

Carta a nuestros lectores

La sociedad argentina está afectada por una crisis generalizada, como consecuencia del mal manejo de la economía y finanzas de los sectores público y privado. El impacto se siente, aun, en los grandes diarios cuya circulación ha caído en forma inédita a nivel mundial. Este hecho que podría tener consecuencias de “efecto dominó”, es analizado a profundidad en **Chasqui** por el profesor Federico Rey Lennon, de la Universidad Austral de Buenos Aires.

Y en el marco de la situación de la prensa, este ejemplar pasa revista a tres temas de gran actualidad: la prensa gratuita que día a día crece en difusión y cobertura, los esfuerzos que hacen los “viejos” diarios para cambiar su apariencia y captar nuevos lectores y el caso del diario estadounidense “Usa Today”, que hace 20 años marcó un cambio revolucionario en la forma de hacer periodismo diario.

En la columna de opinión ponemos a consideración de nuestros lectores la virtual desaparición del líder carismático en la vida política de nuestros países, por obra y gracia de la actividad de los medios de comunicación, cuyos condicionamientos, para quienes los usan y se engrandecen a costa de ellos, son distintos a los que imponía la lucha política del pasado.

Analizamos también dos temas de enorme actualidad y controversia: los acuerdos entre los medios y el gobierno de México para la difusión de los planes y programas oficiales y el rol de los medios en el proceso para el establecimiento, a mediados de la presente década, del Área de Libre Comercio de América (ALCA).

Por fin, **Chasqui** describe la situación que se vive en Chile como consecuencia de una cuestionada ley de la dictadura que dictó las reglas de juego para la radiodifusión privada. Y en el campo de la radio, la revista señala las normas para “contar las noticias” con impacto e interés.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 80 Diciembre 2002

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor (e)

Jorge Aguirre

Consejo Editorial

Violeta Bazante	Lolo Echeverría
Héctor Espín	Florha Proaño
Juan M. Rodríguez	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Roberto Betancourt,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Simón Espinosa C.,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Rubén Astudillo,
Comisión Nacional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

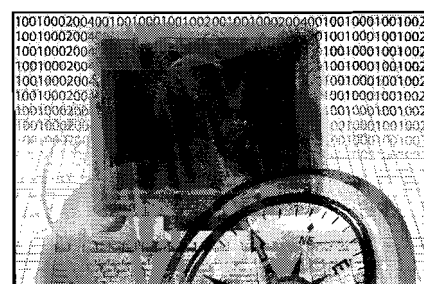
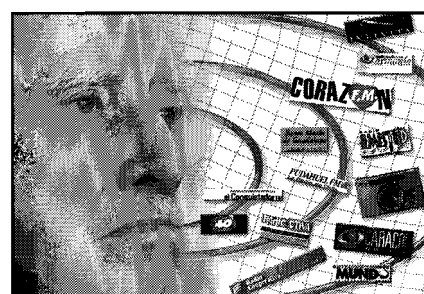
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **Crisis de la prensa argentina**
Federico Rey Lennon

OPINIÓN

- 12** **El carisma pierde poder**
Alberto Ancízar Mendoza

ENSAYOS

- 16** **Alca : Una hegemonía difícil de lograr**
Ana Fiol

- 24** **México: Controversia entre los Medios de Comunicación y el Gobierno**
Juliana Fregoso

PRENSA

- 30** **USA Today: 20 años después**
Miguel Sarmiento

- 36** **El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación**
Mario R. García

- 40** **¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?**
Francisco Fernández Beltrán

RADIO

- 46** **La "Ley Pinochet de Telecomunicaciones", Disputa por el dial**
Marcela Amaya García

- 52** **Una voz mágica para contar las noticias**
Emma Rodero

INFORMÁTICA

- 58** **Las nuevas tecnologías: ¿progreso o exclusión?**
Lidia de la Torre y Teresa Riccitelli

- 64** **La informática sin rumbo**
Francisco Ficarra

LENGUAJE

- 70** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Juan Manuel Rodríguez

- 72** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 82** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 88** **ACTIVIDADES DE CIESPAL**

Crisis de la prensa argentina



Federico Rey Lennon ■

La magnitud de la crisis argentina es enorme en sus alcances y aún es difícil saber hasta cuándo se extenderá. Para comprender hoy la situación de los diarios en la Argentina es imprescindible conocer la situación de un contexto de crisis recesiva, como nunca antes se había planteado en el país. A comienzos de este año, los argentinos de un golpe despertamos del sueño de la abundancia capitalista y caímos en la realidad de una Nación políticamente caótica y económicamente pauperizada.

