

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VII Jornadas de Jóvenes Investigadores

6, 7 y 8 de noviembre de 2013

Nombre y Apellido: Tamara Smerling

Afiliación institucional: Facultad de Ciencias Sociales, UBA

Correo electrónico: tamarasmerling@gmail.com

Eje problemático propuesto: Eje 11 Estado y políticas públicas.

Título de la ponencia: Los grandes grupos de comunicación del Interior de la Argentina: Clarín, Uno y Cadena 3. 1990-2010.

Resumen: Las políticas de comunicación tuvieron, durante los últimos años, un protagonismo inusitado. La aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y el rol regulador del Estado, en este sentido, mostraron un nuevo escenario en el sistema de medios en la Argentina. La presente ponencia para las VII Jornadas del Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG) propone un acercamiento a los grandes grupos de comunicación que se desarrollaron y operan, desde los últimos veinte años, en el Interior de la Argentina. Esto es: los grupos Clarín (CIMECO), Uno y Cadena 3. Nuestro trabajo se enmarca en una investigación sobre la estructura, la propiedad y la historia de los medios de comunicación locales y regionales de las provincias, especialmente en las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza, de 1990 a 2010.

Los grandes grupos de comunicación del Interior de la Argentina: Clarín, Uno y Cadena 3. 1990-2010.

En la siguiente ponencia nos dedicaremos a indagar sobre los grandes grupos de medios de comunicación que operan en el Interior de la Argentina: Clarín, Uno y Cadena 3. Si bien estas empresas tienen características bien distintas, podemos encontrar puntos en común con otros conglomerados que operan en América latina. “Los grandes grupos de comunicación que actúan en América latina han explotado las singulares características de la región, la ausencia de políticas estatales de servicio público en el sector de las comunicaciones y la ausencia de controles antimonopólicos, entre otros aspectos que distinguen la tradicional reglamentaria latinoamericana de la europea o de la norteamericana, por ejemplo. Al capitalizar estas condiciones, los grupos de comunicación aceleraron los procesos de concentración infocomunicacional en la región latinoamericana desde hace casi dos décadas a punto tal que los principales grupos de facto son los dueños de las unidades de producción, almacenamiento, comercialización y distribución de más del 80% de los contenidos que reciben los ciudadanos”. Son, pues, los dueños de la palabra (Becerra, Mastrini, 2010: 10).

En su trabajo sobre los medios de comunicación en América latina, Mastrini y Becerra diferencian estos grupos en función del sector en el que se originaron sus actividades. Por un lado, los propietarios que llegaron a través del campo de las telecomunicaciones (como Telefónica en España y Telmex en México) y, por el otro, los grupos cuyos comienzos se registran en los medios de comunicación tradicionales como la televisión (Televisa de México, Globo de Brasil, Cisneros de Venezuela) o la prensa (Clarín en Argentina, Prisa de España, Edwards en Chile). Los investigadores reconocen que todos estos conjuntos exhiben marcadas tendencias de integración vertical, horizontal y

conglomerado, aunque, en los últimos tiempos, hay una progresiva extensión conglomerada hacia actividades convergentes muy alejadas de las de su origen. Si bien es necesario reparar en que todos los grupos mencionados nacieron, se consolidaron y cuenta con su principal espacio de intervención en mercados nacionales, en la actualidad su campo de actuaciones se ha ido extendiendo a otros países, lo que produjo un robustecimiento, pero al mismo tiempo el endeudamiento y la financiarización de parte de sus activos. Esto es, deben asumir una serie de deudas muy importantes que no siempre pueden saldar (Mastrini, Becerra, 2009).

En relación propiamente con nuestro trabajo podemos mencionar que los principales grupos de comunicación que operan en el Interior de la Argentina presentan algunas características comunes. Los decretos y las regulaciones que se otorgaron a favor de estas empresas durante las distintas gestiones –desde la presidencia de Raúl Alfonsín y Carlos Menem, pasando por los gobiernos de Fernando de la Rúa, Eduardo Duhalde y hasta del mismo Néstor Kirchner– permitieron distintas acciones de expansión (Menem), salvataje (en 2002 y 2003 durante el gobierno de Duhalde) y promoción (De la Rúa, Kirchner). Otro de los rasgos destacados radica en que se trata de grupos que se encuentran concentrados, geográficamente, en la Ciudad de Buenos Aires, donde operan y trabajan para expandir sus negocios en el resto del país, tal es el caso de los grupos Clarín y Uno (que si bien surgió en Mendoza, en empresas locales, hizo pie en Buenos Aires con América TV y La Red, entre otros emprendimientos). La única provincia que manifestó una diferencia en este sentido fue Córdoba, donde el principal grupo de comunicación –de capitales locales– logró alcanzar un buen índice de audiencia en Buenos Aires, en proceso inverso, con Cadena 3.

