

**TRANSFORMACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES  
EN LA ARGENTINA: UN ESTUDIO DE CASO A PARTIR DEL PROCESO  
DE CONCENTRACIÓN DEL GRUPO CLARÍN**

*Esteban Andrés Zunino  
Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)*

### **Introducción**

Las transformaciones acaecidas en los últimos años en el campo de las Industrias Culturales constituyen un elemento central del estudio contemporáneo del campo de la Comunicación. Concebidas como ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenido simbólico que son resultado del trabajo creativo, su particularidad consiste en una doble finalidad de sus productos simbólicos: por un lado, la reproducción del capital orientada por el modo de acumulación capitalista; y por el otro, la reproducción ideológica y social (Zallo, 1988).

Las Industrias Culturales poseen particularidades tanto desde el punto de vista de su producción y distribución como desde el punto de vista de su consumo. Asimismo, su desarrollo en un contexto de globalización de la economía y la cultura imprimió en ellas dinámicas propias en diferentes lugares del planeta. Entonces, no se deben perder de vista las especificidades del proceso a nivel nacional (Fox y Waisbord, 2002). En ese sentido, el estudio de la consolidación del Grupo Clarín como principal conglomerado mediático del país (Mastrini y Becerra, 2009) resulta fundamental para comprender la dinámica propia que adquirió el proceso de transformación de las industrias culturales en el escenario nacional actual.

La decisión de abordar el análisis sobre Clarín resulta elocuente: en el mercado de la prensa gráfica, de los 180 diarios que se calculan en el país, *Clarín* concentra el 31 % del mercado, alcanzando el 40,5 % de participación en la facturación del sector (Mastrini y Becerra, 2009). *Clarín* es el diario más importante de habla hispana (Albornoz, 2006). Además, el Grupo ostenta la propiedad de empresas líderes en el ámbito de la radiodifusión: Radio Mitre, segunda radio en audiencia de amplitud modulada, Canal 13, segundo canal en audiencia y facturación de la TV abierta del país y FM 100, radio líder de frecuencia modulada del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) (1).

Los contenidos tanto de las señales de TV como de las de radio son distribuidos en las principales ciudades del interior del país a través de otras emisoras que, en la mayoría de los casos, son propiedad del Grupo. En el mercado de la TV paga, a través de su empresa Cablevisión, el Grupo Clarín controla el 48,9 % de los abonados en todo el país (Krakowiack, 2011) y por intermedio de su controlada Fibertel posee una amplia penetración en el mercado de internet. Además, el Grupo Clarín controla otras ramas de las industrias culturales que le permiten estar presente en casi todos los eslabones de la cadena productiva.

Los datos reseñados *ut supra* son tan solo una pequeña muestra que posibilita inferir la importancia del Grupo Clarín dentro de la industria infocomunicacional argentina.

En ese marco, el objetivo central del presente trabajo es analizar el proceso de desarrollo y consolidación del Grupo en la Argentina. En relación con este se establecen dos objetivos específicos que se relacionan de manera interdependiente y que permitirán viabilizar el objetivo general: 1) reseñar las particularidades que adquirió el desarrollo de las diferentes ramas de las industrias culturales nacionales en el contexto del *modo de desarrollo informacional* (Castells, 1995) que se sitúa entre fines de 1970 y la actualidad y que coincide con el proceso de expansión de Clarín y establecer el grado de control de cada una de ellas por parte del multimedio; y 2) a partir del caso escogido, describir las transformaciones que sufrieron las industrias culturales en relación con las regulaciones del sector por parte del Estado argentino. El presente estudio de caso se encara a partir de una metodología cualitativa de revisión bibliográfica y se enmarca en la perspectiva teórica de la Economía Política de la Comunicación.

### Marco teórico

La Economía Política de la Comunicación es una perspectiva teórica que alude al “estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (Mosco, 2006: 59). En efecto, dicha perspectiva retoma algunos conceptos de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt y los reformula a la luz de las críticas que estos recibieron con el correr de los años.

Para los intelectuales de la escuela de Frankfurt, la Industria Cultural se caracterizaba por convertir a los productos culturales en mercancías. Estos eran producidos de manera serializada para un público masivo. En términos de sus teóricos, “se refiere a la estandarización de la cosa misma —por ejemplo, la estandarización del *western* familiar a cada espectador del cine— y a la racionalización de las técnicas de distribución, y no estrictamente al proceso de producción” (Adorno, 1967: 2). Concebidos de esta manera, los productos de la industria cultural no tendrían el único fin de la producción de rentabilidad. “La industria cultural tiene su soporte ideológico en el hecho de que se cuida minuciosamente de imprimir en sus productos todas las consecuencias de sus técnicas” (Adorno, 1967: 3). Es decir, la Industria Cultural tiene como último propósito la reproducción ideológica y la perpetuación del statu quo puesto que “la transformación del acto cultural en valor suprime su potencia crítica y disuelve en él los rastros de una experiencia auténtica” (Mattelart y Piemme, 1982: 2).

