

Transnacionalización y concentración de los Medios de Comunicación en la Argentina Neoliberal de los 90'

Renee Isabel MENGO

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
hr-01 @sinectis.com.ar

Recibido: 4 de Agosto de 2008
Aceptado: 2 de Febrero de 2009

RESUMEN

En la República Argentina, la desregulación que se dio en distintos sectores de la economía y que permitió la irrupción de actores externos, se reflejó en el sistema de Medios, hacia mediados de la década de los '90. En esos años, se mostró a los Medios como el lugar donde se cruzaron inversiones desmedidas con el poder de la cultura de la imagen. En el proceso, se consolidaron liderazgos de personas que desde la condición previa de político, banquero o periodista se convirtieron en dueños de Medios de comunicación y tuvieron un protagonismo esencial en el poder.

Los medios periodísticos y los periodistas tienen asignada una posición central en la vida de la democracia, sin que esto quiera decir que deban sustituir la labor fiscalizadora de los parlamentos o que se apropien de la función política.

Palabras clave: Mercado, Privatización, Extranjerización, Fragmentación, Monopolios

Trans-nationalization and media concentration in the Neoliberal Argentina of 90s

ABSTRACT

In the Republic Argentina, the deregulation that was given in different sectors of the economy and that allowed the irruption of external actors, was reflected in the system of Means, about middle of the decade of '90.

In these years, it (he, she) appeared to the Means as the place where excessive investments crossed with the power of the culture of the image. In the process, there were consolidated persons' leaderships that from the previous condition of politician, banker or journalist turned into owners of Mass media and had an essential protagonism in the power.

The journalistic means and the journalists have a central position assigned in the life of the democracy, without this wants to say that they should replace the labor fiscalizadora of the parliaments or that they appropriate of the political function.

Key words: Market, Privatization, Extranjerización, Fragmentation, Monopolies

SUMARIO 1. Contexto. 2. El modelo político y la privatización de los Medios de Comunicación. 3. Grupos económicos en el sector de las comunicaciones. 4. Formación del grupo monopolístico "Clarín". 5. Conclusión. 6. Bibliografía

1. CONTEXTO

El fin de la guerra fría y la bipolaridad impuso el neoliberalismo como modelo en casi todo el mundo. En ese marco, desde la década de 1990, Latinoamérica en su conjunto siguió las instrucciones de los organismos financieros internacionales y se sometió al desmantelamiento de lo público, a tal punto que la mayoría de los Estados Nacionales no pudieron poner en práctica marcos regulatorios coherentes y efectivos que corrigieran las desviaciones inequitativas de las leyes del mercado.

Este sometimiento a las leyes del mercado mundial trajo aparejados numerosos beneficios pero también variados inconvenientes porque ingresaron violentamente a la globalización con el descuido de estrategias nacionales, la ausencia de políticas públicas, la pérdida de identidad cultural y la consecuente falta de control sobre sectores de vital importancia para el desarrollo de los pueblos. El fin del Estado de bienestar, dio lugar a la privatización de todos los servicios y recursos nacionales, llegando en la Argentina incluso a sectores estratégicos como el agua y el petróleo.

Si bien el tema de los medios de comunicación parece menor comparado con el del agua, la energía o el petróleo, no lo es si se tiene en cuenta que la mayoría de los filósofos y científicos contemporáneos afirman que, en la era de la información, la apropiación del conocimiento es la base de desarrollo de los países y que, ese mismo conocimiento, está impartido en gran medida por los medios de comunicación. Esta tensión entre política y medios, sumada a los propios errores y falta de respuesta de los partidos políticos -actores fundamentales del sistema democrático- condujeron al sometimiento de la política al principio de la ley del mercado.

Mientras que en las democracias pluralistas la función de los Medios es observar a la política con la finalidad de que los ciudadanos puedan formarse una opinión crítica y juiciosa, en la democracia mediática, son los actores políticos quienes observan a los medios para saber qué temas plantear y cómo presentarse a sí mismos para asegurarse un lugar en el escenario¹.

El papel de los Medios de comunicación en ese escenario -y en otros escenarios con características similares a escala planetaria- fue central para la manipulación de la opinión pública. Según cita Sartori² sobre la injerencia de los medios en la opinión pública, concluye que ‘las noticias televisivas influyen de un modo decisivo a las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes políticos’

El acceso permanente y, sofocante a “la información” no siempre significa acceso al conocimiento como se lo entiende desde los ámbitos académicos, dado que la concentración económica mundial también motivo una concentración de medios que “manejan”, dosifican y tamizan la información.

Los medios periodísticos y los periodistas tienen asignada una posición central en la vida de la democracia, sin que esto quiera decir que deban sustituir la labor fiscalizadora de los parlamentos o que se apropien de la función política.

En este contexto globalizado, los países centrales no sólo manejan los medios de comunicación, muchas veces convertidos en “el mensaje”, sino también los soportes tecnológicos. Para ello, mientras se sometía a los países periféricos a recetas de ajuste y desinversión, de ausencia del Estado, en los países desarrollados se

invertían grandes porcentajes de los productos brutos nacionales en educación de recursos humanos y desarrollo de ciencia y tecnología.

Los Estados en desarrollo –toda Latinoamérica y la Argentina en especial son válidos ejemplos en la materia– disminuyeron la inversión en ciencia y tecnología motivando no sólo un atraso significativo en cuanto al proceso científico y tecnológico sino también permitiendo –e impulsando– la fuga de recursos humanos hacia los mismos países centrales; recursos humanos formados mayormente en universidades públicas que se desarrollaron durante el período del *Estado de Bienestar*.

2. EL MODELO POLÍTICO Y LA PRIVATIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la República Argentina, un plan concebido en los '70 pero ejecutado mayormente en los '90, desmanteló el Estado -que dejó de ser garante del bienestar general- y se transnacionalizó la economía.

Cuando Carlos Menem llega a la Presidencia de la Nación en Julio de 1989, tuvo que sortear una hiperinflación y una malograda alianza estratégica con el grupo Bunge & Born. Fue en ese momento en que encontró en la estabilidad monetaria a través de la ley de convertibilidad³ y las privatizaciones, una fórmula para afianzarse en el poder. En el nuevo esquema, el Citibank fue una de las empresas tratadas con especial cuidado.

En forma genérica y coincidiendo con el análisis desarrollado por Eduardo Basualdo⁴, a lo largo de la década de 1990 es posible distinguir dos etapas. Una primera, entre 1991 y 1995, durante la cual, producto del proceso de privatización de empresas públicas, surge la asociación o “comunidad de negocios” entre grupos económicos locales (G.G.E.E.) y capitales extranjeros. La segunda etapa, entre 1995 y 1997, se caracteriza por la transferencia de propiedad de una buena parte de las empresas “privatizadas”, desde los G.G.E.E. hacia empresas o conglomerados de capital extranjero. Este último proceso se expresa en el incremento, por parte del capital extranjero, en la participación de las ventas de la cúpula empresaria. Otro rasgo de esta etapa es la fuerte salida de capitales locales al exterior, la cual también contribuye al acentuado liderazgo del capital extranjero en la economía local.