1. El Grupo Clarín

Roberto Noble fundó *Clarín* en 1945. El diario salió a la calle unos pocos meses antes que Juan Domingo Perón asumiera su primera presidencia (1946-1952) “como expresión de una incipiente burguesía industrial”, complementando el panorama de los medios gráficos locales, hasta ese momento dominado por diarios centenarios como *La Nación*, *La Prensa* o *La Razón*. “Durante los años del gobierno peronista, *Clarín* mantuvo un perfil ‘independiente’, ya que ni formó parte de los medios allegados al

poder ni se constituyó en férreo crítico del mismo como ocurrió con *La Prensa* y *La Nación*". En 1951 el gobierno de Perón expropió *La Prensa* que pasó a manos de la Confederación General del Trabajo (CGT), una situación que benefició finalmente a *Clarín* que capturó parte de los avisos clasificados y conquistó la masa de lectores (Albornoz, Postolski, Hernández, 2000: 4).

Tras un breve paso por la política, Roberto Noble maduró la idea de abandonar su carrera en el Senado pero, a cambio, se propuso fundar un diario. "El periodismo había sido, desde temprano, parte de su militancia". La muerte de Natalio Botana, fundador del popular diario *Crítica*, había creado una oportunidad: un pelotón de buenos editores y periodistas estaba disponible. "En 1945, vendió su automóvil y la estancia Santa María, otra propiedad en Buenos Aires, y con el dinero fundó *Clarín* (le gustaba la connotación militar del nombre), un tabloide que se proclamaba como 'un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos'" (Mochkofsky, 2011: 15).¹ Noble ya no aspiraba a llegar a la presidencia, "aunque su estilo y la arrogancia de su personalidad avasallante notificaban que esa renuncia no significaba desertar a un papel importante en la vida pública argentina". Pretendía, en cambio, ser "un inspirador de la nueva tribuna de doctrina", lo que había sido en su tiempo *La Nación* (López, 2008: 32).

El crecimiento y la consolidación del diario *Clarín*, durante las décadas del 60 y 70, se tornó imparable y se convirtió entonces en "el gran diario argentino". Sobre fines de los 70, la adquisición de Papel Prensa profundizó aún más esa posibilidad de expansión. En la actualidad, el mercado de la prensa gráfica está signado por el protagonismo que mantiene desde hace más de cuatro décadas: Sólo entre la Ciudad y el gran Buenos Aires abarca el 51% de los ejemplares y, en el resto del país, hegemoniza el 31% de la circulación nacional, es decir, que de cada tres periódicos que se venden en la Argentina uno pertenece a *Clarín*. La diferencia entre la circulación del diario *Clarín* (410 ejemplares diarios) y su competidor inmediato, *La Nación* (185 mil) robustece la centralidad del primero a la hora de erigirse como referencia para la construcción de la agenda pública mediática, de los temas y problemáticas que abordarán el resto de los medios de comunicación en todo el país. Sin embargo, se adopta un pacto de no

¹ Para más información sobre el surgimiento y la consolidación de la relación entre Roberto Noble y quien luego sería su viuda y heredera del diario *Clarín*, Ernestina Herrera de Noble, ver el citado y muy recomendable libro de Mochkofsky.

beligerancia, porque *Clarín* y *La Nación* fueron socios en CIMECO y aún hoy mantienen su relación a través de Papel Prensa.

Si bien Roberto Noble fundó el diario *Clarín* en 1960, fue recién en 1980 cuando la empresa comenzó un proceso de expansión hacia otras áreas de la comunicación, pese a las limitaciones que estableció la Ley de Radiodifusión 22.285. Por ese tiempo, “*Clarín* era, y continuaría siendo, el periódico más vendido del país. Pero Magnetto ya planteaba el siguiente paso en la expansión iniciada con Papel Prensa. No bastaba con el diario, aspiraba a la creación de un ‘multimedio’ que expandiera la influencia y las ganancias de *Clarín*” (Mochkofsky, 2011: 87). En verdad, ya había comprado Radio Mitre mediante testafierros, saltando el inciso E del Artículo 45 de la Ley de Radiodifusión que impedía que una empresa poseedora de un diario fuera dueña de una licencia de radio o de televisión.