Ahora bien, la Economía Política de la Comunicación revisó profundamente el concepto de Industria Cultural provisto por los frankfurtianos. Sus teóricos lo reemplazaron por el de *Industrias Culturales*. Tal distinción se sostuvo en la comprobación empírica de que en las sociedades actuales se da “una estructuración creciente de las distintas industrias culturales en ramas industriales específicas” (Zallo, 1988: 8). Estas constituyen una forma de producción asociada a diferentes parcelas de la cultura que requiere un tipo específico de organización, y que por su naturaleza poseen una doble función, económica y social, que satisfacen de manera diferenciada y con diferentes alcances en cada caso.

Ramón Zallo (1988) analiza cinco fases que el capital domina de diferente modo en los procesos de producción global de la cultura industrializada: 1) creación del original; 2) prototipo; 3) edición, planificación y programación 4) reproducción – emisión y 5) distribución. Tal distinción es sumamente interesante para el caso bajo estudio puesto que a partir del análisis de la estructuración del Grupo Clarín en la Argentina se buscará determinar el control del conglomerado mediático sobre cada uno de los momentos de la producción.

Asimismo, el autor clasifica a las industrias culturales en dos grandes grupos. Por un lado, existen las de “flujo continuo”, es decir, aquellas que deben renovarse permanentemente puesto que su audiencia exige continuidad en su consumo (Radio, TV, diarios); y por el otro, se agrupan las de “flujo discontinuo” cuyos productos son únicos, no se inscriben en un flujo y sus procesos de producción no requieren una constante reproducción de productos culturales (cine, discográficas, editoriales).

De este modo, si bien las industrias culturales se nuclean en ramas que se diferencian por el modo de producción y de valorización del capital, es posible distinguir algunos rasgos típicos de estas en general. En ese sentido, Zallo (1998) establece algunas características. Las industrias culturales se distinguen por ser fruto del trabajo creativo, por el alto costo del prototipo y su carácter único; y por la necesidad de una constante renovación de sus productos que poseen un valor de uso inmaterial y que no se destruyen en el acto de consumo. Una vez afrontado el alto valor del prototipo, el costo de reproducción marginal es muy bajo. Por último, otro de los atributos centrales de las Industrias Culturales es la aleatoriedad la demanda de sus bienes.

Ahora bien, estas particularidades condicionaron cierto tipo de respuestas por parte de la industria que se plasmaron en estrategias que permitieron afrontar sus características intrínsecas. El alto costo de los prototipos, sumado a la aleatoriedad de la demanda y al costo de reproducción marginal casi nulo, favorecieron el desarrollo de economías de escala (2), situación que alentó la concentración de las Industrias Culturales a nivel mundial (McChesney, 2002).

De manera complementaria, los principales conglomerados desarrollaron otras estrategias como la serialización de la producción y su reciclaje; la generación de un *Star System* de figuras reconocidas a nivel nacional, regional y mundial, y el lanzamiento de productos de acuerdo con una lógica de géneros fácilmente reconocibles. Todas estas acciones garantizan cierta fidelización de una demanda que tiende a ser volátil.

Ahora bien, el desarrollo y la diversificación de las industrias culturales deben ser analizados en el marco de un contexto de desarrollo tecnológico sin precedentes y globalización de la cultura, procesos contemporáneos y convergentes, que impactaron de lleno sobre la producción de bienes simbólicos. Desde la década del setenta, se desarrolla a nivel mundial una transformación tecnológica que está transformando las dimensiones fundamentales de la vida humana: el tiempo y el espacio (Castells, 1995). Tal constatación llevó a Manuel Castells a desarrollar su tesis acerca de la existencia de un nuevo modo de desarrollo sociotécnico, el *modo de desarrollo informacional*. El autor entiende a los modos de desarrollo como “fórmulas

tecnológicas mediante las cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto, determinando en último término el nivel de excedente” (Castells, 1995: 33). En palabras del Castells, el nuevo momento se caracteriza por el surgimiento de “un nuevo modelo de organización sociotécnica, así como por la reestructuración del capitalismo como matriz fundamental de la organización económica e institucional en nuestras sociedades” (Castells, 1995: 22). En este sentido, la reestructuración del capitalismo a finales de los setenta habría sido posibilitada por las potencialidades de las nuevas tecnologías. Tales transformaciones vinieron acompañados por una reestructuración de los procesos productivos en los que la incorporación tecnológica a la producción permitió restablecer las tasas de rentabilidad — en picada tras la crisis de los años setenta— articulando una nueva relación entre capital y trabajo. Sin embargo, los planteos de Castells fueron criticados por otros autores por cierto “determinismo tecnológico” en su concepción, dado que en su teorización no se incluyen de manera central los condicionamientos económicos que posibilitaron el proceso de globalización y transformación de las tecnologías de la información y la comunicación.