En su libro sobre la deuda externa, Norberto Galasso⁵ relata que “el suplemento Cash de Página 12, informa en diciembre de 1998, que ‘entre 1990 y 1998, 426 empresas argentinas fueron compradas por grupos transnacionales en 29.116 millones de dólares y que sólo en 1998, se transfirieron 77 empresas en 10.000 millones de dólares’” (...) el control alcanzado por el Citicorp, brazo inversor del Citibank, en el área de las telecomunicaciones: importante participación en Telefónica, adquisición de Cablevisión y VCC, participación en Editorial Atlántida y por tanto, en Telefé y Radio Continental y asociación con Carlos Avila en Torneos y Competencias”

Años antes, el Citibank había presidido el Comité de Bancos Acreedores en los comienzos del gobierno de Raúl Alfonsín (1983-89). Por entonces, la presión del Departamento de Estado norteamericano para que Argentina pagara la deuda exter-

na, en las postrimerías del gobierno de Alfonsín, llevó a que se aceptara un pacto de compromiso, conocido como Plan Baker, que consistía en convertir parte de la deuda en títulos públicos emitidos por el gobierno argentino. Los títulos quedaban en manos de los bancos privados y se sabía que, aunque en un primer momento eran papeles sin respaldo, servirían luego para comprar los activos del Estado en el proceso de privatizaciones abierto por entonces. Para que las empresas ineficientes pasaran a ser gestionadas por el sector privado, el único en condiciones de hacerlo, como decían Bernardo Neustadt y el séquito de comunicadores aliados a las corporaciones financieras.

El Citibank fue una de las empresas que integró grupo de accionistas que conformó Telefónica de Argentina cuando se privatizó la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). Poco después, en 1992, el Citibank - a través de su empresa inversora Citicorp - buscó socios para impulsar su participación en ese nuevo escenario argentino y entonces se fundó el CEI (Citicorp Equity Investments), “una empresa destinada a comprar activos del Estado con poca plata y muchos títulos públicos a los que el gobierno de Menem tomaba a valor nominal, cuando su cotización bursátil no superaba el 20%”, según se consigna en el libro *Grandes Hermanos*⁶.

Para el mundial de fútbol de 1994 Menem, que buscaba su reelección, se enfrentó con un problema: los partidos de fútbol, cuyos derechos de televisión pertenecían a Torneos y Competencias, iban a ser transmitidos sólo por sistema de cable dado el alto costo de los derechos que no podían ser absorbidos por los canales abiertos. Fue así como le propuso a los titulares norteamericanos que cedieran los derechos a la TV abierta a cambio de la firma del “Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones”, que permitió, entre otras cosas, las inversiones de origen norteamericano en medios de comunicación audiovisuales.

Hacia 1995, cinco millones de hogares argentinos tenían acceso a la TV por cable y pagaban un promedio de 25 dólares mensuales. Después de Estados Unidos y Canadá, Argentina era uno de los mercados de TV por cable más importantes de toda América.

Para esa época desembarcó en la Argentina el texano Tom Hicks, asociado con otros tres empresarios norteamericanos (Charles Tate, Jack Furst y John Muse) que habían creado el fondo de inversión HTF&M, poseedor en EE.UU. de 400 radios, con negocios en televisión, Internet y telecomunicaciones. Este fondo de inversión realizó compras casi compulsivamente en Argentina, México, Venezuela y Brasil.

En aquel momento, Eduardo Eurnakian, presidente de Cablevisión, se había asociado con TCI, otra empresa norteamericana. Cablevisión permanecía en el liderazgo del mercado. Por otra parte, de la noche a la mañana, la empresa Mandeville –del fondo Hicks– seguía comprando canales. Multicanal –del Grupo Clarín– no quiso dejar su posición en el mercado y también salió a la compra. Para eso buscó inversores y vendió una parte de su paquete accionario al CEI, que por entonces se asociaba al grupo Hicks.

Para el periodista arriba citado, “la inversión agresiva de Cablevisión fue posible porque CEI había comprado las dos terceras partes de las acciones. El tercio restante era de Mandeville, del grupo Hicks. Julio Gutiérrez quedó al frente de

Cablevisión. Viajaba en aviones privados, hacía fiestas faraónicas, invertía en carreras de autos y disfrutaba de la abundancia”.

Otro gran multimedio del interior, Grupo Uno, que comenzó a expandirse en la zona de Cuyo con la presidencia de Daniel Vila, también dio el gran salto por aquellos años. Fue cuando el ex Ministro del Interior, José Luis Manzano, se incorporó al directorio y obtuvo un crédito de capitales norteamericanos cercano a los 500 millones de dólares. Según se consignó en aquel momento, los fondos provenían de las empresas de televisión de Jorge Más Canosa, un empresario cubano radicado en Miami, de fuerte peso en el Partido Republicano.

En 1998 y 1999, se realizan dos modificaciones muy graves. En la de 1999 lo que hace es pasar de cuatro canales de televisión que se permitían hasta el momento para cada dueño o grupo, a veinticuatro canales. Esa reforma tuvo nombre y apellido: CEI-Citicorp. Fue la posibilidad para que el grupo Citibank más el grupo Moneta compraran los ocho canales de Telefé más el 50% de los cuatro canales que tenía Romay y pelearon la re-reelección a través de doce canales de televisión, cosa que estaba prohibida por la ley y sin embargo lo hicieron. Y, más grave aún, lo hicieron en 1998 y la ley recién se modificó en 1999 por un decreto de necesidad y urgencia para permitir esa concentración.

A fines de 1999, Goldman & Sachs adquirió el 18% del paquete accionario de Clarín –por entonces el último multimedio nacional compuesto exclusivamente por capitales nacionales– por una inversión de 500 millones de dólares. Fue la primera vez, desde su fundación, que el diario más importante del país tomaba un socio extranjero.

Además de los mencionados, y para resumir, entre muchos nombres de empresas transnacionales que poseen medios o acciones en medios argentinos, se puede nombrar a 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) y Goldman Sachs.

Los mecanismos de venta y fusión de los medios tampoco se caracterizaron por su transparencia en la Argentina y la mayoría de las veces ni siquiera se supo de dónde provenían los fondos. “Nos enteramos hace algún tiempo -relata Daniel Das Neves, Secretario General de la UTPBA- cuando América tenía que volver a ratificar la utilización de su frecuencia, que en el camino hubo una resolución de carácter político no del todo claro que permitió la continuidad de ese medio hoy en manos del grupo Avila-Manzano-Vila, que no fue precisamente una demostración de transparencia. Lo mismo pasó con radio Ciudad en su momento, con la entrega de la frecuencia a Hadad en un otorgamiento dudoso”.

La desregulación que se dio en distintos sectores de la economía y que permitió la irrupción de actores externos, no se reflejó en el sistema de medios hasta mediados de la década de los ‘90.

La fuerte presión de los agentes locales garantizó que dentro de las modificaciones producidas por la ley 23.460 (llamada de Reforma del Estado) a la ley 22.285 de Radiodifusión, los medios no pudieran ser adquiridos por capitales extranjeros.