Vale la pena detenerse en algunos indicadores económicos (Fuentes: Indec; Clarín, La Nación, La Razón) para poder valorar la brutal caída económica y social del país.

- Grandes sectores de la población en situación de pobreza o indigencia (19 millones).
- Cerca del 70% de los niños argentinos son hoy pobres.
- 1,2 millones de jóvenes entre 15 y 24 años no trabajan ni estudian.
- 1 de cada 4 trabajadores está desocupado.
- Entre enero y julio de este año, la compra de artículos de primera necesidad se derrumbó en un 25%.
- Sólo en agosto último las ventas en supermercados bajaron un 23,1%.
- Los niveles de ingreso reales descendieron a niveles de 1989 y el PBI per cápita cayó un 25%.
- Alza de precios (la suma acumulada en los comercios minoristas es del 74%) combinado con recesión económica.
- Devaluación de la moneda en un 260%, con empresas endeudadas en dólares y una ruptura generalizada de contratos.

Esta terrible situación económica y social está acompañada por una situación política frágil, con un presidente interino elegido por el Congreso de la Nación y elecciones generales planificadas para comienzos del 2003. Sabemos que en democracias inestables como las que caracterizan a la región, las

situaciones pre-eleccionarias suelen acrecentar la incertidumbre de los inversionistas y la pasividad de la clase dirigente. Así, nos encontramos con una crisis económica sin precedentes que es muy difícil de resolver, por la carencia de las instituciones políticas fiables.

Ya centrándonos en la realidad de los medios gráficos argentinos, en su informe anual de 2001, la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) señalaba que la caída más pronunciada de diarios en todo el mundo entre 1997 y 2001 correspondía a la Argentina, con un retroceso del 35,8%. Sólo Turquía, que padeció en ese período una crisis comparable con la de Argentina, descendió, aunque menos, un 33,4%. José Claudio Escribano abordó el tema en un artículo publicado en "La Nación", el 28 de mayo y recogido por ADEPA en su página www.adepa.com.ar. Chasqui N° 75, de septiembre de 2001, señaló que la caída fue del orden del 10% en 1999 y que se agudizó aún más en el año 2000, según el informe de la Asociación Mundial de Diarios (WAN) de ese año, cuando los diarios argentinos perdieron el 23 % de su circulación. Este índice no incluye los primeros meses del presente año, en los cuales la crisis econó-

***La actual recesión
ha hecho caer
la inversión
publicitaria a los
niveles más bajos de
los últimos 10 años***

Federico Rey Lennon, argentino, Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra (España). Profesor titular de Comunicación en las Organizaciones e Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral (Argentina).

■ Correo-e: federico.rey@fci.austral.edu.ar



De 1997 al 2001 la circulación de la prensa argentina cayó en el 36%

mica se hizo sentir fuertemente, lo que indicaría que dicha caída en la circulación posiblemente sea mayor a la señalada.

La pregunta que nos hacemos es ¿cómo se puede explicar la caída de los medios gráficos en la Argentina? Intentaré darle una respuesta lo más precisa posible.

Las causas de la coyuntura

Antes de iniciar estas reflexiones, es conveniente señalar que la multicausalidad de los hechos sociales nos indica, que si bien es posible encontrar algunas variables que sirvan para explicar la caída en la circulación de los diarios en la Argentina, se hace muy complejo hacer una ponderación adecuada de cada una de ellas y, asimismo, habrá algunas otras que escapen a este análisis.

Una primera cuestión por considerar, hablando específicamente de los diarios, son las deudas que el último gobierno surgido del voto popular –el de Fernando de la Rúa– y el actual impuesto por las circunstancias de finales del 2001 –el de Eduardo Du-

halde— contrajeron con estos medios en lo que se refiere al pago de la publicidad de organismos estatales. De fuentes off the record se puede inferir con bastante certeza que esa deuda asciende, en el primer caso, a cerca de 30 millones de dólares y en el segundo a los 8 millones. Recientemente, el ministro de economía Lavagna ha comentado en círculos íntimos que estaría dispuesto a reconocer sólo la deuda generada por la administración Duhalde.