Para Robert McChesney (2002), la explicación de los procesos de globalización y de concentración de las industrias culturales no es tecnológica. En oposición al pensamiento de Castells (1995) que estipulaba que “los modelos de desarrollo evolucionan de acuerdo con su lógica interna; no responden mecánicamente a las demandas de los modos de producción u otras instancias de la sociedad” (35), McChesney (2002) sostiene que la auténtica fuerza matriz de la transformación tecnológica que vivimos ha sido el paso al neoliberalismo, “que significa, en el mundo de los medios de comunicación, la relajación o la eliminación de barreras para su explotación y la concentración de la propiedad de esos medios” (226). Es decir, la tecnología por sí misma no posee nada inherente que imponga determinado régimen de acumulación del capital. Más bien se dio lo contrario, un nuevo modelo de acumulación condicionó un cierto modo de desarrollo tecnológico que fue su sustento, aunque no sin contradicciones.

En este punto resulta imprescindible introducir en el análisis a un actor fundamental para los fines del presente trabajo. Adscribiendo a la tesis de McChesney (2002), el modo de desarrollo informacional fue posible gracias, en entre otros factores, a un conjunto de modificaciones en términos de regulación que posibilitaron la concentración mediática a nivel mundial. En este contexto y de acuerdo con los objetivos planteados en el presente estudio, resulta interesante indagar acerca del rol de los Estados nacionales.

Muchos de los estudios asumieron que el Estado debía ser un árbitro neutral en el proceso de desarrollo de la Sociedad de la Información. Oponiéndose a esa idea, Armand Mattelart y Jean Marie Piemme (1982) sostuvieron que “lo que se pasa por alto es el problema de la dialéctica que puede establecerse entre él y las industrias culturales” (Mattelart y Piemme, 1982: 10). Es decir, el Estado no fue una institución inocua en el desarrollo de las industrias culturales, está atravesado por la misma dinámica de comercialización que afecta a la cultura y se ha vuelto un garante del desarrollo de las políticas neoliberales que han propiciado la concentración mediática a nivel mundial. Asimismo, no se puede aceptar sin más la idea de que el acceso a los productos de las industrias culturales garantizaría la democratización de las sociedades

(entendida esta en términos de acceso a los bienes culturales y simbólicos). Esta mirada daría cuenta de una visión a-histórica de la democracia, el desarrollo tecnológico y sus consecuencias (Mattelart y Piemme, 1982).

La contracara de esta mirada democratizante de la globalización fue una fuerte concentración de los medios de comunicación a nivel global que conformó tres niveles diferenciados. El primero se compone por un grupo de no más de diez multinacionales que dominan el mercado mundial y que se localizan principalmente en los Estados Unidos, Europa y el Japón. Estos grupos además comparten la particularidad de intervenir en diferentes industrias culturales —y otro tipo de negocios por fuera de ellas— al mismo tiempo (3).

En un segundo nivel aparecen unas cincuenta corporaciones regionales que controlan nichos importantes de mercado y que no son fuerza de oposición a los diez líderes, sino que se complementan con los primeros en los diferentes mercados (McChesney, 2002).

Por último, existe un tercer nivel en el que se ubican unas noventa empresas nacionales o locales —dentro de las que se ubica el Grupo Clarín— que mantiene relación con los otros dos niveles y que por los mercados que controlan y la presión que pueden ejercer sobre los sistemas políticos locales terminan de configurar un sistema mundial no competitivo, con una creciente inclusión de capitales financieros en sus estructuras y una cada vez más imbricada propiedad cruzada de medios que se desarrolló como una táctica de los grupos para evitar la competencia entre sí (Mcchesney, 2002).

Si bien resulta fundamental conocer la lógica global para comprender las estructuraciones locales, la globalización cultural y económica remite a un proceso que si bien se da de manera global posee rasgos singulares en cada región o nación. A tal punto que los aspectos internacionales son marginales respecto a las dinámicas internas (Fazio Vengoa, 2001: 6). Es decir, globalización y diversificación trabajan mano a mano y en la medida que los capitales son globales se refuerzan identidades locales (Arsenault y Castells, 2008).

En efecto, los sistemas de medios latinoamericanos en general, y el argentino en particular, a la vez que interaccionan con el modelo de desarrollo global, poseen características propias en términos de concentración y regulación que solo pueden comprenderse a partir del estudio detallado de casos particulares. En ese sentido Elizabeth Fox y Silvio Waisbord (2002) a la vez que hallaron semejanzas entre los sistemas latinoamericanos con el modelo de medios estadounidense, caracterizaron a los primeros como poco regulados, en comparación con EE. UU. y Europa, y a la vez estrechamente controlados y dóciles con los diferentes gobiernos, con los que, en términos generales, los propietarios de medios mantuvieron relaciones tan informales como cercanas. La existencia de ciertos nacionalismos influyó tanto en las legislaciones como en los contenidos, impidiendo la entrada de muchos productos de manufactura extranjera.

En este contexto, el análisis del proceso de desarrollo del Grupo Clarín en la Argentina constituye un interesante estudio de caso para describir la especificidad de la manera en que el proceso de globalización y desarrollo tecnológico se inscribió en la Argentina.