Los grupos editoriales Atlántida y Clarín ganaron los concursos públicos de los canales de aire 11 y 13. Este cruce entre el sector periodístico gráfico y el audiovi-

sual fue el puntapié inicial para la formación de grandes conglomerados, que derivó en unos pocos ganadores y un desplazamiento de los agentes tradicionales.

La concentración de la propiedad de medios fue un proceso por demás significativo en todos los sectores y ramas de las comunicaciones⁷. En el sector de la televisión por cable en un período de menos de 5 años se pasó de más de 1200 pequeños operadores (sobre todo en el interior del país) a 4 grandes cableoperadores (VCC, Cablevisión, Multicanal y Fincable de Telefe), y a fines de los '90, el mercado quedó signado por sólo dos actores dominantes: Multicanal y Cablevisión, con el 80% de los abonados.

Durante la primera etapa se produjo el posicionamiento del capital nacional, destacándose dos grupos principales: Clarín y Telefe, y otros grupos menores, como Eurnekián (América), Romay (Libertad) y García (Crónica). A partir de la entrada en vigencia del Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, firmado con Estados Unidos en el año 1991 pero refrendado por ley del Congreso en el año 1994, en la Argentina se radicalizó el proceso de concentración e internacionalización del capital en el área de la radiodifusión. Este proceso comenzó con la entrada de grandes operadores internacionales como TCI y Continental en el segmento del cable.

La irrupción del CEI en la arena mediática y la constitución como grupo económico por parte de las empresas controladas por Clarín, deparó, a fines de los años '90, un duopolio privado de medios con gran capacidad de emisión. Este duopolio era dueño de estaciones de televisión abierta, de cable y satelital, de radios AM y FM, de productoras de contenido, de medios gráficos, de empresas de telecomunicaciones y de acceso a Internet, entre otros.

Los grupos locales menores fueron desplazados y transfirieron sus empresas del sector. En una época que estuvo signada por la necesidad de financiación, se dio el aumento vía adquisición o fusión del control de las empresas del sector. El caso paradigmático fue el CEI, que durante un lapso de dos años adquirió una cantidad de firmas que le permitió constituirse en el principal operador de medios, amparado en las relaciones con el poder local y la capacidad para acceder a fuentes de financiamiento ilimitadas.

La inversión publicitaria en la Argentina tuvo un espectacular crecimiento durante la década de los '90. De los 1.179,6 millones de pesos de inversión, en 1991, se pasó a 3.949,4 millones, en el año 1998 (el de mayor crecimiento), llegando a 3.411,9 millones durante el año 2000, lo que marcó una tendencia decreciente que se acentuó en la actualidad. La disminución de la inversión publicitaria, fue causada por la misma recesión que afectó a todos los sectores productivos de la Argentina. Este se notó con mayor incidencia en los medios gráficos y en la televisión abierta.

En los momentos críticos, los dos grandes grupos de medios, que son a su vez los más costosos para los anunciantes, perdieron participación sobre el total de la inversión.

Durante este período se manifestó un comportamiento sustitutivo a favor de los medios menos costosos. En materia de distribución de la inversión entre los distintos medios, se verificó un mejor desempeño de los medios menos voluminosos (Radio, Vía Pública y Cine) en detrimento de la Televisión y los Medios Gráficos. Esto se repite al interior de cada segmento, donde TV Interior y TV Cable, dentro

de Televisión, y Diarios Interior y Revistas, dentro de Gráficos, resultaron relativamente favorecidos. Esto es habitual en momentos de recesión y suele revertirse en momentos de crecimiento. Esta gran elasticidad de sustitución es el parámetro que se manifestó como el más constante en el comportamiento sectorial hasta el segundo semestre de 2000. A partir de ese momento todos los segmentos entraron en una curva descendente.

3. GRUPOS ECONÓMICOS EN EL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES

A los fines de avanzar en la caracterización del proceso de concentración económica en el sector de las comunicaciones presentamos una posible diferenciación entre los distintos grupos económicos considerando algunas particularidades que comparten según la observación de diversos criterios como el tamaño del grupo - medido según la cantidad de unidades de negocios (medios) que poseen, ya sean controlados o en los cuales detentan una participación accionaria-; el alcance o área geográfica de influencia -local, regional⁸, nacional-; los sectores de actividad en los que se desarrollan y el origen del capital que los compone.

En primer lugar, es posible caracterizar a los grupos dominantes del sector. Estos son Clarín y Telefónica, ambos se destacan tanto por la cantidad de medios que poseen (ya sea que los controlan en su totalidad o están asociados a otros grupos y/o empresas) como por la diversidad de sectores que abarcan (ya sean éstos “tradicionales” o con un mayor desarrollo histórico: gráfico, radial, televisivo, producción de contenidos; y/o “no tradicionales” o de desarrollo relativamente reciente: televisión por cable, satelital, Internet). Por otra parte, a su fuerte presencia en medios de alcance nacional se suma un avance sobre medios regionales, especialmente en diarios y televisión. Podemos señalar los distintos orígenes de capital: Clarín, es un grupo de capital local que recientemente se asoció a capitales extranjeros de origen norteamericano. El grupo Telefónica, originalmente constituido mediante una asociación entre capital extranjero y capital local, luego de distintos cambios en su composición accionaria, actualmente está integrado en su totalidad por capital extranjero de origen español. En términos sectoriales, mientras Clarín interviene en el sector de medios desde 1945 a partir del diario del mismo nombre, Telefónica proviene de las telecomunicaciones e ingresa a los medios en la década de los ‘90.

Las empresas españolas tuvieron gran injerencia en el mercado de medios de comunicación de la Argentina. Según Anguita, la reconquista de Sudamérica “no llegó en barcos de soldados aventureros sino de sólidas empresas: Santander, Bilbao Vizcaya, Endesa, Repsol, Iberia o Telefónica se convirtieron en nombres familiares en el continente. La mitad de las inversiones externas en la América latina de los noventa fueron de origen español y coincidieron con la privatización casi absoluta de empresas estatales. Entre 1990 y 1995, por ejemplo, México privatizó 221 empresas y Argentina 121. Caminos similares recorrían Perú, Chile, Brasil.

En una segunda instancia, se encuentran dos “grupos medianos”, los cuales reúnen distintas características que los destacan del resto, aunque sin llegar a las

dimensiones de los grandes grupos, éstos son: TyC-Avila; Uno-Vila. En términos de la cantidad de medios, poseen entre 10 y 25 cada uno. En cuanto a la diversificación, Avila presenta una considerable participación en distintos sectores pero con una presencia relativamente pequeña. Por su parte, Vila se encuentra mayormente concentrado en sectores “tradicionales” (diarios, radio, televisión). Ambos grupos se encuentran asociados a otras empresas o grupos, tanto locales como extranjeros. Compuestos en distinta medida por capitales locales y extranjeros, estos grupos pueden considerarse de origen local debido a que reinvierten la mayor parte de las utilidades en el país. Según su alcance o área de influencia, Avila y Vila se destacan por la considerable presencia en medios regionales.

