

## Carta a nuestros lectores

**L**a televisión ha mantenido durante algún tiempo programas de entrevistas compartidas con un público presente que se conocen como "talk-shows". El alto grado de agresividad de estos programas y su poco respeto a los problemas íntimos de las personas les ha atraído una gran audiencia y despertado sentimientos de fascinación y rechazo. El periodista peruano Jorge Acevedo Rojas explica las causas de este fenómeno contradictorio.

Luego de la caída del Muro de Berlín muchos han dado por descontado que en los países de **Europa Oriental** renació la **libertad de prensa**. Raúl Sorrosa dolorosamente nos saca de esta ilusión.

Para América Latina el cine europeo es una incógnita. Sin embargo, en la nueva primavera del cine, algunos países de Europa Occidental, como Francia, Alemania y España llaman la atención por su capacidad innovativa. Los directores alemanes **Lars von Trier** y **Thomas Vinterberg** se distinguen como **protagonistas de una nueva corriente del cine**, provocativa y audaz. Chasqui los da a conocer a través de la crítica de Hanelore Döbler.

La elección de **Alejandro Toledo** como nuevo Presidente del Perú ocurrió en un escenario marcado por la corrupción y la venalidad del fujimorismo y su eminencia gris, **Vladimiro Montesinos**. Desde Lima, Fernando Palomino destaca el papel de los medios de comunicación que fueron, en gran parte, los que definieron la agenda política y determinaron el resultado final de las elecciones.

Pocas veces se habla de las grandes estaciones de radio internacional y poco se conoce cómo ellas operan y compiten entre sí y logran mantener una sintonía que justifique sus grandes inversiones. La **British Broadcasting Corporation**, nos cuenta su historia.

El investigador italiano Francisco Ficarra empieza en esta edición una serie de artículos sobre la **mejor utilización de los programas de Microsoft**, para que los estudiantes y profesores de comunicación aprovechen al máximo la riqueza de sus aplicaciones y tengan a mano la solución oportuna para los problemas que se les presenten.

**CHASQUI**

Nº 75 Septiembre 2001

### Director

Edgar P. Jaramillo S.

### Editor

Luis Eladio Proaño

### Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila V.
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

### Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
*Universidad Central del Ecuador*  
Paulina García de Larrea,  
*Ministerio de Relaciones Exteriores*  
Gabriel Pazmiño,  
*Ministerio de Educación y Cultura*  
Juan Centurión,  
*Universidad de Guayaquil*  
Carlos María Ocampos, *OEA*  
Consuelo Feraud,  
*Comisión Nacional de la UNESCO*  
Luis Espinosa, *FENAPE*  
Florha Proaño, *UNP*  
Washington Bonilla, *AER*

### Asistente de Edición

Jorge Aguirre

### Corrección de Texto

Manuel Mesa

### Portada y diagramación

Mateo Paredes

Giovanny Páez

### Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

### Chasqui es una publicación de CIESPAL

Tel.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

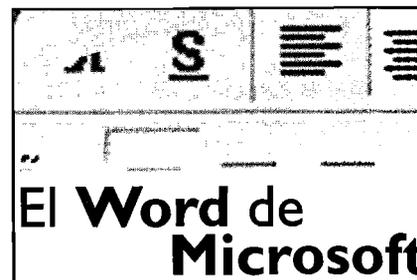
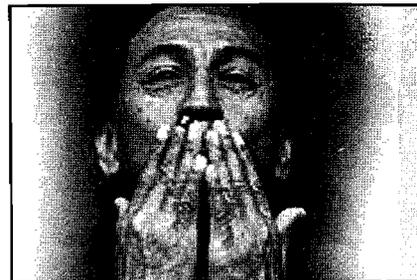
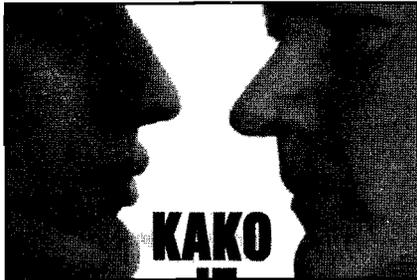
Registro M.I.T., S.P.I.027