Una segunda cuestión por analizar es la crisis por la que atraviesan los dos diarios más importantes del país: Clarín y La Nación, que a su vez son socios en algunos emprendimientos (los diarios de Mendoza Los Andes y de Córdoba La voz del Interior, entre otros). Ambos diarios se endeudaron en el exterior con préstamos en dólares y la devaluación los complicó enormemente, mucho más en el caso del Grupo Multimedia Clarín. Dicho de otra manera, tenemos hoy grandes medios endeudados en dólares y ofreciendo un producto —el diario— que se vende en pesos devaluados y que, por si fuera poco, en tiempos de crisis extrema es un producto que para gran parte de la población se torna "prescindible".

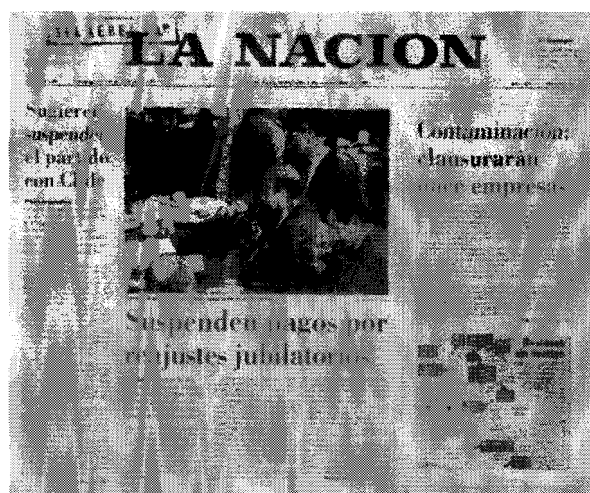
Tras la recesión cayó la publicidad

Por otra parte, la actual recesión ha hecho caer la inversión publicitaria a los niveles más bajos de los últimos 10 años; según algunas estimaciones del sector la caída sería, para esta primera mitad del año, del 25%. Para darle mayor significado a este número, tengamos en cuenta que en el 2001 la caída fue del 14% y en dicho período los medios que cuantitativamente cayeron más fueron los diarios y revistas, según la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP). Esto ha significado un violento descenso en la rentabilidad de los grandes medios de la ciudad de Buenos Aires y llevó a una situación mucho más apremiante a los medios del interior del país (que representan el 45% del mercado nacional, según la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina—ADIRA), donde el techo publicitario es significativamente menor.

Ésta ha sido la razón principal de la caída de los diarios gratuitos que hicieron su entrada triunfal en la Argentina hace sólo unos años. En el análisis publicado por Chasqui hace más de un año, señalábamos como un fenómeno en alza el del ascenso de la prensa gratuita, una modalidad que no es nueva, pero que se convirtió en una presencia visible en el mercado argentino. La prensa gratuita logró que mucha gente volviese a leer el diario, en un país donde se estima que el 70 por ciento de la población no compra ningún diario. Hoy, de los tres grandes diarios gratuitos que se disputaban el mercado de la ciudad de Buenos Aires apenas queda uno, La Razón, perteneciente al grupo Clarín. El diario Metro y el Diario de Bolsillo desaparecieron. Éste último solo continúa en las ciudades de Mendoza y Córdoba con gran esfuerzo.

El bajón de los precios

Asimismo, entre el 2000 y el 2001 se desató en nuestro país una "guerra comercial" entre los diarios, en especial en el interior del país, por ofrecer sus ediciones a precios cada vez más bajos (AAAP). Esta tendencia fue contraproducente para los acontecimientos del 2002: el costo del papel, la tinta y demás insumos —muchos de ellos importados— se han disparado ante la devaluación del peso y evidentemente la salida lógica hubiera sido ele-



var el precio de tapa. En un contexto recesivo, como el actual, el valor de tapa no pudo seguir este ritmo inflacionario de los insumos, lo que contribuyó también a bajar aún más la rentabilidad de los medios.