Una tercera categoría la constituyen grupos con presencia menor en cuanto a la cantidad de medios, en su mayor parte de capital de origen extranjero, de ingreso relativamente reciente al país. De origen norteamericano, y en menor medida latinoamericano, estos grupos tienen mayor presencia en sectores de expansión relativamente reciente y de mayor desarrollo tecnológico, como por ejemplo TV por cable –incluyendo las señales– e Internet. Entre estos grupos encontramos a HMT&F, Liberty Media, Cisneros.

Es importante señalar que además existe un conjunto de empresas con un desarrollo limitado en cuanto a la cantidad de medios que poseen y en lo relativo a la diversificación pero que tienen una considerable presencia en el ámbito de las comunicaciones. Estas son: La Nación, que además del matutino posee participación en Cimeco, DyN y es uno de los dueños de Papel Prensa junto a Clarín y el Estado Nacional; Editorial Perfil, editora de Noticias, Caras, Weekend entre otras publicaciones, además asociada a Editorial Abril (Brasil) y con participación en el sitio UOL-Sinectis; Crónica (diario y señal de cable) y los medios pertenecientes a Kraiselburd (diario El Día de La Plata, diario Popular y agencia de noticias NA).

La adquisición de Azul TV (Canal 9) por parte de Daniel Hadad –en sociedad, fundamentalmente, con Fernando Sokolowicz, principal accionista del diario Página/12– coloca un nuevo actor escena. Hadad es dueño del diario económico InfoBae –que posee un sitio en Internet– y pese a haber vendido, en su momento, Radio 10 y La Mega al grupo estadounidense Emmis, éste lo ratificó como su hombre para seguir llevando adelante el gerenciamiento de ambas emisoras.

En continuidad con los recientes “cambios de manos” a fines de agosto se conoció públicamente la fusión de Avila Inversora S.A. y el Grupo Uno, produciendo un importante reacomodamiento en el “mapa de las comunicaciones” en el ámbito local.

Entre los motivos que originaron esta fusión se destaca la proximidad del vencimiento de la licencia de América TV en diciembre de 2002. Estando actualmente en convocatoria de acreedores, los actuales dueños del canal buscan mejorar su posición actual frente a la posibilidad de perder la licencia a manos de Héctor García, propietario de Crónica, quien ya evidenció su interés por el canal. Es importante señalar que esta puja empresarial se vincula estrechamente con intereses políticos en disputa entre el menemismo y el duhaldismo, enfrentados en la interna justicialista.

4. FORMACIÓN DEL GRUPO MONOPÓLICO “CLARÍN”

Como señala Guillermo Mastrini⁹ “Durante los años de aplicación de las políticas neoliberales, los principales medios de comunicación no ahorraron elogios a estas medidas que simultáneamente, estimularon la concentración de la propiedad en grandes grupos multimédios”. Mientras las diferencias entre las tasas internacionales y locales estimuló el endeudamiento externo de los grandes grupos no solo para financiar sus inversiones sino también con fines especulativos, desde sus páginas y pantallas no las cuestionaba. Toda intervención del Estado era criticada y cuestionada.

Una empresa paradigmática de esta situación fue el grupo Clarín¹⁰. De ser una empresa monomedia en la década del ‘80 pasa a constituirse en el medio de mayor influencia en la agenda pública y el grupo de capital nacional dominante en el mapa de medios de Argentina. Con una facturación de 1.400 millones de dólares en el 2001, se convirtió en el quinto holding nacional.

En los ‘90 asumió una estrategia de diversificación multimedia que le permitió expandirse a diferentes segmentos de la industria cultural, ingresando también en áreas conexas como las telecomunicaciones. Así, se convirtió en uno de los jugadores mejor posicionados en el negocio futuro de la convergencia, al ser uno de los mayores productores de contenidos en idioma español en América Latina, y al contar con una extensa red de distribución: por cable (Multicanal), redes inalámbricas (CTI – telefonía celular - Direct TV – televisión satelital).

La lógica de inversión especulativa lo llevó a un profundo endeudamiento, para la expansión que lo posicionó como uno de los actores dominantes del sector de medios tenía una debilidad de origen. Su estrecha vinculación al devenir económico del mercado interno, lo terminó exponiendo a los vaivenes de la economía local, sustentando esta amplia expansión en un pasivo tan importante como sus activos. Así es que, después del impacto devaluatorio, debe hacer frente a una deuda cercana a los mil millones de dólares. El Grupo se encuentra desde enero de este año en una situación de default de hecho. Con un patrimonio neto negativo, si no se hubiese modificado el articulado de la ley de Sociedades Comerciales en mayo del 2002, podría haber estado al borde de la disolución al tener pérdidas que insumen el 50% de su capital.

La situación se modificó al interior del holding en el último tiempo. La principal fuente de ingresos desde el 2001 pasó a ser Multicanal, la operadora de TV por Cable, que es a su vez la más endeudada. La reducción del negocio publicitario generó una merma en todos los segmentos del negocio, en los medios gráficos los ingresos cayeron un 50%, un 35% en el canal de televisión abierta de Capital Federal (13), un 25% en las radios, y los avisos clasificados (el nicho impulsor de su gran auge económico) está en los niveles más bajos de los últimos cincuenta años.

La constitución de Clarín como grupo se da en 1995, cuando debían tomar la decisión estratégica de competir con los grandes operadores internacionales que entraban al sector o vender y subordinarse a alguno de ellos. Para entrar en la liza debió conseguir financiamiento que le permitiera el desarrollo de la empresa y acercarse a los costos de capital con los que contaban sus competidores en sus paí-

ses de origen (los grupos internacionales como Telefónica, Liberty, Hicks, tienen llegada a fondos de financiación a costos muy inferiores a los jugadores locales). Así se decidió comenzar a gestionar préstamos sindicados y colocar Obligaciones Negociables (ONs) en los mercados financieros internacionales.

La historia de la deuda que en la actualidad condiciona al Grupo Clarín comenzó en 1998, cuando se aprobó un programa global de emisión de ONs de 600 millones dólares (terminó emitiendo más de 1.200 millones). Los primeros vencimientos de estos documentos se programaron para enero y julio de 2002 y 2003 respectivamente, en un escenario económico absolutamente diferente. La burbuja de negocios que implicaba la convergencia de medios más telecomunicaciones e internet, le permitió conseguir créditos en el mercado financiero internacional.

En marzo de 1999, cuando el mercado comenzó a dar los primeros síntomas de la crisis, Clarín salió a buscar un socio financiero. Fue en ese momento cuando ingresó al grupo el banco de inversión Goldman Sachs con una parte minoritaria - el 18% de las acciones- a cambio de una cifra superior a los 500 millones de dólares. Esta fue una medida preventiva orientada a reducir el monto de sus pasivos y contar con una fuente de inversión accesible.

