de las concesiones de los noticieros AM-PM y QAP en 1997, durante el gobierno del presidente Ernesto Samper y que, a pesar de las reformas implementadas, los hechos de corrupción siguen siendo evidentes en la elección de sus miembros.

Se trataba de una crisis frente a la cual la acción del Estado fue insuficiente. Según

Un ejemplo al respecto, son los aparatos para la emisión de imágenes en directo durante la emisión de los noticieros. Mientras que los canales privados utilizan el sistema conocido como *fly away* vía satélite con cubrimiento global, los noticieros de concesión lo hacen a través de la red de micro-hondas de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, Telecom, que no tiene cubrimiento nacional y cuya señal se ve afectada por la congestión en la red y los objetos y señales que puedan interponerse entre sus puntos de transmisión y retransmisión (V.gr. radios de onda corta, edificios, etc.)

⁸ Op. Cit. Superintendencia de Industria y Comercio.

una investigación del Instituto Ser para la CNTV, en julio del 2002, para entonces «la reducción de la participación de los concesionarios de televisión pública, los ha llevado a un estado de postración financiera demasiado complejo. De 59% de audiencia en enero de 1999, han reducido a 28.5% en mayo del 2000.»⁹ En mayo del 2002, la audiencia de los canales Uno y A estaba por debajo del 15%.

Al análisis anterior es necesario adicionarle las características propias de la estructura de costos y el esquema de comercialización que los canales privados utilizaron para recuperar la inversión que hicieron en el pago de sus licencias. la Asociación nacional de medios de comunicación y la Asociación Nacional de Anunciantes tímidamente han criticado el sistema empleado por los canales privados para comercializar su programación. En el extremo de lo que podría considerarse una competencia agresiva y la conformación de un monopolio, los dos canales (propiedad de dos grupos financieros teóricamente antagónicos), crearon la Asociación nacional de canales privados S.A., una empresa para la comercialización de pauta publicitaria.

Desarrollado en los Estados Unidos con el nombre de *Per share*, el sistema adoptado por la Asociación de canales privados e individualmente por sus socios, les permite a sus clientes obtener paquetes

y cubrimiento en toda la programación de uno o de los dos canales y no exclusivamente de sus programas. Los concesionarios de la señal del Estado no pueden utilizar este sistema, que implicaría la cesión de la comercialización de todos los espacios a un solo operador y provocaría la privatización indirecta de los canales del Estado que hasta ahora no está contemplada como posible salida a la crisis.

Durante el año 2001, los dos canales privados de cubrimiento nacional controlaban más del 85% de la torta publicitaria de televisión, condición que la Asociación nacional de anunciantes, Anda, considera un «muy preocupante resultado para la competitividad del mercado.»¹⁰ Los espacios informativos de las mañanas en los dos canales del Estado fracasaron en su primer año; del Canal A, al comenzar el año 2001 habían desaparecido sus franjas informativas del mediodía y al terminar el mismo año no tenía ningún noticiero. En el transcurso del año 2001, dejaron de emitir noticias en las dos franjas de la noche el Noticiero 24 Horas, el Noticiero Nacional, Noticias de la Noche, el Noticiero de las 7, y En Vivo 9:30 P.M. La misma suerte corrieron el Informativo Nacional, la Revista 24 Horas, el Noticiero TV HOY, Uninoticias y NTC Noticias. El Canal A, que en 1997 transmitía cuatro noticieros diarios entre semana y tres en los fines de semana, hoy no tiene

⁹ Instituto Ser / Comisión Nacional de Televisión. «Modelos para la definición de tarifas de los concesionarios de los canales públicos.» Bogotá, junio del 2000.

¹⁰ RAMÍREZ RAMÍREZ, Augusto. Op. Cit.

ninguno. Junto con las empresas programadoras que habían participado en la fundación y el desarrollo de la televisión en Colombia, como JES, Cemprom, Punch y Tevecine, desaparecieron seis agencias de publicidad y productoras de comerciales para televisión: Propaganda Época, Contacto, Mercurio, Atlas, Esfera y Tema; mientras que otras agencias y programadoras redujeron su personal en más de un 80%, y se convirtieron en casas de posproducción.

En resumidas cuentas, de los 15 noticieros que había al principio del año 2001, sobreviven dos: el Noticiero CM&, que se renovó con la ampliación de su franja a dos horas, y Noticias Uno, ambos en el Canal Uno, un experimento de asociación de pequeños empresarios que, como respuesta a la información uniforme de los canales privados, representa la última esperanza de supervivencia para el periodismo independiente en televisión.

A pesar de las consecuencias que la incursión de los canales privados ha tenido sobre el resto de las ofertas de televisión, existe el reconocimiento judicial de que sus pagos por la concesión están por encima de las expectativas con las que fue calculado el valor de las concesiones. En un largo pleito dirimido por la Cámara de Comercio de Bogotá, la Comisión Nacional de Televisión (Cntv), concilió la devolución de 12 mil millones de pesos al Canal RCN, admitiendo que había

sobredimensionado el valor de las licencias. Como consecuencia de esta decisión, el Canal Caracol y CityTv, concesionaria del canal metropolitano de Bogotá, repitieron el mismo argumento contra la Cntv, y esperan que este año les sea devuelta una cantidad de dinero similar¹¹.

Crisis generalizada

Tomada en 1998 por su mayor acreedor, Comunican S.A. (editora de El Espectador y sus revistas) acumuló pérdidas por 84 mil 646 millones de pesos en cuatro años y en su balance de prueba a julio del 2001 reportaba una caída del 37% en sus ventas por publicidad. El fracasado plan de salvamento para el periódico, con 115 años de historia, estaba en manos de Valores Bavaria S.A., propietaria a su vez de Caracol Televisión, Caracol Radio, concesionaria de Direct TV, y dueña y socia de otras empresas periodísticas que permiten definirla como un monopolio informativo.

