

## Mal y Pronto: Coronavirus en medios.

**Por: Franco Ciancaglini y Lucas Pedulla. lavaca. 12/05/2020**

*Qué simboliza el cierre de la editorial PubliExpress, una de las que más vendía en el país: despidos, menos pluralidad, más precarización. La maniobra que intenta justificarse en la pandemia, pero esconde tercerización. El panorama de los impactos al sector comercial y las propuestas desde los medios autogestivos.*

La primera noticia que deja el fin de la editorial Publiexpress después de 24 años es, como siempre tras un cierre, 120 familias en la calle, entre periodistas, administrativos y operarios de la imprenta IPESA, también de los mismos dueños.

La segunda: las empresas de medios comerciales, a pesar de su aparente éxito, siguen forzando procesos de achicamiento, especulación y cierre, ahora con el pretexto de la pandemia.

La tercera: el golpe del cierre de revistas como Pronto, la estrella del grupo y líder de su segmento de mercado, afecta no solo a los trabajadores sino a los canillitas para los cuales esas publicaciones representaban un significativo aporte, y en general a la mentada pluralidad de voces que se sigue concentrando en las mismas manos de siempre.

Cuarta lección: en la medida en que no se democratizan las condiciones de competencia en el mercado de revistas, desde el papel, pasando por los circuitos de distribución y venta, llegando a la pauta publicitaria, las editoriales con corona seguirán monopolizando los kioscos y las más chicas enfrentando condiciones cada vez más adversas.

Y quinta: el futuro de la profesión será ese que sepamos crear juntxs gracias a las lecciones de estos cambios y de estas maniobras, a nuestra capacidad de auto-organización y a la potencia de nuestros saberes, sueños y deseos.

### **La caída del imprentero**

Eduardo Lerner creyó encontrar en el avance de la pandemia el pretexto ideal para concretar un pendiente: cerrar Publiexpress con menor costo económico. Intentó ante la justicia justificar el cierre de la editorial aludiendo al impacto de la pandemia

(de la recesión) bajo el amparo que otorgan las razones de “fuerza mayor” y que, según la Ley de Contratos del Trabajo, habilita a indemnizaciones del 50%. Sin embargo, el DNU presidencial para evitar los despidos y la lucha de sus ex empleados le complica la coartada.

Lerner, de origen colombiano, acento gallego, formado en Estados Unidos y argentino por opción, conoció el éxito como imprentero a principios de la década del 90. Hizo su debut como editor en el 96 con un semanario de espectáculos que rápidamente se posicionó en ventas, Pronto, dirigido a un sector popular (arrancó en 2 pesos, cuando Caras y Gente costaban 5) y que con los años se fue consolidando con primicias, exclusivas y marcas propias. Pero no se quedó ahí: en el 99, según sus creadores para responder a una “fuerte tendencia global a los hábitos saludables”, nació Saber Vivir; diez años después sacaron a la calle Buenas ideas, dirigida a “una mujer casada, con hijos que dedica mucho tiempo a su familia y hogar”; y de 2014 a 2017 lanzaron cuatro publicaciones más: el exitoso Diario de la Salud, Fashion trends, Tribuna Económica y Mt Slogan.

Lerner formó así su pequeño imperio y, durante este siglo, creó diversas empresas con los nombres de las calles del barrio de Barracas, donde vivió su editorial: a la imprenta IPESA y Publiexpress se le sumaron Magallanes Media y Azzaro S.A. Los trabajadores de las publicaciones podían estar en una o en otra de manera indistinta, maniobras extrañas que se fueron aceitando cada vez más con el paso de los años.

Su caballito de batalla, Pronto, vendió hasta enero 38 mil ejemplares, siendo la revista de espectáculos más pedida en los kioscos argentinos, superando con creces a la competidora Papparazzi (casi 24 mil) y duplicando a otras como Gente (15 mil en enero).

Dejó de salir la última semana de marzo.

En su última tapa, la plazoleta del Obelisco y sus anchas avenidas aparecían vacías, todo titulado bajo el lema: “Argentina: vacía de gente, llena de fe. Un país haciéndole frente al coronavirus”.

Él no predicaría con el ejemplo.