El plan de negocios tuvo como objetivo posicionarse como actor dominante no sólo en los sectores de contenidos, sino también en todos los segmentos de distribución. Esto lo llevó a incursionar en diferentes áreas de operaciones, como en la telefonía celular y la televisión satelital, y hasta pensó en incursionar en la explotación de una licencia básica telefónica, a partir de la desregulación de ese mercado. A esto se sumó la apuesta a la expansión en mercados externos de América Latina (tiene inversiones en el cable de Paraguay y Uruguay) y la salida a cotizar en bolsa.

La presión política, su peso en la economía local, los diez mil empleos que genera, el ingreso de caja, son por contrapartida los datos a favor para poder visualizar una salida a la coyuntura crítica.

Con relación a su peso en el mercado local, es claro que un escenario diferente puede repositionar al grupo. El diario Clarín cuenta con el liderazgo indiscutido del mercado local, Canal 13, luego de un recambio gerencial, disputa los primeros lugares del rating y la porción principal de los anuncios.

El diario Clarín cuenta con la mayor participación en el mercado, el 51% de los ejemplares vendidos en Capital Federal y Gran Buenos Aires, y el 36% si se toma en cuenta todo el país. En el año 2001, la circulación promedio alcanzó los 458 mil ejemplares por día, casi tres veces la de su competidor, el diario La Nación, aunque sensiblemente menor a la media de la década del '90, que superaba los 600 mil ejemplares diarios. Estas cifras fueron un 16% inferior a las del año 2000 y siguieron cayendo en el 2002.

Parte del retroceso se financió a través de la mejora en los márgenes de circulación, con la imposición a los kioscos y a las empresas de distribución de diarios de una reducción de su ganancia en el precio de tapa, que pasó del 50 al 42 por ciento. A esto se le suma otra prebenda lograda por el grupo durante la presidencia de Fernando De la Rúa, quién decretó el régimen de libre competencia para la distri-

bución de diarios y revistas. Esto generó nuevas modificaciones en los márgenes a favor de las empresas periodísticas.

También se buscó la captación de nuevos segmentos del público con la edición de los suplementos zonales. En un principio avanzó sobre seis distritos del conurbano bonaerense (San Martín-Tres de Febrero, La Matanza, San Isidro, Lomas de Zamora, Vicente López, Almirante Brown, Morón-Ituzaingó y Avellaneda-Lanús) y a partir de septiembre de 2002 incluyó suplementos barriales. Este emprendimiento implicó un duro golpe para los medios locales, que no pueden competir con un gigante mediático como Clarín, con el condicionamiento político y la pérdida de pluralidad informativa que esto genera.

El otro negocio donde Clarín condicionó a sus competidores hasta desplazarlos del mercado, fue en el de los diarios gratuitos. Hacia fines de la década de los '90 aparecen una serie de publicaciones de distribución gratuita que alcanzaron un desarrollo considerable como los diarios *Publimetro*, *La Razón*, *Diario de Bolsillo* y *Vía Aérea*.

El Grupo Clarín adquirió una parte mayoritaria del paquete accionario de Editorial *La Razón*, editora del diario vespertino del mismo nombre, que centraba su distribución gratuita en los medios de transporte. El resto del capital quedó en manos de la familia Spadone, quién tenía la titularidad del diario. La incursión de Clarín en este segmento se dio al divisar allí un importante crecimiento e interesantes perspectivas de desarrollo editorial y comercial.

En los últimos años, con epicentro en Europa, surgió la tendencia de diarios con un formato de rápida lectura para ser distribuidos especialmente en los medios de transporte. *La Razón* pasó a liderar el mercado de la prensa gratuita en la Argentina, concentrando las bocas de distribución más importantes como los trenes, aviones y, principalmente, toda la red de subterráneos de Buenos Aires. Quiénes compartían este segmento terminaron por desaparecer.

La empresa más endeudada del grupo es *Multicanal*. Esta firma era la que contaba con mayor facilidad para conseguir financiamiento, dado que se visualizaba a las prestadoras de TV por cable como las predominantes para sacar rédito del boom que prometía Internet.

Hoy *Multicanal* debe 535 millones de dólares y se encuentra en default debido al incumplimiento de sus obligaciones, incluido el no pago de los intereses de los títulos que vencían en enero y abril último. Esto se suma a los índices de caída del sector, absolutamente violenta desde la devaluación.

Multicanal cuenta con un millón de abonados, que representa el 24% del mercado argentino, y tiene una importante inserción en los mercados de Paraguay y Uruguay, pero viene padeciendo los efectos de la recesión de forma constante. Un primer impacto fue a causa de la salida de las señales de películas que pasaron al paquete premium, lo que implicó la pérdida inicial de clientes. La aplicación del IVA al cable, un 13% en 1999 y un 21% en el 2000, que fue trasladado directamente a la factura de los abonados, acentuó esa tendencia. A esto se le sumaron los

aumentos constantes del abono desde la devaluación, lo cual derivó en una merma del 30% de abonados. Esta situación se refleja en todas las empresas del área.

Las empresas dominantes del sector, Multicanal y Cablevisión, vienen desarrollando un largo proceso de negociaciones para constituir una alianza o fusión que les permita afrontar el nuevo contexto. Clarín debería resignar su postura de controlar el management de la compañía, y reestructurar la deuda de su empresa para que esto finalmente suceda.

Mientras la pérdida de credibilidad y la acusación a Clarín de favorecer la pesificación para licuar sus deudas son parte del lastre de la nueva etapa, el holding debió tomar algunas decisiones urgentes para no ahondar la situación deficitaria. Una de esas medidas fue retirarse del negocio de la telefonía celular, a partir de la venta de las acciones que tenía en CTI Móvil. La empresa CTI cuenta con una participación en el mercado del 17%, constituyéndose como la cuarta operadora del país. Tiene la red digital más extensa del país llegando a cubrir una población de 30 millones. En el año 2001 facturó 528,5 millones de dólares.

La estrategia del Grupo se basa en las negociaciones que debe emprender en dos planos. Por un lado, presionar a los políticos que gestionan el Estado para acordar su condición de supervivencia, y por otro, los acuerdos que pueda lograr con los tenedores de deudas.

La fórmula devaluación, pesificación y seguro de cambio, hubiese sido la que le permitiría a Clarín sanear su endeble situación económica. Mientras esto no se plasme, se presiona para que el Estado genere alguna medida de mecanismo de repago blando de la deuda emitida en moneda extranjera.

En tanto, desde las páginas del diario, y en sinergia con sus otros medios, logró la sanción de diferentes medidas que tranquilizan a la empresa aunque no solucionan sus problemas. Por un lado, el decreto 1269 firmado por Duhalde, que modificó la ley de Sociedades Comerciales, y, por otro, el tratamiento de la ley de Industrias Culturales, que evita que algún acreedor pueda imponer el mecanismo de Crahs Dawn y pretender quedarse con alguna de sus empresas.

Clarín sigue generando un flujo constante de dinero, con lo cual planea convencer a los acreedores de generar plazos más largos o quitas de capital para devolver algo de sus inversiones. La deuda del Grupo está concentrada en pocos inversores externos, el 60% de la deuda bancaria es con 16 entidades, lo cual le permite negociar de forma más ventajosa y con un perfil bajo los vencimientos.