Sobre mediados de la década del 90, la dimensión de los negocios que había acumulado el diario, obligó a rediseñar toda la estructura de la empresa y se constituyó el Grupo Clarín. Ese incipiente proceso de otros años mostró su virulencia y el multimedio alcanzó una facturación de 1.400 millones de dólares en 2001, convirtiéndose en el principal grupo de comunicación en la Argentina. La expansión se dio, fundamentalmente, a partir del diario, que impuso siempre su agenda en la mayor parte de los temas nacionales. La estrategia de diversificación abarcó empresas editoriales, canales de televisión, la creación de señales de televisión por cable y segmentos de las industrias culturales como las áreas de las telecomunicaciones y la producción de contenidos en Argentina y América latina.

Lo integraban: AGEA (diario Clarín), ARTEAR (Canal 13, TN, Volver), Artes Gráficas Rioplatenses (la planta impresora), Radio Mitre (AM 80 y FM 100), Multicanal, Telerec Imagen (TV Codificada, TyC Sports, Adtime, TyC Uruguay, Telerec deportes de Chile), revista *Elle*, Auditel y Buenos Aires Televisión. En los años siguientes se agregaron las empresas PRIMA, de servicios de Internet, y CIMECO, participaciones en productoras de televisión y de cine, el 51% de Galaxy Entertainment Argentina, de televisión satelital, entre otras compañías (Mochkofsky, 2011). “No se trataba de homogeneizar marcas y menos contenidos. Tampoco de armar una especie de conglomerado indiferenciado donde se ahogaran los perfiles o se perdieran los reflejos

propios de cada medio. Buscábamos, eso sí, reforzar los vínculos, tener pautas profesionales comunes, ser más ordenados y –en definitiva– generar más valor, apalancándonos en el ‘ser parte de algo mayor’ (...). Algunos aducían el peligro de la homogeneidad periodística. Yo los relativizaba porque siempre creí en la identidad y la lógica propia de cada lenguaje” (López, 2008: 279).

La crisis económica que se desató en la Argentina en el 2001, obligó al Grupo Clarín a enfrentar una serie de dificultades financieras severas. Las deudas en dólares representaron una pesada carga para un grupo que obtuvo sus ingresos en pesos devaluados. El Grupo, por ese motivo, realizó distintas maniobras a través del Estado, para salvaguardar la propiedad de sus empresas en manos de capitales nacionales. En forma paralela comenzó a desprenderse de algunos de activos para reducir su exposición: vendió su participación en la empresa de telefonía móvil CTI y en la operadora de televisión por satélite DirecTV. “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, debió hacer frente a una deuda cercana a los mil millones de dólares. La Ley de Preservación de Bienes Culturales y la modificación de la ley sobre sociedades comerciales (el *Crawn Down*) que fue sancionada durante el gobierno de Eduardo Duhalde permitieron que el grupo conservara la mayor parte de su capital. De no haberse modificado esa normativa en mayo de 2002, el Grupo Clarín hubiera perdido al menos el 50% de su capital accionario.² “La historia de la deuda que en la actualidad condiciona al Grupo Clarín

² “La verdad es que de haber sospechados la magnitud de la caída, hubiéramos repensado nuestra estrategia financiera. Al menos los pasos del 2001. Por eso me causan gracia las acusaciones pro devaluación que nos hicieron algunos. ¿A quién se le ocurre que íbamos a apostar a la devaluación si en pleno septiembre estábamos haciendo un aporte en efectivo –dinero de los accionistas– de ciento cincuenta millones de dólares para capitalizar Multicanal y conseguir la renovación del préstamo sindicado? Ese dinero hubiera valido el triple unos pocos meses después, y nos hubiera permitido reestructurar más rápido y más fácil. La devaluación, tal como se produjo, nos sorprendió a todos. El modo catastrófico en que impactó sobre empresas y particulares fue fruto, casi diría, de la inacción. Los costos y los daños se hubieran producido de todos modos, pero posiblemente hubieran sido controlados y menos extremos” (López, 2008: 428).