"La situación es crítica", dice Raúl Kraiselburd, director del diario El Día de La Plata, y presidente del Instituto de la Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa, en declaraciones a la revista Hora de cierre, "el costo mensual del diario en los Estados Unidos ronda en un medio por ciento del ingreso de una familia promedio; en la Argentina supera hoy el 10% del salario mínimo".

Ante esta situación de encarecimiento de insumos e imposibilidad de aumento del precio, muchas revistas de calidad y larga trayectoria han pasado de mensuales a bimensuales o amenazan con cerrar definitivamente, tales los casos de la deportiva El Gráfico o la revista empresarial Mercado. Esta última publicación ha implementado, como estrategia de rescate extrema, un llamado a sus lectores más fieles solicitándoles adelantar las suscripciones anuales.

Entre los grandes diarios el popular Crónica se encuentra en convocatoria y en una difícil situación económica.

Pero no se trata sólo de un problema de la prensa gráfica. En efecto, de los 484 portales de Internet abiertos en la Argentina en el año 2002, sólo sobreviven 90 (el 18,6%) y, en el caso de la TV pagada, la empresa Sky de TV satelital que desembarcó con amplias expectativas en el país, dejó de operar este año.

Otro aspecto del problema de pérdida de rentabilidad de los medios gráficos es el de las cargas impositivas. En abril de 2001, el presidente Fernando de la Rúa y su superministro de economía, Domingo Cavallo, en su afán de aumentar las menguadas arcas del Estado, resolvieron aplicarle a la prensa gráfica el 21% del impuesto al Valor Agregado (IVA). Ya en su momento, esta medida generó la protesta de las organizaciones empresarias de la prensa argentina (ADEPA y ADIRA), de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y de las Organizaciones de Libertad de Prensa. Estas últimas, reunidas el 6 de mayo de 2001 en Namibia, condenaron duramente el nue-



vo impuesto, considerándolo discriminatorio y contrario a la libertad de prensa y al derecho a la libertad de información.

Como señalaba Robert Cox, titular de la SIP, en su carta dirigida al actual presidente de la Argentina, Eduardo Duhalde, en la actualidad los diarios "deben sortear el pago de sus insumos importados con un incremento del 270% después de la devaluación y el aumento del 100% registrado por el papel periódico, porcentajes que no pueden trasladarse a sus precios de tapa." A ello hay que sumarle la carga que significa el 21% del IVA. Así, afirma Cox "con esta carga impositiva Argentina es el país con el impuesto más alto a la circulación de diarios, revistas y periódicos".

Las causas estructurales

A estas causas, que son fruto del descontrol general de la economía y la política argentina, habría que agregarle algunas variables que considero son estructurales.

La primera de ellas es la creciente competencia de los diarios on line a través de la red Internet. Al igual que en otros países, en la Argentina durante la década pasada los diarios apostaron por la reconversión de las nuevas tecnologías de la información e instalaron sus versiones on line en la Web. Si bien esto generó un importante caudal de jóvenes lectores "ciberespaciales" no logró la contrapartida de generar beneficios económicos, ni en el corto ni en el mediano plazo. Este fenómeno también contribuyó a agravar la situación económica de los medios.

En segundo término, la competencia de la radio AM y de la televisión. Para los sectores medios y bajos, que se han empobrecido brutalmente en menos de dos años, se empieza a notar una fuerte caída en la compra de los diarios y en las suscripciones a la TV por cable y satelital y a la Internet y, en consecuencia, un uso cada vez más intensivo de la TV abierta y la radio AM como medios de información. Este cambio de hábito de consumo de medios se ve reforzado por los nuevos formatos de programas periodísticos de la TV abierta, además de los clásicos telediarios, y por la gran fortaleza y credibilidad de las radios AM de la

El riesgo de hoy en Argentina es la eventual extranjerización de casi todos los medios de comunicación

ciudad de Buenos Aires, como Radio 10, Mitre, La Red y Continental. Un fenómeno similar se advierte en las principales ciudades del interior del país.