## El Grupo Clarín

La historia del conglomerado mediático más importante de la Argentina se remonta a la fundación del diario *Clarín*. Este fue creado por Roberto Noble, un estanciero y diputado del Partido Socialista Independiente, el 28 de agosto de 1945. Desde su nacimiento fue concebido en formato *tabloide*, con un diseño compacto que se diferenciaba de los tradicionales diarios sábana de la Argentina. Esta característica, juntamente con el tipo de información que incorporaba y el modo de tratamiento de las noticias, lo ubicó en una posición de liderazgo hasta desplazar de los primeros puestos de ventas a periódicos tradicionales como *La Nación*. En la actualidad, *Clarín* es el periódico de mayor circulación de habla hispana (Albornoz, 2006) con un promedio de tirada de 268.605 ejemplares de lunes a sábado que alcanza su pico los días domingo con una media de venta de 605.856 ejemplares, con más de dos millones de lectores diarios (4).

Desde sus orígenes, el diario de Roberto Noble estuvo vinculado al poder político. En 1951, el gobierno peronista decidió expropiar el diario *La Prensa*, líder en el mercado y entregarlo a la Confederación General del Trabajo (CGT). Esta situación benefició a *Clarín* que capturó muchos de los avisos clasificados y lectores de ese medio (Llonto, 2003). Durante el desarrollismo, sus vinculaciones con el gobierno de Frondizi devinieron en créditos blandos que permitieron la consolidación del diario como periódico nacional (Albornoz, Hernández, Mastrini y Postolky, 2000: 181).

El 24 de julio de 1967, Noble se casó con Ernestina Herrera. Dos años más tarde, el fundador del diario *Clarín* murió. El 12 de enero de 1969, su viuda heredó el diario y se puso al frente. Ya en 1972, se produjo un hecho que sería fundamental para el crecimiento posterior del grupo. El joven contador Héctor Magnetto junto con dos amigos —Lucio Pagliaro y José Aranda— ingresaron al medio con el objetivo de profesionalizar su gestión. Este momento de *Clarín* coincide con una etapa de desarrollo de las industrias culturales en la Argentina cuya particularidad es que constituyó un momento de maduración y estabilidad caracterizada por una cierta autonomía relativa posibilitada por la profesionalización del periodismo que le permitió a algunos medios separarse de los discursos liberales y conservadores de las elites políticas (Becerra, 2010).

Durante la última dictadura militar (1976-1983), *Clarín* se asoció con *La Nación*, *La Razón* y el Estado nacional en la empresa monopólica de papel para diarios, Papel Prensa. Su participación en esta fue pagada con préstamos otorgados por el gobierno de facto, “a cambio de aceptar la férrea censura impuesta por el gobierno de Videla” (Albornoz *et al.*, 2000, p. 187). De este modo, se sentaban las bases para su consolidación.

El Grupo Clarín “comenzó en la década del ochenta su etapa de expansión hacia otras ramas de la industria cultural al adquirir, pese a las disposiciones vigentes, Radio Mitre, una de las de mayor audiencia de Buenos Aires” (Mastrini y Becerra, 2003, p. 15). Efectivamente, más allá de las presiones del diario al Expresidente Raúl Alfonsín (1983-1989) para que modifique el artículo 45 de la Ley de Radiodifusión 22.285/80 sancionada por la última dictadura militar que impedía a los propietarios de diarios acceder a licencias de radio y TV, Clarín compró Radio

Mitre en 1985 a través del Banco Mariva, entidad que se sospechaba que le pertenecía (Monchfky, 2011).

En 1989, ya durante el primer gobierno de Carlos Menem (1989-1995), el incipiente grupo logró, a partir de la sanción de la Ley de reforma del Estado (Ley 23.696/89), la modificación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión (5). Abierta la posibilidad para que los dueños de medios gráficos pudieran brindar servicios de radiodifusión, el 21 de septiembre de 1989 el presidente Menem firmó el Decreto N.º 830/89. Este llamaba a licitación para la privatización de emisoras de TV. El 22 de diciembre de ese año se promulgó el Decreto N.º 1540/89 por intermedio del que se adjudicaron las licencias de LS84 TV Canal 11 a Televisión Federal SA (Telefé) y LSS85 Canal 13 a Arte Radiotelevisivo Argentino SA (ARTEAR). Con esta adquisición Clarín se constituyó en uno de los más importantes grupos multimedia del país.

Tal como plantea McChesney (2002), la década del noventa y las políticas neoliberales significaron el levantamiento de barreras para el libre flujo de capitales que modificaron de manera sustancial el mapa mediático mundial, regional y nacional. En la Argentina tales medidas permitieron el crecimiento del Grupo Clarín. La regulación estatal del sector avanzó en medidas que favorecieron el avance en ese sentido. El Tratado de Protección Recíproca de Inversiones de 1991 firmado entre la Argentina y los Estados Unidos, que adquirió rango constitucional en la reforma de 1994, posibilitó el ingreso de capitales extranjeros en la estructura de propiedad de los grupos locales. Esa etapa se caracterizó por una fuerte incorporación tecnológica que permitió la prestación de nuevos servicios, sobre todo asociados a la consolidación de una extensa red de fibra óptica para explotar TV por cable e internet. La característica de ese momento fue la mutación de las industrias culturales hacia una lógica de servicios convergentes (McChesney, 2002). Tanto la flexibilización de los flujos de capitales como la convergencia tecnológica impactaron de lleno en la fisonomía del grupo bajo análisis.