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.**



**CIESPAL**

## **PORTADA**

- 4 TALK SHOWS, FASCINACIÓN O RECHAZO**  
Jorge Acevedo Rojas

## **OPINIÓN**

- 10 ¿LIBERTAD DE PRENSA O LIBERTAD DE EMPRESA?**  
Antonio Pasquali

## **ENSAYOS**

- 12 PRENSA**  
**¿HAY AHORA LIBERTAD DE PRENSA EN EUROPA ORIENTAL?**

Raúl Sorrosa

- 18 ESTADO DE LOS MEDIOS**  
**LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA**  
**INFORME DE ARGENTINA**

Federico Rey Lennon y Gerardo López Alonso

- 26 CINE**  
**LARS VON TRIER, EL NIÑO TERRIBLE DEL CINE ALEMÁN**

Hanelore Döbler

- 32 OPINIÓN PÚBLICA**  
**PERÚ: MARKETING POLÍTICO Y VLADIVIDEOS**

Fernando Palomino V.

- 40 RADIO**  
**LA BBC DE LONDRES Y SU REALIDAD ACTUAL**

Alberto Souviron

- 46 LENGUAJE**  
**ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**

Simón Espinosa Cordero

- 48 INFORMÁTICA**  
**EL WORD DE MICROSOFT, SU IMPORTANCIA Y MEJOR UTILIZACIÓN**

Francisco Ficarra

- 54 PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 60 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 64 ACTIVIDADES DE CIESPAL**



E

T

**La Comunicación  
en América Latina**

**Informe de**

**Argentina**

**Federico Rey Lennon  
y Gerardo López Alonso**

**E**n la década de los 90 se afianzó la tendencia a la concentración, la formación de grupos multimédios y la participación en el negocio de los medios argentinos (y en general en el sector de las comunicaciones) de capitales extranjeros. Entre muchos nombres que pueden mencionarse se cuentan Telefónica Internacional, el Grupo Hicks, Recoletos (y el Grupo Pearson), Prime (de Australia), Cisneros (de Venezuela), Globo (de Brasil), Televisa (de México), la News Corp. (de Rupert Murdoch), Goldman Sachs y otros. Esta participación de capitales extranjeros a veces se concreta en la compra de medios locales y en otros casos en negocios en los que grupos locales cruzan acciones con otros del exterior. Las fusiones y adquisiciones involucradas en este proceso se mantuvieron en el 2000 y en los primeros meses del 2001.

Hay la sensación generalizada de que la legislación argentina ha sido permisiva en cuanto a las condiciones para la admisión de inversores extranjeros, tanto en los medios locales como en el conjunto del negocio de las comunicaciones. De allí que en abril de 2001 se haya anunciado una nueva Ley de Radiodifusión, que entre otras cosas apunta a establecer un marco regulatorio en esta materia. Sin embargo, hay también evidencias sólidas de que se trata de un fenómeno mundial, a pesar de las restricciones que imponen, por ejemplo, países de Europa Occidental. En el mundo globalizado del presente, con grandes flujos financieros que se

## *En Argentina el año 2000 fue el del ascenso de la prensa gratuita*



trasladan de unos países a otros sin un efectivo control de los gobiernos, el negocio de las comunicaciones no es una excepción de lo que ocurre en el conjunto de la economía.

Este auge en el proceso de concentración no determinó, en el 2000, una sustancial modificación en el mapa de los medios como tales. Los cambios en el ownership no implican que los medios en términos generales desaparezcan, ni que haya una irrupción importante de medios nuevos.

Sin embargo, esto podría cambiar en un futuro próximo, en la medida en que surjan dificultades en algunos medios: caídas en la venta de diarios y revistas, idem en el rating de la TV abierta y discrepancias en la conducción de multimédios importantes.

### **Propiedad de los medios**

La cuestión de la propiedad de los medios lleva a una pregunta inevitable: ¿por qué se compran (y se venden) los medios de comunicación pública en la Argentina? La primera respuesta que surge es que los motivos no difieren de los que se observan en otras partes del mundo. La concentración obedece a un cúmulo de causas, pero en un lugar relevante se ubica la necesidad de lograr economías de escala. Casi todas las innovaciones en el campo de la comunicación conllevan la aplicación de tecnologías

de punta, lo que equivale a decir a la necesidad de grandes inversiones.

Grandes grupos, como el del magnate australiano Rupert Murdoch, se expandieron antes en el mundo desarrollado (Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia) y luego en las economías emergentes de Asia: China, la India, el sudeste asiático, etc. En conjunto, esas economías están generando en la actualidad un nuevo segmento de consumidores del orden de los 700 millones de personas, con un ingreso per cápita comparable al de España (unos 14.000 dólares por año).