En agosto del 2001, cuando Carlos Lleras de La Fuente, el director-presidente de El Espectador anunció que el diario dejaría de circular entre semana, enmarcó su crisis financiera en la que el mercado de la publicidad afrontaba en el país, y reveló que El Tiempo, su única competencia como diario de circulación nacional, ha-

¹¹ Caracol, al igual que RCN, pagó US\$95 millones por su licencia, mientras que CityTv., pagó US\$5 millones, pues el cubrimiento de su canal es local.

bía afectado las finanzas de toda la prensa, al bajar sus tarifas de publicidad en un 35%.

De hecho, la empresa productora del periódico El Tiempo, afrontaba su propia crisis, pues su endeudamiento en el corto plazo era del 83%, y había sido forzada a iniciar un proceso de reestructuración de deudas. Según su estado de pérdidas y ganancias, la crisis tenía como causa la «incertidumbre por la lenta consolidación de una alianza estratégica con inversionistas extranjeros para apoyar las necesidades de caja del Canal CityTv.»¹² Esta vez, los pagos al Estado por la licencia de televisión y la franquicia por la utilización del nombre y el esquema informativo de una empresa canadiense, tuvieron al borde de la quiebra al que se había convertido en el único periódico de circulación nacional.

Con la incursión de los canales, la Casa Editorial El Tiempo se comprometió en pagos al Estado por 14 millones de dólares, por concepto de su licencia para el canal metropolitano de Bogotá, y al pago de 5 millones de dólares con la casa matriz CityTv de Canadá por concepto de franquicia. Y, como consecuencia de la crisis en el mercado de la publicidad, su situación financiera estaba afectando al resto de los medios de comunicación. Además la reducción de todas sus tarifas de publicidad, para balancear su es-

tructura de costos, el periódico El Tiempo redujo sus páginas notoriamente y disminuyó voluntariamente su circulación en un 9.6%¹³.

En la radio se vivió una crisis similar, que forzó a la liquidación de toda la redacción de una cadena nacional. Asomédios, nuevamente atribuye la mayor parte de la crisis en este medio a los errores anteriores del Gobierno en la administración del espectro radioeléctrico por el otorgamiento de 564 licencias para emisoras comunitarias en 1998, que desplomaron las tarifas de publicidad, las cuales «pasaron de un mercado de (control por parte de los) vendedores a otro de compradores en plena recesión.»

Aunque todavía no existe un cálculo de las pérdidas de los periódicos regionales, la Asociación nacional de periódicos, Andiarios, trabajó durante todo el año en la búsqueda de soluciones conjuntas a la crisis; y es un hecho que la mayoría de ellos redujo sus páginas y ajustaron sus salas de redacción, tal como lo hicieron casi todos los medios de Bogotá, de acuerdo con las liquidaciones de personal de confianza y manejo reportada al Ministerio del Trabajo.

Ante la inexistencia de la «cláusula de conciencia» en la legislación colombiana, el sistema más usado para la vinculación de personal directivo en las plantas de redacción es mediante la suscripción de con-

12 Casa Editorial El Tiempo, estado de pérdidas y ganancias a 31 de diciembre del 2001. Superintendencia de Sociedades.

13 Idem.

tratos de salario integral¹⁴, bajo la definición de personal de confianza y manejo, que permite la liquidación unilateral del contrato. Por lo menos 560 periodistas perdieron su empleo con el cierre de las salas de redacción de los nueve noticieros de televisión que devolvieron sus espacios y de la cadena nacional Radionet, que fue absorbida y comenzó a ser operada por su socio Caracol Radio y con los ajustes en las plantas de personal de los demás medios de comunicación. Tal cifra no incluye a los demás trabajadores de los medios de comunicación, muchos de los cuales deberían considerarse periodistas (editores de televisión, camarógrafos y auxiliares de redacción).

Entre las liquidaciones de personal directivo en las salas de redacción del país que no se cerraron definitivamente se destacan las siguientes: Caracol Televisión, que redujo de 36 a 26 su planta de personal de manejo; Comunican S.A. (El Espectador), de 46 a 24, y hasta diciembre del

2001 había liquidado a 169 de sus 381 empleados; ediciones VEA (Revista VEA), liquidó a sus cuatro empleados de confianza; Inversiones Cromos (Revista Cromos), redujo de 15 a 3 personas su equipo de redacción; Latin Holding (Primerapágina.com), de 17 a 5; y la agencia de noticias Colprensa, de 30 a 11.

En el marco de la situación anteriormente expuesta, no es viable hacia el futuro la existencia de periodismo independiente en Colombia; así como tal entendemos el que no depende del enfoque de los monopolios de información anteriormente descritos. En términos de infraestructura existen cientos de equipos utilizados que van rápidamente hacia la obsolescencia, alejándonos aún más de las posibilidades reales de reactivación del sector del periodismo. Y en materia de empleo, las consecuencias del escalamiento del conflicto y su consecuente impacto económico, amenazan con crear una pérdida aún mayor.

¹⁴ Según las entrevistas desarrolladas por el Proyecto Antonio Nariño, los salarios oscilan entre 150 mil pesos para empleados de las emisoras locales; hasta los 4 millones de pesos, para los jefes de redacción en las cadenas nacionales; en los periódicos, desde los 300 mil pesos hasta 4,5 millones; en revistas desde los 500 mil pesos hasta los 2,5 millones de pesos; y en los canales privados de televisión, desde los 500 mil pesos hasta los 12 millones de pesos.