Desde entonces, Clarín encaró un proceso de expansión conglomeral, es decir, sus adquisiciones le permitieron estar presente en casi todos los eslabones de la cadena productiva. Si bien su ingreso al mercado del cable data de 1992, la sanción de la Ley 24.124 que ratificaba el Tratado de Protección Recíproca de Inversiones le permitió al grupo consolidarse apoyado por la estadounidense Citicorp en el desarrollo de la empresa Multicanal. Con 250 millones de dólares de facturación y más de un millón de abonados, esta se convirtió en la mayor prestadora de ese servicio de América Latina (Mastrini y Becerra, 2003). Tal posición se terminó de afianzar en 2007. Por la suma de 1.100 millones de dólares, Multicanal tomó el control de Cablevisión, su principal competidora a nivel nacional. La suma de las dos empresas concentró el 55 % del mercado argentino, y abrió nuevos negocios para el grupo producto de la convergencia tecnológica. A través del cableado de fibra óptica, Clarín controla el 32,5 % del mercado de internet del país a través de sus empresas Fibertel, Ciudad Internet y Flash (6). Esta unidad de negocios que comprende TV por cable, internet y otros servicios convergentes representa en la actualidad casi el 60 % de la facturación del grupo.

La misma norma posibilitó la entrada de capital extranjero en su composición accionaria al venderle en 1999 el 18 % de las acciones al conglomerado inversor estadounidense Goldman

Sachs por unos 500 millones de dólares. Sin embargo, es importante destacar que el 71 % del paquete accionario y el control del *holding* nunca dejó de estar en manos de Grupo Clarín Dominio, sociedad de Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magneto, José Aranda y Lucio Pagliaro. Por su parte, el grupo inversor Goldman Sachs fue desprendiéndose de las acciones hasta deshacerse completamente de ellas en julio de 2012, cuando le vendió el 9,11 % que poseía al empresario multimillonario Ralph Booth.

La década de los noventa permitió la consolidación del Grupo Clarín en ramas diversas de la industria. En 1991, su subsidiaria Televisión Satelital Codificada (TSC) y Torneos y Competencias (TyC), empresa que el grupo controlaba junto al empresario Carlos Ávila, firmaron un convenio con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) en el que esta le cedió los derechos exclusivos de transmisión del fútbol de primera división. Tal situación generó un monopolio sobre esos derechos que llevó a que las empresas dueñas los comercialicen a precios muy elevados a los distintos canales. El 11 de agosto de 2007, la AFA rescindió el contrato que tenía con TyC hasta 2014 y se asoció con el Estado para la transmisión de los partidos de fútbol de primera división por el sistema de televisión abierta (Yebara, 2012).

Antes del final de la segunda presidencia de Carlos Menem (1995-1999) se firmó el decreto 1005/99. Este, además de flexibilizar la entrada de capitales extranjeros y bajar las exigencias respecto de los tiempos de pauta publicitaria, elevó de 4 a 24 el máximo de licencias permitidas para un mismo prestador. Tal situación posibilitó que el grupo se siguiera expandiendo.

El gráfico N.º 1 da cuenta de las dimensiones del Grupo Clarín y su expansión en diferentes ramas de la industria cultural.

**Gráfico N.º 1: Conformación del Grupo Clarín**



Fuente: Convergencia Telemática 2011.

En el mercado de la gráfica, a través de Arte Gráfico Editorial Argentino (AGEA), el multimedia controla el 100 % del diario *Clarín*, que es propietario del diario deportivo *Olé*, el periódico gratuito *La Razón* y las revistas *Elle* y *Genios*. En el mismo terreno, maneja la Compañía Inversora de Medios de Comunicación SA (CIMECO), propietaria de diarios del interior del país como *Los Andes* de Mendoza y *La voz del Interior*, el diario más importante de la provincia de Córdoba y uno de los de mayor tirada del país (Albornoz, 2006). Además, participa de la agencia de noticias Diarios y Noticias (DyN). Actualmente, en sociedad con *La Nación*, y el Estado nacional es dueño del 49 % de la única planta nacional de producción de papel para

diarios, Papel Prensa. Tal situación da cuenta de su posición dominante en todos los eslabones de la cadena productiva de esta industria.

Como se dijo, Clarín también domina el mercado del cable a través de Cablevisión, empresa que posee 237 licencias para prestar el servicio de TV e internet (a través de Fibertel) en los principales conglomerados urbanos del país (AFSCA, 2012). En ese segmento también controla señales como Todo Noticias, Volver, Metro, Magazine, Quiero Música en mi idioma, Carburando y un porcentaje de Canal Rural.

En el ámbito de la radiodifusión además de Radio Mitre y FM 100 de Buenos Aires, el grupo Clarín es propietario de Radio Mitre Córdoba y Radio Mitre Mendoza. Por intermedio de Arte Radiotelevisivo Argentino SA (ARTEAR) controla Canal 13 de Buenos Aires y los canales de TV abierta 6 de Bariloche, 7 de Bahía Blanca, 10 de Río Negro y 12 de Córdoba.