## **Negocios infectados**

«El domingo 29 de marzo a las 8:30 AM me suman a un grupo de WhatsApp entre Eduardo Lerner y Abel Nahon (socio y contador) donde empiezan a lamentarse sobre el impacto económico de la pandemia y lo difícil que se iba a poner todo”, cuenta el cronista y delegado gremial de Pronto, Matías Ayrala. “Yo le pregunté si tenía algo para comunicarme. Quedó ahí”.

Al día siguiente Matías -padre reciente- fue a trabajar y escribió una nota sobre la muerte de la novia del futbolista de Vélez Ricardo Centurión. Promediando la tarde, el teléfono le volvió a vibrar: “Era Lerner para comunicarme directamente que cerraban la empresa”.

Según la editorial el golpe de efecto para tomar la decisión del cierre fue la postura de los trabajadores gráficos de decidir no imprimir sino aquellas publicaciones “que mantengan informado al conjunto del pueblo”, de las que revistas de entretenimiento como Pronto quedaron afuera. Hola o Gente, porque se imprimen en imprentas del Grupo Clarín, sí siguieron saliendo, dato que revela la desigualdad de competencia.

A la baja natural de la venta se le sumó a los editores la caída de la publicidad. Hasta el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) advirtió la preocupante situación a partir del Observatorio Laboral, calculando que “las pymes, emprendimientos autogestionados y freelance, tendrán serios problemas”. Se salvan entonces las empresas de medios monopólicas que no viven de la venta ni de la publicidad, sino de otros negocios.

Publiexpress siempre había piloteado las crisis gracias a y junto con IPESA, la imprenta, que en épocas electorales solía salir victoriosa de la impresión de boletas.

Esta vez el destino impuso otra ironía: Lerner y los suyos ganaron una licitación millonaria del Estado para imprimir manuales sobre Coronavirus del Ministerio de Educación por 25 millones de pesos, un día antes de empezar con los despidos.

A pesar del embolso, el plan de cierre continuó.

### **Cerrar para tercerizar**

Pero la versión patronal de la caída de ventas y publicidad parece no explicar el fondo del asunto: “Está claro que una revista que tiene 24 años de existencia, que es la número 1 del país desde hace más de una década, que hoy vende entre 35 y 40 mil ejemplares por semana, no puede presentar en siete días una supuesta

inestabilidad que obligue a su cierre”, reflexiona el cronista y delegado Ayrala.

Al cierre de esta edición los telegramas seguían llegando, por lo cual si bien la noticia de los despidos circuló antes del DNU presidencial que prohibía las cesantías, en la práctica los despidos de la editorial quedarían sin efecto. Una mesa de conciliación obligatoria en el Ministerio de Trabajo abierta en plena cuarentena obliga a Lerner a reincorporar a los trabajadores, lo cual el imprentero devenido empresario rechaza rotundamente.

En rigor los despidos de Publiexpress son 45 periodistas, contando decenas de cronistas, fotógrafos y colaboradores eventuales, que eran monotributistas y no trabajaban en relación de dependencia. Si se suman los operarios de IPESA, se llega a la cifra de 120 despidos por Lerner y los suyos: los hermanos Eduardo y Rubén Grimberg, el contador Nahon, Christian Langenheim y Lisando Carlomagno.

Lo único que dejaron en pie los accionistas es la empresa Magallanes Media, editora de los medios digitales del grupo, entre ellos la web de Pronto. El delegado Ayrala sostiene: “Conocemos la estrategia de la patronal, que es la de presentar este cierre fraudulento para, una vez que pueda concretar las indemnizaciones a la baja, volver a reabrir la con personal tercerizado”.

Andrea Mazzei confirma esta idea, no como una teoría conspirativa sino como algo que le confesó el propio Eduardo Lerner. Andrea era la editora de El diario de la salud, el último semanario creado en el país. Fue también despedida. Y así relata la treta en primera persona en un texto que publicó en sus redes: “Eso me dijo cuando me habló con una voz desconocida, -Andreíta... ¿cómo estás? Muy angustiada, le respondí. – Imagínate, yo- me respondió. Y después se ocupó de aclararme que si no aceptábamos la mitad de la indemnización que por ley nos correspondía, iba a declararse en quiebra y cerrar todo. Aunque al minuto, me argumentó, orgulloso como la primera vez que lo vi, yo me quedo con los títulos, con el papel, con las máquinas de la imprenta, y cuando todo esto pase, en unos meses, vuelvo a publicar todo”.