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 –que en un primer momento adquirió el 18% de las acciones, a cambio de una cifra superior a los 500 millones de dólares y que luego se desentendió de algunos puntos con la crisis de 2008 en Wall Street–. “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. Estas expectativas fueron revirtiéndose a partir del persistente estancamiento de la economía argentina, la crisis financiera internacional (que encareció las fuentes crediticias), la explosión de la burbuja de las empresas de internet y el desdibujamiento de los negocios a futuro de la convergencia” (Albornoz, Postolski, Hernández, 2000: 16-17).³

³ En febrero de 2012, esa porción del paquete accionario a cargo de Goldman Sachs fue puesta a la venta. Algunas fuentes del gobierno refirieron que la adecuación a la nueva normativa planteada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) fue una de las razones del alejamiento del fondo inversor del grupo Clarín. En los periódicos afines al gobierno (*Tiempo Argentino*) la venta se consignó de la siguiente manera: “El gigante financiero Goldman Sachs puso a la venta las acciones que posee en el Grupo Clarín, según comunicó ayer de manera oficial el propio holding mediático a la Comisión Nacional de Valores (CNV) y la Bolsa de Comercio porteña. En total, Goldman Sachs busca desprenderse de 22.147.617 acciones clase “C” a un precio equivalente a U\$S 3,4 por acción, razón por la cual –en principio–quien busque hacerse con esa participación deberá desembolsar unos 75 millones de dólares. No obstante, por medio de una cláusula contractual, los accionistas controlantes del Grupo Clarín –Héctor Magnetto, Ernestina Herrera de Noble, José Antonio Aranda y Lucio Pagliaro– tendrán durante un plazo de 28 días el derecho exclusivo a evaluar la oferta por el paquete accionario. Transcurrido ese período, el banco de inversión se encontrará habilitado para recibir propuestas de otros compradores”. En la misma página institucional del Grupo Clarín se detalló que, en junio de 2012, efectivamente, Goldman Sachs

En el Interior del país, por una alianza que el grupo Clarín realizó con los diarios *La Nación* de Buenos Aires y el Grupo Correo de España, se creó la firma CIMECO para adquirir la mayor parte de las acciones de los diarios *La Voz del Interior* de Córdoba y *Los Andes* de Mendoza.⁴ El primero es el periódico de mayor circulación fuera del área metropolitana de Buenos Aires. “Los dos diarios respetados, de fortísima tradición en sus provincias y calidad pareja”, fueron sondeados de antemano por el grupo, porque sus accionistas daban algunas señales que quería vender su empresa. “Una idea casi congénita del proyecto era invitar a *La Nación* a compartir la sociedad. Las experiencias de Papel Prensa y DyN habían aceitado el vínculo entre ambos y demostrado que podían convivir sin dejar de competir. Ambos diarios resultaban ideales para dar el primer paso. El problema, una vez más, sería financiero, sobre todo para un diario centenario pero de dimensión moderada, que acababa de lanzar un plan de renovación editorial e industrial (...). Los directores editoriales de ambos medios, Elvira Calle de Antequeda, una antigua y respetada editora mendocina⁵, y Luis Remonda, nieto del fundador de *La*

vendió las acciones que mantenía con este grupo a Booth American Company Investment LLC, “perteneciente al inversor norteamericano Ralph F. Booth, quien ya era accionista de la compañía de medios argentina. Las acciones de Goldman Sachs en el Grupo Clarín totalizaban 7,70%. Booth había ingresado junto con Goldman Sachs como accionista del Grupo en 1999. Desde entonces, forma parte del directorio. Actualmente, su participación en el Grupo Clarín alcanza 8,75% del capital”. Los artículos consultados: “Goldman Sachs le ofrece a Clarín sus acciones en el multimédios”. Sección Política, Diario *El Cronista*, 12 de Febrero de 2012. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de: http://www.cronista.com/contenidos/2012/02/15/noticia_0019.html; “Goldman Sachs anunció que pone a la venta sus acciones del Grupo Clarín”. Sección Política, Diario *Tiempo Argentino*, 15 de Febrero de 2012. Recuperado el 2 de Mayo de 2012, de: <http://tiempo.infonews.com/2012/02/15/argentina-1169-goldman-sachs-anuncio-que-pone-a-la-venta-sus-acciones-del-grupo-clarin.php> y <http://www.grupoclarin.com/institucional/estructura-corporativa>).