En el año 2007, el Grupo acentuó su expansión hacia la rama de la producción de contenidos para TV, al incrementar su participación en dos de las mayores productoras nacionales —Ideas del Sur y POL-KA— y en la industria del cine a través de Patagonik. De este modo se llegó a una situación en la que “El grupo Clarín cuenta con emisoras de televisión abierta, señales y empresas prestadoras de servicio de televisión de pago, estaciones de radio, diarios, portales noticiosos en Internet, fábrica de papel para diarios, entre otras actividades que controla de modo directo” (Marino, Mastrini y Becerra, 2010: 5). Tal condición le permite al grupo: “la posibilidad de compartir el uso de recursos especializados (miembros del *star system*) y experiencias en más de un producto, especialmente si un producto puede ser rápida y económicamente transformado en otro producto. La diversificación permite a las firmas desparramar los costos de los riesgos de innovación a lo largo de una variedad de formatos y métodos de distribución” (Mastrini y Becerra, 2006: 54).

La relación del *holding* con el poder político fue constante a través de los años. Clarín encaró una política expansiva basada en el endeudamiento externo que lo tuvo muchas veces al borde del colapso financiero. Con la devaluación de la moneda nacional en 2002 y una deuda que ascendía a los 1.000 millones de dólares (Baladrón, 2005), el grupo estuvo al borde de la cesación de pagos. Sin embargo, a través del *lobby* consiguió que el gobierno de Eduardo Duhalde por intermedio del decreto 214/02 pesifique las deudas contraídas con la banca local. Ya durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007), el Congreso Nacional promulgó la Ley 25.750/03 de “Preservación de Patrimonios Culturales”, conocida como “Ley Clarín”, por la cual se restringió la participación del capital extranjero a un 30 % del total accionario (con excepción de los medios que tuvieran al momento una participación mayor de capital transnacional). Al mismo tiempo, se modificó la Ley N.º 24.522/95 de Concursos y Quiebras por lo que se impidió el *Cram Down* para los medios de comunicación. Es decir, a partir de esta modificación, los acreedores se vieron imposibilitados de quedarse con parte del capital accionario del grupo ante la imposibilidad de pago de las deudas. De este modo, el *holding* fuertemente endeudado estaba a salvo de la quiebra y de la entrada al mercado de nuevos jugadores que significaran una posible amenaza a su situación monopólica.

También en 2003 y esgrimiendo como argumento la situación de crisis por la que atravesaban la mayoría de los medios de comunicación luego de la devaluación del Peso en 2002 y el fin del modelo de convertibilidad (7) el Expresidente Néstor Kirchner firmó el decreto 527/03 por el cual se suspendió el cómputo de las licencias de los canales que habían sido privatizados en los años noventa (y cuyos permisos vencían en 2005) por diez años. Tal decisión permitió a los principales multimedios —entre ellos Clarín y Telefónica— renegociar sus deudas sin riesgos de perder sus permisos por insolvencia.

Los movimientos reseñados en el presente apartado en el que las estrategias de desarrollo del Grupo Clarín y las decisiones de los diferentes gobiernos en términos de regulación parecieron ir de la mano conformaron un escenario nacional con altos niveles de concentración de la propiedad y la producción en el que el Clarín es un jugador central.

Sin embargo, la posición dominante del grupo y la buena relación con los gobiernos democráticos, situación que posibilitó la expansión del *holding*, tuvo un punto de quiebre en el año 2008. En medio de un conflicto entre las principales corporaciones agrarias del país y el gobierno de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner comenzó a desarrollarse un clima de acusaciones cruzadas entre Clarín y el Gobierno. “Con dicha disputa como contexto, cobró vigor un fuerte y público enfrentamiento entre el gobierno y Clarín. Fue entonces que la presidenta Kirchner lanzó la propuesta de modificar la ley de radiodifusión 22.285/80 vigente desde la dictadura” (Bizberge, Mastrini y Becerra, 2011: 9).

Finalmente, la Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual fue sancionada el 10 de octubre de 2009. Esta, entre otras cosas, obliga al Grupo Clarín a desprenderse de licencias y medios con el fin de desconcentrar el mercado audiovisual. Si bien en su artículo N.º 161 se establecía un plazo de un año para la adecuación de los multimedios que no cumplieran con la nueva regulación, una oleada de recursos legales le permitió al grupo no desinvertir hasta el momento. Sin embargo, un fallo de la Suprema Corte de Justicia del pasado 22 de mayo determinó como fecha tope para la adecuación el 7 de diciembre de 2012.

### Conclusiones

Las industrias culturales, como se ha descrito en el presente estudio, poseen características propias que fomentaron a nivel global procesos de fusión, concentración de la propiedad y de la producción de contenidos. Tal situación permitió el control por parte de los principales conglomerados de múltiples eslabones de la cadena de productiva como un modo de bajar los costos y asegurar importantes niveles de rentabilidad. Por su parte, su doble función —económica e ideológica— (Zallo, 1998) las convierte en industrias centrales que intervienen tanto en los procesos de valorización del capital como en el mantenimiento del *statu quo*, ambos íntimamente ligados entre sí.