Andrea confiesa que la charla la dejó en shock y al momento de hablar con MU aún sigue procesando los 23 años que pasó en la empresa. “Si bien sabía que estábamos vendiendo menos no pensé que nos iba a rajarse en este momento. Pronto vendía 120, 140 mil mensuales. El diario de la salud llegó a vender 40 mil ejemplares semanales. Entendemos que hay una caída abrupta del papel pero creo

que la editorial no estaba para cerrar todavía, no solo por las ventas certificadas por el IVC: hay otras muchas peor que se siguen sosteniendo”.

Andrea trabajaba en Publiexpress desde el 97; fue la primera editora de la revista Mujer Única ese año, y luego la editora fundacional de El diario de la salud, el semanario de salud más vendido en el país, que realizaba junto a 3 redactoras que trabajaban medio tiempo y cobraban 20 mil pesos cada una: “Hacían todo”. También ellas fueron despedidas.

Desde su casa, aislada en cuarentena, Andrea reflexiona: “Estoy muy desilusionada. Aposté todo el tiempo a trabajar en esta empresa, nunca generé mi propio emprendimiento que podría haberlo hecho con amigos. Me parece que lo que es una empresa como editorial y redacción tal como la conocíamos, se terminó. No sé qué va a pasar cuando termine la pandemia; me parece una frase hecha pero creo que de verdad el mundo va a estar diferente, también para cosas buenas. En épocas de crisis uno tiene que encontrar otras cosas para hacer. Pensé en armar mi propia página y empezar a escribir cosas”.

Cómo piensa que quedará parada la industria gráfica: “Creo que en este momento de crisis del papel quedarían las revistas más de nicho, incluso las autogestionadas. Si bien debe ser duro mantenerlos en esta época -desde conseguir papel hasta que les paguen la pauta- me parece que todo lo que es de nicho es lo que la gente quiere leer, porque eso no lo encontrás en Internet ni en otro lado”.

### **El golpe y la esperanza**

El Sindicato de Prensa de Buenos Aires denunció más de 4500 despidos de trabajadores y trabajadoras de prensa en todo el país durante los últimos cuatro años. Su secretario general, Fernando Tato Dondero, dice que la situación coronavirus profundizó los problemas que ya había, sobre todo, dentro del sector privado:

En Diario Popular se viene pagando en cuotas hace cuatro meses.

En Editorial Atlántida hay amenazas de despidos a al menos 35 personas, entre periodistas, diseñadores y fotógrafos.

En Radio Metro hubo paro de productores.

Perfil adeuda pagos de hasta seis meses a sus colaboradores. Según un informe del

sindicato en base a una encuesta a 300 trabajadores y trabajadoras precarizadxs, el 79% declaró que factura menos de \$14.000 al mes.

En los medios públicos, el diálogo mejoró pero todavía no se tocó lo salarial.

Dondero: “La situación es muy mala, pese a que, como ya sabemos, hubo publicidad oficial. La pauta que estaba restringida o parada, se abrió, tanto en la Ciudad como en Nación. Pero con las patronales, no hay vuelta. Sin duda la flexibilización es algo que impulsan ahora aún más, y si no tenemos colectivos fuertes que se planten en asambleas, las empresas van a avanzar de manera absoluta”.

Qué hace falta: “Si no nos organizamos nos pasan por arriba independientemente de los esfuerzos individuales que puedan hacer medios recuperados, cooperativos, comunitarios, colectivos organizados de medios públicos o privados. Necesitamos una organización más férrea. Pero hay mucha juventud, y a eso le tengo más confianza”.

### **Sobre huesos & derrames**

El sector comunitario, autogestivo y cooperativo atraviesa una complejidad particular.

Pablo Antonini es el presidente del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), una organización que nuclea a 91 asociadas en todo el país, y coincide con Dondero en que el golpe de la pandemia se suma las dificultades que atravesó el sector durante el macrismo. “Tuvimos que resistir a los tarifazos, padecimos la clausura de algunas emisoras, fuimos absolutamente discriminados en el reparto de pauta oficial”, enumera la historia reciente. “Una radio comunitaria tiene como definición no cerrar ni despedir a nadie, más ahora que no podemos dejarle la agenda a los medios de los grupos económicos, que fomentan el discurso del miedo y del sensacionalismo. En la crisis tenemos que evidenciar más que nunca la necesidad de que haya medios populares fuertes”.