El fin del sueño re-reelectoral de Carlos Menem, tuvo repercusiones políticas, económicas y mediáticas. El CEI, a fines de 1998, se constituyó como el principal grupo radiotelevisivo y la contraparte dominante del sistema de medios, junto con el grupo Clarín. Mientras éste asumía una actitud crítica frente a la posibilidad de un nuevo período electoral del presidente Menem, los medios vinculados al trío Moneta – Handley – Villalonga eran sus aliados. Imposibilitado de reformar la Constitución a tiempo, el proyecto Menem '99 se desarmó y con él varios negocios comenzaron a hacerse jirones. De forma paralela, dentro del fondo de inversión

comenzaron a darse una serie de modificaciones accionarias, que implicaron la entrada y salida de distintos actores.

Obligado por las reglas del mercado de valores de Wall Street, el Citibank tuvo que vender parte de sus acciones. A su vez, la familia Wertheim, parte minoritaria del CEI, vendió su participación para centrarse en el negocio de seguros. Producto de la causa judicial iniciada en su contra, Moneta fue resignando su protagonismo. El fondo de inversiones de origen texano Hicks, Muse, Tate & Furst, terminó controlando la presidencia del holding.

Desde comienzos del año 1995 los bancos pertenecientes al grupo República habían entrado en una debacle financiera, que sólo podía sustentarse con los continuos auxilios dispensados por el Banco Central. Finalmente, el 8 de abril de 1998, el Banco Central emitió una resolución por la cual ordenó el cierre simultáneo de las entidades financieras de Moneta, el Banco República y el Banco de Mendoza. Días después, el doctor Luis Leiva, a cargo del Juzgado Federal N° 1 de la provincia de Mendoza, imputó y libró una orden de allanamiento y detención con incomunicación para Raúl Moneta y los demás miembros del directorio de dichos bancos, por los delitos de asociación ilícita, infracción a la ley penal tributaria y subversión económica. Estos hechos derivaron en una fuerte presión al interior del CEI por parte de los otros socios y de Telefónica de España. Así, en abril de 1999, Hicks reemplaza a Moneta, como presidente del CEI.

El cambio en la titularidad del holding llevó al deterioro de las relaciones de los antiguos socios estratégicos. Luego de una serie de negociaciones en noviembre de 1999, CEI y TISA llegaron a un acuerdo para dividir los activos que controlan en AtCo y en AC Inversora. El convenio, anunciado en los Estados Unidos por Thomas Hicks y en España por Juan Villalonga (titular de Telefónica Internacional S.A., TISA), implicó el reparto de los canales de aire de la ciudad de Buenos Aires. Telefé (Canal 11), Radio Continental, Editorial Atlántida y la red de 7 televisoras provinciales, quedaron en manos de TISA. Asimismo, las operaciones involucraron la compra por parte de TISA del 100% de AC Inversora copropietaria (50%) junto a Prime de Australia (50%) de Azul TV (Canal 9). Hicks retuvo el control de Cablevisión, compró nuevos cables en el interior y mantuvo en un principio presencia en los medios gráficos, conservando parte de Editorial Atlántida (EASA) junto a la familia Vigil y TyC.

En términos normativos, la década menemista dejó condicionada la estructura de funcionamiento del sistema de medios. Como corolario de una serie de modificaciones al cuerpo legal vigente (la ley 22.285 sancionada en 1980, bajo una dictadura militar), que implicaron alteraciones sustanciales a favor de los grupos multimedia, y a dos meses de concluir su segundo mandato, Carlos Menem dictó el decreto de necesidad y urgencia 1005/99 modificando artículos del decreto-ley 22.285/80 de Radiodifusión. Este nuevo decreto modifica el régimen de multiplicidad de licencias (pasan de 4 a 24 las licencias permitidas a un mismo operador), autoriza la transferencia de la titularidad de las mismas, permite la formación de redes y libera el tiempo publicitario por hora de emisión. Nuevamente el Estado utilizó su capacidad reguladora para favorecer la concentración de la propiedad en

los medios audiovisuales y legalizar las tendencias y situaciones preexistentes en el ámbito privado.

Esta situación no será alterada con el recambio gubernamental de diciembre del '99 y la asunción del nuevo presidente, Fernando De la Rúa. Distintas políticas emprendidas durante el breve lapso de gobierno de la Alianza van a marcar la misma lógica en la orientación reguladora del sector. Desde la anulación, vía decreto, de la ley de creación de Radio Televisión Argentina (RTA), pasando por los conflictos gremiales y la creación del multimédios del Estado, hasta el proyecto de ley elaborado desde el Comfer¹¹, que consolidó las características vigentes del sistema, son el reflejo de un cambio radical, sólo en lo discursivo.

Entre las expectativas generadas con el cambio de partido gobernante, existía la presunción del fin de una etapa, que incluía el uso discrecional (en términos partidarios) de los bienes públicos. En ese sentido, la promulgación de la ley que establecía la creación de RTA, decía impulsar una política de Estado con relación a los medios públicos y la gestión no gubernamental de los mismos.

Por increíble que parezca, todo este proceso de acumulación dio como resultado, a fines de los '90, un holding endeudado en 1.000 millones de dólares, que llevó a todo el Grupo a un proceso de decadencia en el que tuvo que invertir todo su poder de presión.

La deuda acumulada llevó a un proceso de reconversión interna que, por supuesto, incluyó despidos masivos y precarización laboral. También, a desprenderse de algunas adquisiciones. A principios de 2002, el Grupo Clarín vendió su 50% accionario en la empresa de audiotextos Audiotel. De esa forma, los socios de Clarín en Audiotel, es decir, Servicios Audiotex –que controla el grupo francés Prosodie– se quedó con el 100% del paquete accionario. En junio de 2002, redujo su participación en la operadora de celulares CTI Móvil del 20 al 2,8% del paquete accionario. Para esta operación, Clarín ejecutó una opción de venta que tenía con la estadounidense Verizon, por unos 240 millones de dólares. De inmediato, pagó un préstamo garantizado, que le permitió reducir su deuda en un 20%. Pasó de deber 1.165 millones de dólares a adeudar 915 millones¹².

En el peor momento de la crisis, en febrero de 2002, llegó la primera modificación de la Ley 24.522 de Concursos y Quiebras, cambios que llevaron a bautizarla como Ley Clarín, aduciendo que favorecía la posición del diario. La nueva ley extendía los plazos de negociación (de 7 a 9 meses, a 14 a 24) y -en el caso eventual de que no se apruebe el APE (acuerdo con los acreedores)- eliminaba la posibilidad del cram down, (aprenda abajo) una etapa que disgustaba a Herrera de Noble y sus ejecutivos, ya que podría permitir que un acreedor se apropiara de la compañía en una fase previa a una eventual quiebra¹³.

Sin embargo, más allá de la eliminación de este salvataje, era el artículo 55 sobre los efectos del acuerdo una vez homologado el que provocaba las máximas preocupaciones de la dueña del grupo, que se había presentado como garante. En la ley original, se establecía que los codeudores solidarios o fiadores quedaban obligados a cumplir con el pago del 100% del monto aportado, más allá de los efectos del acuerdo logrado fuera de ámbitos judiciales. Si la deuda sufre una quita del

70%, por ejemplo, esta situación no afecta el capital aportado por el garante, que debe reponerlo en su totalidad.