En un contexto mundial de globalización de la economía y la cultura, caracterizado por la flexibilización de las barreras para los flujos de capital (McChesney, 2002) y la conformación de conglomerados mundiales, nacionales y regionales de medios de comunicación, resulta interesante analizar las particularidades que dichas dinámicas adquirieron a nivel local. Tal

inquietud se sustenta en la premisa de que globalización y diversificación no son procesos excluyentes sino convergentes (Fazio Vengoa, 2001). En adición, que a la vez que se consolida una lógica tendiente a la concentración mundial de las industrias culturales, existen diferentes factores que refuerzan las identidades locales (Arsenault y Castells, 2008). Tal situación hace imposible determinar de manera mecánica las características locales de los sistemas de radiodifusión a partir de las lógicas que adquiere el proceso de globalización (Fox y Waisbord, 2002; Piemme, 1982).

Frente a tal realidad, el estudio de casos particulares se vuelve relevante. En ese contexto se inscribe el presente estudio sobre el Grupo Clarín. A lo largo de este se han podido corroborar tres premisas centrales:

En primer lugar, y en relación con el objetivo de reseñar las particularidades del desarrollo de las industrias culturales locales, es posible afirmar que, tal como describe McChesney (2002), en todo el planeta se han llevado a cabo procesos de concentración que han reducido el número de jugadores y han fortalecido la posición de los más grandes en todos los eslabones de la cadena productiva de las industrias culturales. Tal como se analizó en este trabajo, Clarín ocupa lugares destacados a través de sus empresas en las diferentes ramas de la industria cultural. Posee diarios, producción de papel, agencia de noticias, licencias de radio y TV, licencias de TV por cable, señales de cable, productoras de contenidos para TV y cine, prestación de servicios de internet y diferentes portales *on-line*. En resumidas palabras, cumple con una de las características básicas de las industrias culturales: la generación de economías de escala de carácter convergente como una estrategia de reducción de costos y aumento de la rentabilidad (Mastrini y Becerra, 2006).

En segundo lugar, la confirmación de la existencia en la Argentina de un sistema de medios escasamente regulado aunque políticamente dócil (Fox y Waisbord, 2002) que le permitió al grupo a, partir de la estrecha relación con la mayoría de los gobiernos democráticos y militares, crecer y desarrollarse con el impulso de legislaciones hechas a medida que constituyen un factor central en la explicación de la posición actual del multimedio. Tal situación permite avanzar en la clarificación del segundo objetivo específico del presente trabajo. Efectivamente, los gobiernos que se hicieron cargo del Estado nacional durante los últimos cuarenta años y hasta el año 2009 han intervenido, en términos generales, en beneficio del Grupo Clarín.

En tercer lugar, se constata que el proceso de globalización y desarrollo tecnológico de las industrias culturales no fue uniforme en todo el mundo. Si bien en la Argentina se flexibilizó el ingreso de capitales transnacionales a los medios de comunicación, el Estado nacional ha intervenido de manera activa en la preservación de los conglomerados nacionales. La inversión del grupo en la generación de contenidos y el éxito en términos de audiencia de la producción local refuerzan la idea de que en un escenario globalizado, las identidades locales sobreviven (Arsenault y Castells, 2008) y el consumo de productos culturales de manufactura autóctona constituye una importante barrera de entrada para las manufacturas de los *players* globales (Fox y Waisbord, 2002).

Por último, es importante destacar que la importancia del Grupo Clarín en la conformación de la agenda pública fue uno de los argumentos centrales que justificó un cambio de la política del Gobierno nacional en términos regulación del sistema audiovisual. Tal decisión parece haber abierto una nueva etapa a partir de la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en octubre de 2009. Esta situación se potencia por la presencia en América Latina de una serie de gobiernos que, al menos desde sus discursos y algunas acciones concretas en materia económica, se diferencian de las políticas neoliberales hegemónicas durante los años noventa.

La discusión de nuevos marcos regulatorios está presente en toda la región. El proceso de implementación efectiva de la nueva Ley en la Argentina abre incógnitas respecto de la supervivencia de los conglomerados tal cual existen hoy y de los alcances reales de la política en términos de desconcentración, acceso y participación en mercados altamente concentradas y sobre una industria que se sostiene económicamente sobre la base de la generación de economías de escala.

Si bien el propósito de este trabajo fue dar cuenta del proceso de consolidación del Grupo Clarín como una manera de analizar las especificidades del desarrollo de las industrias culturales en la Argentina, la constatación de la implementación de regulaciones que avanzan en sentido contrario al de los últimos años permite corroborar una vez más la importancia que adquiere el Estado en el diseño de marcos regulatorios. La Necesidad de Políticas Nacionales de Comunicación consagrada por el informe McBride (1980) está tan vigente como hace más de treinta años. En ese sentido, el desafío del campo de la comunicación es enorme en el planteo de soluciones creativas e inclusivas que permitan —a partir del complejo escenario actual— avanzar en el desarrollo de una sociedad de la información al servicio de los intereses de las mayorías.