Otro caso similar es el de las publicaciones gráficas nucleadas en la Asociación de Revistas Culturales e Independientes de Argentina (AReCIA), un sector que llegó al cambio de Gobierno en estado de emergencia por el impacto que provocó la devaluación en su estructura de costos, con muchas publicaciones que redujeron su cantidad de páginas o tirada, se mudaron a la web o directamente dejaron de editarse.

El presidente Alberto Fernández habló en la apertura de sesiones del Congreso sobre empezar a destinar pauta a contenidos educativos como una forma de fijar un criterio sobre un manejo que históricamente fue discrecional -aunque en su discurso sólo mencionó a los medios privados y públicos, y no al sector cooperativo y comunitario-, pero hasta la emergencia coronavirus no hubo ninguna novedad. Previo a dictarse la cuarentena, fue público su encuentro con los representantes de empresas (Perfil, Infobae, América, La Nación, Clarín, Grupo Alpha, Canal 26, Grupo Octubre, Popular), y como apuntó Dondero, durante las semanas de aislamiento se destinó una ayuda económica a esas empresas.

Antonini cuenta cómo se trata al sector comunitario: “Tuvimos reuniones, expresiones de voluntad, nada comparable en el trato de la etapa anterior, y hubo algunas radios que pudieron acceder a alguna pauta. Pero estamos lejos de una política democrática y federal de asignación de publicidad oficial. Es importante que se haya simplificado la inscripción para el acceso de medios, pero lo que nos preocupa es que si no queda clara en este momento la importancia de una política de distribución federal y democrática, ¿cuándo va a ser? Me refiero a una política, y no a que te tiren un hueso”.

La diferencia: “FARCO cumple 25 años en agosto, hay emisoras que tienen 32 años de existencia, lo cual muestra una probada sostenibilidad en estos contextos, incluso en esta pandemia. Podemos pensar que hay cuestiones organizativas o administrativas que están terminando de acomodar, pero la verdad es que no tenemos más tiempo”.

La situación es extensible a todos los sectores autogestivos y cooperativos.

### **Cómo seguimos**

Además de esta discusión, FARCO y AReCIA -junto a diarios recuperados y canales de TV comunitarios- participan de la Iniciativa para el Pluralismo y la Diversidad, una

confluencia de medios sin fines de lucro de todo el país que impulsan un proyecto de ley que fije condiciones de financiamiento y fomento al pluralismo informativo. La iniciativa no habla de regulación de pauta oficial, sino de construir mecanismos que puedan corregir las asimetrías regulatorias para estos medios en un escenario de concentración mediática, que afecta seriamente a la libertad de expresión en Argentina. Un ejemplo: sólo cuatro grupos empresariales acaparan el 74% de los diarios impresos, alcanzan el 56,7% de la audiencia en TV abierta y el 53% en radio en todo el país. Los detalles de la Iniciativa pueden leerse en [www.pluralismo.com.ar](http://www.pluralismo.com.ar).

¿Qué hace falta para cristalizar eso? Antonini: “Existen hoy compañeros históricos de lucha en lugares importantes, pero no es la visión que prima en la escala de prioridades de política pública. Está la mirada que te trata como una pyme con una línea editorial piola. Pero una cosa es un pequeño propietario con dos o tres empleados, y otra son organizaciones de 15, 30 o hasta 100 personas. Esto no termina de verse como valor estratégico”.

Cómo se imagina el escenario post cuarentena: “Quiero creer que parte de lo que estamos hablando va a ser entendido y se va a traducir en políticas. La realidad va dejando poco margen para no verla. Cuando los que estamos al pie de cañón y seguimos adelante somos mayoritariamente medios comunitarios, eso te tiene que dar alguna lectura. Creo que vamos a salir de esta con medios comunitarios aún más fuertes. Está todo dado para que cada una de estas cuestiones se empiece a traducir en políticas concretas, y ya no sólo de derrame sino de fortalecimiento de medios, de distribución de la pauta y una política de comunicación con un criterio democrático y federal”.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: lavaca.

**Fecha de creación**

2020/05/12