El sinuoso camino judicial tuvo un nuevo capítulo en mayo del 2003. A raíz de un fuerte lobby de los acreedores en general, los plazos de la nueva modificación se redujeron de 10 a 12 meses sin ferias y se reflotó la posibilidad de una etapa de salvataje. La situación, que sin dudas establecía un marco legal complicado para el Grupo en el caso de que las empresas endeudadas no lograran un APE, se modificó un año más tarde, en junio pasado, con la Ley 25.750, que con el objetivo de proteger los bienes culturales, realizó algunos cambios.

El alivio había llegado a Clarín: sin cram down, (aprenda abajo) ningún acreedor o tercero interesado podría quedarse con la compañía, el escenario más temido en el caso de que el holding no pudiera evitar el concurso de acreedores.

Si el contexto legal se presentaba auspicioso para encarar los momentos más comprometidos de un proceso de reestructuración, un día después del lanzamiento de la oferta de canje de AGEA, el jueves 4 de diciembre de 2003, el Senado de la Nación aprobó una nueva modificación a la Ley de Concursos y Quiebras, propuesta por los senadores Jorge Capitanich (ex ministro de Eduardo Duhalde) y Miguel Angel Pichetto.

El proyecto de ley, redactado por los legisladores justicialistas, propone reducir el porcentaje que debe alcanzar una empresa endeudada para conseguir la aprobación de un acuerdo preventivo extrajudicial. La nueva norma reduce la cifra al 51%, menos que el 66,67% actual¹⁴.

Pero para recomponer su precaria situación financiera, el Grupo Clarín en primer lugar, hizo pesar su alianza con el poder político. Se alineó al oficialismo peronista (encabezado en ese momento por Eduardo Duhalde) y con José Ignacio de Mendiguren (ex presidente de la Unión Industrial Argentina) a cargo del ministerio de la Producción que en enero de 2002 había impulsado la pesificación de los depósitos. Aquel fue un "pequeño alivio" (porque no fue tanta la deuda licuada como otros dicen) para sus finanzas.

Cumplida la tarea de De Mendiguren y de Jorge Remes Lenicov (ex ministro de Economía del entonces presidente Eduardo Duhalde), el grupo comenzó a ejercer presión en el ámbito legislativo para la sanción de la Ley de Bienes Culturales, que protegía (entre otros) a los medios de comunicación contra la embestida de los fondos buitres.

Finalmente, se alineó fuertemente al presidente Néstor Kirchner. Esto se traduce en que es el grupo mediático que más publicidad oficial recibe actualmente en todo el país¹⁵.

LAS EMPRESAS DEL GRUPO CLARÍN¹⁶

1. Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. Participación: 100%
Facturación 1999: 479,1 millones
Empleados: 1.744

MEDIOS:

1. Diario Clarín
Ventas

<i>Fecha</i>	<i>Venta Promedio</i>	<i>Domingos</i>
Año 1993	662.000	
mayo 2002	392.000	740.000
marzo 2003	418.754	715.472
abril 2004	418.466	736.264

2. Diario Olé
Ventas

<i>Fecha</i>	<i>Venta Promedio</i>
Año 1997	88.158
Año 1999	58.243
Mayo 2002	47.000

3. Revista Genios
Artear S.A. Participación: 99,2%
Facturación 1999: 195,7 millones
Empleados: 568

MEDIOS:

1. Canal 13 (televisión abierta)
2. TN (canal de noticias por cable)
3. Volver (canal de cable)
4. Magazine
5. Canal 7 (Bahía Blanca)
6. Canal 12 (Córdoba) Participación: 85,2%
7. Pol-Ka (productora de programas) Participación: 30%
8. Patagonik Film Group S.A. Asociado con Buena Vista / Disney y Telefónica Media (productora de cine) Participación: 30%
9. Multicanal S.A. Participación: 100%
Facturación 1999: 485 Millones
Empleados: 3.646
Cantidad de abonados: 1.420.000
10. Clarín Global. Participación: 100%
11. Clarin.com
12. Ubbi buscador de Internet
13. Teledeportes S.A. Participación: 100%
14. GC Gestión Compartida S.A. Participación: 100%
15. Artes Gráficas Rioplatense S.A. (impresión) Participación: 100%
Facturación 1999: 79,6 Millones
Empleados: 914

16. Radio Mitre S.A. Participación: 100%
Facturación 2000: \$12,7 Millones
Empleados: 170

MEDIOS:

1. Mitre (emisora de radio AM)
2. FM 100 (emisora de radio FM)
3. Prima. Participación: 82%
4. Ciudad Internet
5. Datamarkets
6. Fullzero
7. Inversora de Eventos S.A. Participación: 100%
8. Ferias y Exposiciones S.A. Participación: 100%
9. Feriagro
10. Editora de Revistas S.A. Participación: 100%
11. Revista Elle
12. Tele Red Imagen S.A. Participación: 50%
Facturación 1999: 175,4 Millones
Empleados: 211

MEDIOS:

1. TyC Sports
2. La Razón (diario gratuito vespertino) Participación: 75%
3. Televisión Satelital Codificada S.A. Participación: 50%
4. Torneos y Competencias
5. Impripost. Participación: 50%
6. Papel Prensa (fabricación de papel de diario) Participación: 36,9
(el otro 36,9% diario La Nación y 26,2% del Estado).
7. Cimeco S.A. (en sociedad con el diario La Nación). Participación: 33,4%

MEDIOS:

1. La Voz del Interior (diario de la provincia de Córdoba)
2. Los Andes (diario de la provincia de Mendoza)
3. DyN (agencia de noticias) Participación: 25,6%
4. Galaxy Entertainment Argentina
Facturación 1999: 58 Millones
Empleados: 766
Cantidad de abonados: 165.000
5. DirecTV

5. CONCLUSIÓN

El proceso de concentración y transnacionalización de los Medios no sólo no fue ajeno a la Argentina sino que se dio con especial virulencia dadas las “facilidades” que se otorgó en los ’90 al poder económico de los países centrales mediante la implementación de las recetas de Organismos Financieros Internacionales.

La llave para la concentración de los Medios de comunicación en la Argentina fue el gobierno de Menem, a través de dos decretos y la ley de reforma del Estado. Primero, en el año 1989, permite la constitución de multimédios. Hasta ese momento, por ejemplo, los dueños de diarios no podían tener radios o canales de televisión en la misma zona geográfica de influencia.

La década del noventa mostró los Medios como un lugar donde se cruzaron inversiones desmedidas con el poder de la cultura de la imagen. Muchos empresarios hablan del poder de fuego de un canal o multimédios como si fueran generales que despliegan tropas en las batallas. Y en ese proceso se consolidaron liderazgos de personas que desde la condición previa de político, banquero o periodista se convirtieron en dueños de medios de comunicación y que tuvieron un protagonismo esencial en el poder.