## Notas

(1) Fuente: IBOPE, datos disponibles en <http://www.deradios.com/deradios-rating.php> y <http://television.com.ar/ratings/>.

(2) Las economías de escala aluden a la reducción de los costos que registra una determinada empresa a medida que se incrementa la cantidad producida, lo cual eleva el nivel de las ganancias (Basualdo, 2006, p. 59).

(3) Entre estas se destacan General Electric, AT&T/Liberty Media, AOL Time Warner, Sony, News Corp, Vivendi y Viacom (McChesney, 2002).

(4) Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Promedio de circulación neta de lunes a domingo entre julio y septiembre de 2012.

(5) A) se eliminó la restricción del art. 43 inc. C) que disponía un límite de tres licencias de televisión o radio a una misma persona física o jurídica en distintas áreas de cobertura. B) Se eliminó la restricción del art. 45 inc. E) que establecía que no podía presentarse al concurso de una nueva licencia un propietario o socio de diferentes sociedades de radiodifusión. C) Se eliminó la restricción del art. 45 inc. E) que impedía la presentación al concurso de una persona física o jurídica vinculada a empresas periodísticas (medios gráficos). D) Se eliminó la disposición del art. 46 inc. A) que establecía que el objeto social de la licenciataria sería exclusivamente la prestación y explotación del servicio de radiodifusión (es decir, se permite que participen como licenciatarios empresas o personas con otras actividades económicas) E) Se eliminó la disposición del art. 46 inc. C) que establecía que los socios de las licenciatarias serían personas físicas y no excederían el número de veinte (es decir, se permite la constitución de una sociedad integrada por otras sociedades) (Rossi, 2005: 242).

(<sup>6</sup>) Fuente: Convergencia Telemática, 2009.

(<sup>7</sup>) El Modelo de Convertibilidad vigente entre 1991 y 2002 en la Argentina establecía por ley la relación del Peso Nacional con el Dólar estadounidense en una relación de \$ 1 = USD 1.

## Bibliografía

- Adorno, T. (1967). "La industria cultural". En Morín, E. y Adorno, T. *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Albornoz, L. A., Hernandez, P., Mastrini, G. y Postolski, G. (2000). "Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina". En L. A. Albornoz (Coord.), *Al fin solos. La nueva televisión del Mercosur* (pp. 181-215). Buenos Aires: Ciccus/La Crujía.
- Argentina, Autoridad federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (2012). *Estado de Situación de los grupos de medios*. Buenos Aires. Disponible en <http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2012/11/AFSCA-Estado-de-situaci%C3%B3n-de-los-grupos-de-medios.pdf>
- Arsenault, A. y Castells, M (2008). "The structure and dynamics of global multi-media business networks", *International Journal of Communication*, vol. 2, University of Southern California, disponible en: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/298/189>
- Baladrón, M. (2005). "La radiodifusión argentina después de la crisis de 2001: la política de comunicación del gobierno de transición de Eduardo Duhalde". En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina*, Buenos Aires: La Crujía.
- Basualdo, E. (2006). "La reestructuración de la economía argentina durante las últimas décadas de la sustitución de importaciones a la valorización financiera", en *Neoliberalismo y sectores dominantes. Tendencias globales y experiencias nacionales*. Basualdo, Eduardo M.; Arceo, Enrique. Buenos Aires: CLACSO.
- Becerra, M. y G. Mastrini (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. (2010). "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina". En Lugones, G. y Jorge, F. (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario*, Universidad Nacional de Quilmes: Bernal.
- Bizberge, A., G. Mastrini y M. Becerra (2011). "La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal". En BADILLO MATOS, A. y SIERRA CABALLERO, F. (eds) *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva*. Quito: CIESPAL.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- Fazio Vengoa, H. (2001). "La globalización como proceso de larga duración". *Reflexión Política* n.º 5, año 3. Universidad Autónoma de Bucamaranga: Bucamaranga.

- Fox, E. y S. Waisbord (eds.) (2002). "Latin politics". En *Global Media*. Austin: University of Texas Press.
- Krakowiak, F. (2011). *Los nuevos debates en torno a la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Ponencia presentada en el X ENACOM, Viedma, Argentina.
- Llonto, P. (2003). *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más rica del país*. Buenos Aires: Astralib Cooperativa Editora.
- Marino, S., G. Mastrini y M. Becerra (2012). *El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina*. Disponible en <http://www.revistaalambre.com/Articulos/ArticuloMuestra.asp?Id=58>
- Mastrini, G. y M. Becerra (2003) *Concentración de medios*. Buenos Aires (mimeo).
- (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las Industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Mattelart, A. y J. Piemme (1982). "Las industrias culturales: génesis de una idea". En VV. AA., *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mc Bride, S. y otros (1980) *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestros tiempos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- McChesney, R. (2002). "Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado". En Vidal Beneyto, J. (dir.). *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado original*. Buenos Aires: Planeta.
- Mosco, V. (2006). "Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 11, Universidad Complutense de Madrid.
- Yebara, E. (2012). *Características de Fútbol para Todos, una nueva etapa de un viejo negocio*. Ponencia presentada en el X Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación. Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.