Si se tiene en cuenta que países emergentes de América Latina registraron crecimientos en sus economías en la década del 90, es fácil comprender por qué el mercado regional se ha vuelto interesante para esos inversores. Un caso típico es la formación de alianzas estratégicas que está ocurriendo justamente ahora entre grandes compañías internacionales y grupos multimedia de la región, con el fin de explotar el promisorio mercado de la TV satelital.

A medida que la Aldea Global de que habla McLuhan se va convirtiendo en realidad, la competencia se torna implacable. La lucha por capturar audiencias no tiene fronteras (la TV satelital es un ejemplo) y la supervivencia depende de la capacidad de las empresas para salir victoriosas en los dos grandes frentes en los que se libra esta batalla: el tecnológico, ya mencionado y el de los contenidos, que será, en el futuro próximo, el más relevante. Se ha dicho que el mundo actual es el de



**Grupo Clarín**

## ***En el 2000 se acentuó la "guerra" entre los diarios por ofrecer sus ediciones a precios cada vez más bajos***

las megaaudiencias (MTV, por ejemplo, convoca a 500 millones de televidentes).

### **La prensa gratuita**

En Argentina, el año 2000 fue el del ascenso de la prensa gratuita, una modalidad que no es nueva, pero que se convirtió en una presencia visible en el mercado. La prensa gratuita logró que mucha gente volviese a leer el diario, en un país donde se estima que casi el 70 por ciento de la población no compra ningún diario.

Entre tanto, también en el 2000 se acentuó la «guerra» entre los diarios, en especial en el interior del país, por ofrecer sus ediciones a precios cada vez más bajos. Algo que debe ser asociado con el estancamiento económico que vive el país desde hace cuando menos dos años y también con el hecho de que la caída en la circulación de diarios llegó en la Argentina a alrededor de un 15 por ciento en los cinco últimos años de la década de los 90, un porcentaje que, al parecer, es de los más elevados del mundo. Al mismo tiempo y sin que sea necesariamente una contracara crece Internet y también las ediciones on line de los principales diarios argentinos

# Página/12

## Prensa

### Los "reality shows"

En otro orden, y generando un espacio para la polémica encendida, los reality shows se instalaron en el escenario televisivo, con programas como El Gran Hermano, Expedición Robinson y otros, que siguen más o menos fielmente modelos ensayados en otras partes del mundo. La revista MedioMundo dijo en abril pasado sobre este tema: «si a un canal de TV se le ocurría importar el formato del Gran Hermano, no podría sucederle sino el más rotundo de los fracasos: un éxito de audiencia sin precedentes».

### Información general sobre los medios

Diarios	

La circulación de diarios es baja en Argentina: 56 ejemplares por cada mil habitantes adultos. Una cantidad significativa de países registró bajas en la venta de diarios en 1999, con respecto al año precedente. En el caso de Argentina, la disminución fue del orden del 10%. Esta tendencia se agudizó aún más en el año 2000. Según el informe de la Asociación Mundial de Diarios (WAN), los diarios argentinos perdieron el 23 % de su circulación.

- **Revistas** : circulación total : 223 millones de ejemplares por año.

- **Libros**: títulos registrados por año : 7.848.

- **Hogares con televisor** : 98.3%

- **Hogares con videocasetera** : 50%. Hay unos 5 millones de videocaseteras en la Argentina y unos

3.200 videoclubes, que alquilan 78 millones de películas por año y venden 1 millón de videos.

### Prensa

Los 5 mayores diarios

Nombre	Cant. lectores
Clarín	1.271.770
La Nación	812.670
Crónica	352.140
Diario 16	288.190
Diario Sur	241.180

### Consumo de Revistas (según especialidades)

Género	%
Quintas	8,9
Mujeres	15,7
Política	15,0
Humor	14,2
Deportes y tiempo libre	10,1
Especiales y arte	9,3
Varios	8,2
Técnicas, científicas y profesionales	4,8
Ilustradas e historietas	3,8
Total	100

Las revistas	
Revistas Editadas en Argentina	100
precio promedio	100
cantidad de venta de revistas en Argentina	100