Más allá del citado dismantelamiento del Estado nacional y el sometimiento a las leyes internacionales del mercado, el sector de las comunicaciones en la Argentina se encuentra con un problema que, desde 1983, parece insoluble: la modificación de la Ley Nacional de Radiodifusión, sancionada por la dictadura militar en 1980 y que, a todas luces, no es suficiente para regular el actual estado de los medios masivos.

En el momento optaron los órdenes jurídicos de la mayoría de los países el contexto era muy distinto al actual. La tecnología no tenía un nivel de desarrollo tan alto, las industrias mediáticas no tenían el poder que hoy detentan, la competencia entre los medios era escasa y poco limitada por el Estado, la explotación de los recursos de telecomunicaciones era mínima. Conclusión: es reciente que el Estado reconozca que no posee los recursos y las herramientas necesarias para regular las comunicaciones en el marco de las democracias actuales.

Cada gobierno democrático anunció sus intenciones de modificarla pero no logró llevar a la práctica la sanción de una nueva ley, casi siempre por presión de los mismos medios concentrados y cada vez más poderosos que quisieron –y lograron– mantener el status quo. Esta ley sólo pudo ser “emparchada” en parte, siempre y cuando las modificaciones fueran en favor de los grupos concentrados, como se relató anteriormente, pero nunca cuando se intentó democratizar el sistema de medios.

El cambio de estructura que se observa actualmente determina una nueva realidad. Los medios buscan operar con una mayor independencia respecto de los actores políticos y, al hacerlo, se desvinculan también de los actores sociales, a la vez que aumenta su dependencia de los actores económicos. Al menos aquellos medios que dependen en sus ingresos de la publicidad actúan como agentes de recluta-

miento de grupos de poder adquisitivo para las empresas anunciantes o incluso se convierten en elementos instrumentalizados por el marketing de terceras empresas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBORNOZ, Luis A.; HERNÁNDEZ, Pablo; MASTRINI, Guillermo Y POSTOLSKI, Glenn: "La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de los '90", (1998) en *Universidade e Sociedade* Ano VII, N° 15. Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior, São Paulo.
- ALBORNOZ, Luis A. y MASTRINI, Guillermo: *La expansión del cable en la Argentina: un análisis desde la economía política* (mayo, 1988) Edic. Mimeo, Buenos Aires.
- BOLAÑO, Cesar: *A problemática da convergencia informática/ telecomunicações/ audiovisual: uma abordagem marxista*. (1998) Edic. Mimeo. Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. "Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano", en García Canclini, N. (ed.) *Políticas culturales en América latina*. 1987. Grijalbo, México.
- CAPPARELLI, Sérgio y SANTOS, Suzy: "*Televisão, Cone Sul e Capitalismo Tardio*". Ediciones Mimeo, 1998. Porto Alegre.
- EATON, Jhon: "*Economía política. Un análisis marxista*". Amorroutu, 1966. Buenos Aires.
- FUENZALIDA, Valerio: "Hacia la reforma de la TV pública en América Latina", en *INFODAC*, Sup. Especial N° 8, 2001. Buenos Aires.
- JAMBEIRO, Othon F.: "*A regulamentação da TV na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai*" (1998) mimeo, Salvador, Bahia.
- MARX, Karl: "*Introducción general a la crítica de la economía política*". Ediciones Pasado y Presente, 1969. Buenos Aires.
- MASTRINI, Guillermo y BOLAÑO, Cesar (eds.) *Globalización y monopolios en la comunicación en América latina*, Ediciones Biblos, 1999. Buenos Aires.
- MOSCO, Vincent: "*Fantasías electrónicas. Crítica de las tecnologías de la información*", Paidós Comunicación, 1986. Barcelona.
- POULANTZAS, Nicos: "*Hegemonía y dominación en el Estado moderno*". Cuadernos de Pasado y Presente/ 48, 1973. Buenos Aires.
- RAMOS, Julio A.: "*Los cerrojos a la prensa*" Editorial Amfin, 1993. Buenos Aires. *Revista de TV Cable de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC)*. Años 1995 a 1999 Buenos Aires.
- SCHILLER, Herbert: "A la espera de órdenes. Tendencias generales en la investigación de la comunicación de masas en los Estados Unidos" en *Sociología de la comunicación de masas* Miquel de Moragas Spa (ed.). Editorial Gustavo Gilli, 1982. Barcelona.
- Web: http://www.satvrosario.org.ar/web/quien%20es%20quien.htm#Grupo_Clarin

-
- 1 Otfried Jarren, Patrick Donges *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. 2006
 - 2 Sartori, Giovanni. Videopolítica. *Medios, información y democracia de sondeo*, México, F.C.E-ITESM, México DF, 2005.
 - 3 Ley N° 23.928, En abril de 1991 se sanciona la ley de convertibilidad del austral (un dólar=un peso argentino)
 - 4 Basualdo, Eduardo, *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del '90*, Universidad Nacional de Quilmes, IDEP, Buenos Aires, 2000. 263 p.
 - 5 Galazo, Norberto. Autor de: *La deuda de la Banca Baring al FMI*. Entrevista en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-36688-2004-06-14.html>
 - 6 Anguita, Eduardo. *Grandes hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Ediciones Colihue. Buenos Aires. 2002.
 - 7 Entendemos por sector de las comunicaciones al conformado por los siguientes subsectores o segmentos: gráfico -diarios, revistas/editoriales, agencias de noticias-, radial, televisivo -abierto, por cable, satelital-, producción de contenidos e Internet.
 - 8 En este caso tomamos el término regional para referirnos a la expansión que se da en una determinada zona del país.
 - 9 Mastrini, Guillermo. Docente e investigador, especialista en políticas públicas para medios. Titular de cátedra de Política y Planificación de la Comunicación en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Es autor de *Globalización y Monopolios en la comunicación de América Latina*, que comparte con César Bolaño. Editorial Biblos. 1999. Buenos Aires. Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín. *50 de años de concentración en América Latina*, Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación . UBA.
Fuente: www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/textos/tv_latina_times.doc
 - 10 *Clarín*, fue fundado por Roberto Noble el 28 de agosto de 1945.
 - 11 Comité Federal de Radio y Difusión
 - 12 *Diario el Cronista Comercial*, 29-07-2002.
 - 13 Llanto, Pablo. *La Noble Ernestina* (En alusión a la viuda del fundador). Editorial Astralib. 2003. Buenos Aires. *Clarín ha conseguido del gobierno de Duhalde un salvavidas por las dudas para su principal empresa, que es (la operadora de TV por cable) Multicanal. Multicanal hoy tiene una deuda fabulosa, que algunos calculan en 460 millones de dólares, y 35 pedidos de quiebra en la justicia comercial.*
Fuente: www.segundoenfoque.com.ar/poder_cara_mujer.htm - 112k -
 - 14 *Revista Fortuna*, nota de Luis Güerri diciembre 2003.
 - 15 Fernando Legrand <http://www.revistalgn.com.ar/Mercado/clarinref.htm>
 - 16 Fuente. http://www.satvrosario.org.ar/web/quien%20es%20quien.htm#Grupo_Clarin