La prensa gráfica se encuentra en una difícil situación, es el último refugio de racionalidad en el discurso periodístico argentino y, según me confesaba una de las grandes plumas del matutino La Nación, Joaquín Morales Solá, se ve obligada, no en pocas ocasiones, entre elegir decirle a la gente cosas que no quiere escuchar y correr el riesgo de perder lectores, o seguir la encuesta del día y representar la corriente de turno para no perder el tren del "rating".

¿Qué se pierde cuando los medios se pierden?

Este contexto crítico de Argentina ha provocado que numerosas empresas periodísticas enfrenten la depreciación de sus activos, el peso creciente e insostenible de sus cargas financieras –las tasas de los préstamos están con valores astronómicos– y, en suma, señala la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas en una declaración del 27 de mayo últi-



mo (www.adepa.com.ar), se ha provocado una acelerada degradación patrimonial y de iliquidez. Esta situación puede llevar a que estas empresas periodísticas sean adquiridas por capitales extranjeros a precios irrisorios.

Un ejemplo de lo que significa esta pérdida de valor de los medios en la Argentina lo demuestra el hecho de que a fines de 1997 Alejandro Romay, el zar de la televisión argentina, por entonces dueño del Canal 9 de TV abierta, vendió el 75% del paquete accionario al grupo australiano Prime, en 150 millones de dólares. Dos años después, el grupo español Telefónica lo compró por 120 millones de dólares. Hace menos de un mes, el periodista y empresario de los medios argentino Daniel Hadad adquirió el control del mismo canal por tan sólo 15 millones de dólares, informaron El Clarín y La Nación.

Evidentemente aquí se plantea una cuestión estratégica, en el ámbito político nacional, más que tan sólo un problema económico. Sin desconocer la importancia de las inversiones extranjeras, el llamamiento de ADEPA es una defensa abierta a la presencia mayoritaria de capitales nacionales en los medios de comunicación y es la línea que han seguido muchos países vecinos como Brasil, Uruguay y Paraguay. "El riesgo de hoy, señala Morales Solá, es

la eventual extranjerización de casi todos los medios de comunicación", y continúa, "esto significaría una herida incurable en la construcción de la identidad cultural de la Nación".

Contra la posibilidad de que los acreedores, Bancos y Fondos de Inversión extranjeros, asuman el control de los medios de comunicación se ha pronunciado el presidente Eduardo Duhalde. Éste adujo que determinadas empresas, como los medios de comunicación, tienen un interés estratégico para el país, equiparándolas con aquellas que pertenecen al área de Defensa. En estos momentos se encuentra en tratamiento en el ámbito del Parlamento Nacio-

***Los medios
de comunicación
tienen un interés
estratégico para el
país, equiparándolos
con aquellos que
pertenecen al área
de Defensa, dice el
presidente Duhalde***

nal, una ley sobre las industrias culturales que traería algún tipo de solución a esta cuestión tan delicada, aplicando límites a la participación de capitales extranjeros.

"Ante la inédita crisis económica que sacude al país, expresaba en la declaración de mayo ADEPA, es imperativo para la sociedad argentina que se resguarden los valores culturales que expresa, como lo ha hecho desde el comienzo de la nacionalidad, una prensa esencialmente identificada con los ideales patrios."

"Lo que nos falta en esta república, sostiene Natalio R. Botana, es el imperio de la conciencia" y, apunta, "uno de los vehículos más extraordinarios en el mundo para transmitir contenido de conciencia es precisamente **la prensa libre**". Lo más grave de la actual situación es que, además del riesgo de cierre de muchos medios, los grandes que sobrevivan no tendrán la independencia necesaria para realizar la noble tarea de informar. Sabido es que la rentabilidad asegura, en buena medida, la independencia del medio periodístico, tanto del poder político como de los actores económicos, y una prensa libre es algo que la aún frágil democracia argentina no puede darse el lujo de desperdiciar. ●

Uno de los vehículos más extraordinarios para transmitir contenidos de conciencia es precisamente la prensa libre

MAYOR INFORMACIÓN

• Revista "Hora de Cierre", junio 2002
Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), con sede en Miami, Estados Unidos. La publicación puede ser leída en la página www.sipiapa.org
• Chasqui No. 75 de Septiembre de 2001, incluyó un artículo sobre el diagnóstico de los medios de comunicación argentinos. El artículo puede ser leído en la página www.comunica.org/chasqui