**Lectores de Revistas dominicales**

Clarín	1.000.000	1.000.000
La Nación	750.000	750.000
Total	1.750.000	1.750.000

*Circulan 56 diarios por cada 1.000 habitantes adultos*

**Diarios del interior**

Diarios del interior	Propiedad	Ejemplares*
Diario del Interior de Córdoba	Sociedad conformada por los diarios Clarín/La Nación	65
La Gaceta de Tucumán	Familia García Hamilton	25
Los Andes de Mendoza	Sociedad conformada por los diarios Clarín/La Nación	10
Uno de Mendoza	Familia Silva	10
La Capital de Rosario	Familia Negro	10
La Nueva Provincia de Bahía Blanca	Familia Masari (también propietario de AME U2, radio de Bahía Blanca)	10
El Tribuno de Salta		10
La Capital de Mar del Plata	Aldrey Iglesias (proprietario de La Prensa)	10
El Negro de General Roca	Juli Ramer	10
El Límite de San Rafael		10
Diario de Cuyo de San Juan		10
El Territorio de Posadas	Familia Navajas	10
Norte de Cuyo		10
Diario de Cuyo de San Juan		10
El Liberal de Santiago del Estero		10
El Sur de La Plata	Gómez Gelsbard	10
Uno de La Plata	Manuel Billeste	10

\* En miles

**Clarín.com**   
*Periodismo en Internet*



Existen algunos canales de aire locales, en el interior del país, pero de menor relevancia.

**Novedades recientes en la televisión**

Los programas de alto rating en la TV abierta superan los 20 puntos; un punto de rating en la Capital Federal y Gran Buenos Aires representa algo menos de 95.000 televidentes. Así, Video Match tiene 24.6 puntos y Hola Susana 22,2 puntos, los dos en Telefé y a horario seguido.

En la TV por cable, los programas de más alto rating superan un punto: el Cartoon Network tiene 1.32 puntos y Crónica TV (canal especializado en noticias en vivo las 24 horas del día), 1.2 puntos.

Según Ibope el encendido promedio de los últimos 6 años en Buenos Aires se mantiene en una franja del 70-73% (Hogares TNSE).

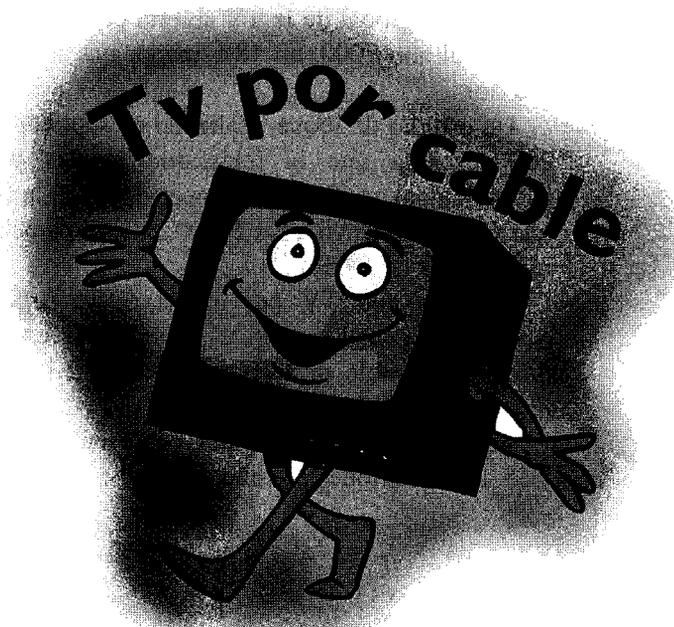
La actual crisis económica por la que atraviesa el país impactó fuertemente en

**Televisión**

En Argentina existen 5 canales de televisión abierta con cobertura nacional, que son:

**TV Abierta**

Canal	Propietarios
Canal 7	Grupo Clarín
Canal 9	Grupo Clarín
Canal 13	Grupo Clarín
Canal 22	Grupo Clarín
Canal 33	Grupo Clarín





## *Entre la TVCable y la satelital existen 5.5 millones de abonados*

los números de la TV abierta. Así, la facturación publicitaria global de la TV abierta en la Argentina fue, en el año 2000, un 18% menor que la del año anterior.

Un estudio de Ibope, realizado en septiembre de 2000, señala que la televisión abierta perdió aproximadamente 560.000 espectadores en la franja que va de las 19h00 a las 24h00, en comparación al mismo mes de 1999.

Hogares con TV por cable: 52%. Argentina ocupa el tercer lugar en el mundo, en cuanto a difusión del cable, después de Canadá (72.1% de los hogares) y Estados Unidos (63.6%).

Facturación de la TV por cable en Argentina: U\$S 1.600 millones por año.

### Televisión por cable y satelital :

Los datos no son del todo claros. Se estima que entre la TV cable y la satelital en la Argentina existen 5,5 millones de abonados, el mayor mercado de TV pagada de América Latina.

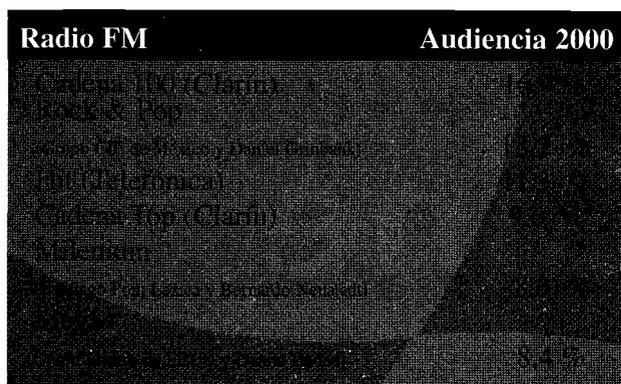
#### TV por cable

Nombre	Abonados
Multicanal (Cable)	1.4 millones
CableVisión - (Cable)	1.5 millones
Direct TV (TV satelital)	300.000
Sky (TV satelital)	35.000
Otros TV cable (estimación)	1.6 millones

La inversión publicitaria creció un 12% en el último año.

#### Radio

Radios AM	Audiencia 2000
Radio 5 (AM)	
Grupo El Nueve - (Radio Hado)	
Radio 4 - (Radio Unión)	
Continental - (Radio)	
El Nueve - (Radio)	
Radio 7 - (Radio)	



En la Argentina hay unas 3.800 emisoras FM, en su gran mayoría funcionando con permiso precario, en los términos de la legislación vigente. En 1999 se inició un proceso de regularización.

**Novedades recientes en la radio**

El panorama de la radio argentina se vio modificado en los últimos meses con las siguientes incorporaciones:

- La Radio 10 AM (710) – Propietarios: el grupo norteamericano Emmis le compró el 75% a Daniel Hadad. Se trata de una antigua frecuencia de Radio Municipal.
- FM News (98.3)- Es una de las emisoras con mayor potencia instalada y se cuenta entre las de mayor audiencia.
- El Mundo AM (1070), FM Horizonte (94.3) (A.L.Fortabat). En agosto del 2000 hubo versiones en el sentido de que serían compradas por Gustavo Yankelevich, ex gerente general de Telefé y Constancio Vigil, de Atlántida.

- FM Tango
- FM La Isla (Gloria López Lecube).
- Radio Libertad (Alejandro Romay).
- FM Feeling (Alejandro Romay).
- FM Uno (Marcelo Tinelli).
- Radio Ciudad (Municipal) – 1110 -
- Radio Nacional (la emisora oficial del Estado)
- Radio Argentina

Con las emisoras de FM se plantea una situación delicada: en diciembre de 1999 el entonces interventor en el Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), adjudicó 238 frecuencias muy poco antes de dejar el cargo. Hay un proceso normalizador, de larga data, que parece difícil de cerrar de manera satisfactoria.

**Computadoras**

El total de computadoras en la Argentina: 2.5 millones.

Computadoras en los hogares: 1 millón (10.6% de los hogares tienen PC).

**Internet**

Existen 123 proveedores, de los cuales los 8 principales controlan un 60% del mercado. En el 2000 se estima un total de 1'500.000 usuarios.

**Inversión publicitaria**

La inversión publicitaria en el 2000 fue de U\$S 3.412 millones. De ese total, un 42% corresponde a la gráfica (diarios 28% y revistas 10%); un 35% a TV, incluido el cable con un 3.4% de la inversión total; un 7% a radio, 7% a vía pública y 8% a cine y otros.

Los diez principales anunciantes (datos de 1999) fueron Carrefour, Easy Homecenter, Garbarino, Fravega, Ventura, Telefónica, Jumbo, Musimundo, BBV, Banco Francés y Coto.

El readership (datos de 1999) fue de 4.8 para Clarín, 4.2 para La Nación, 6.2 para Diario Popular, 3.9 para Crónica y también 3.9 para Olé. ●