⁴ “Desde mucho antes, en el ambiente de los diarios nacionales había un debate inconcluso acerca de la estrategia para crecer en las provincias. Algunos se inclinaban por adoptar estrategias como la impresión vía satélite. Eran lo que sostenían que la circulación en el interior estaba condicionada por las grandes distancias argentinas y por el horario de llegada de los diarios porteños. Los que entendían que la oferta del diario nacional por sí sola no alcanzaba a satisfacer las necesidades informativas de una región, eran partidarios de crear diarios en las provincias, quizás utilizando alguna marca madre. Un tercer grupo escogía una vía híbrida: imprimir a distancia la edición nacional complementada con un suplemento local”. Sin embargo, Magnetto comenzó a imaginarse un cuarto camino: conformar una red que denominó como “diarios regionales”. Aparentemente, conocía casos de los Estados Unidos y España, pero aquí debería “tomarse en cuenta para respetarla, el arraigo, el desarrollo y la tradición de la prensa gráfica en las provincias. Había que buscar, entonces, a los mejores y más creíbles exponentes de cada geografía para mantener su identidad y fortalecerlos en la gestión y la infraestructura. Ante todo sería necesario despejar recelos y transparentar ese propósito alejado de toda pretensión de asimilarlos empresaria y editorialmente. Así nació la idea de CIMECO” (López, 2008: 367).

⁵ La bisnieta del fundador, el 2 de diciembre de 1997, publicó en el diario *Clarín*: “Como bisnieta del fundador de *Los Andes*, don Adolfo Calle, mi preocupación central radica en preservar para mi provincia la continuidad de un diario que, desde 1882, refleja los intereses y sentimientos mendocinos en todos los campos de la actividad pública y privada. Tomé, así, primero una decisión cuyo ánimo es el potenciar aun más de lo que había expresado a lo largo de mi vida, el compromiso personal con el diario de mis

Voz del Interior, apoyaban –en voz más alta o baja– un acuerdo, ya que veían que sus empresas corrían riesgo de desintegración o presas de maniobras en virtud de los conflictos societarios internos por los que atravesaban”.

En diciembre de 1997, después de analizar la perspectiva del mercado de lectores y anunciantes, *Clarín* y *La Nación* hicieron su primera operación al adquirir participaciones que sumaban la mayor parte de las acciones del diario *Los Andes*. Para cumplir con el propósito de fortalecer la industria periodística del Interior del país, los socios de la nueva empresa consideraron necesario reafirmar en público el respeto de la identidad de cada medio por adquirir. “Estuvo claro, desde el principio, que se mantendrían el estilo y la personalidad que caracterizaban al diario mendocino y que habían cimentado su trayectoria. (...) Los socios manifestaron que compartían el entusiasmo ante el desafío de encarar, junto con *Los Andes*, la tarea de contribuir, mediante el aprovechamiento de energías y recursos puestos en común, a la difusión de la cultura nacional, junto con la preservación de las identidades locales y regionales y la integración federal” (López, 2008: 368-369).

Las distintas fuentes consultadas refieren que CIMECO pensaba alzarse con distintos periódicos del Interior, además de los citados de Córdoba y Mendoza, para continuar su proceso de expansión. Los rumores abarcaron desde *La Capital* (Rosario) hasta el *Río Negro* (Río Negro): “Cuando Clarín compró *Los Andes* y *La Voz*, el proyecto era expandirse a los demás diarios del Interior. Hubo un interés por varios diarios como *La Gaceta* de Tucumán o *El Ciudadano* de Rosario. Esto fue hace más de diez años, en el 2000” (Videla E, 2012: 1). “La crisis del 2001 afectó muchísimo todos los planes de expansión que ellos tenían (el grupo Clarín). Querían comprar *La Nueva Provincia* (Bahía Blanca), *La Gaceta* (de Tucumán), me consta que gente conocida que había venido de Buenos Aires viajó también a Bolivia y Perú. En Lima, por ejemplo, quisieron comprar *El Comercio*. Sin embargo, la crisis desbarató todo eso” (Oviedo E, 2012: 4).⁶

mayores. Y, en segundo lugar, resolví invitar a las sociedades editoriales de los diarios *La Nación* y *Clarín* a fin de que participen de las voluntades y el esfuerzo de asegurar para Mendoza el gran patrimonio periodístico y cultura que es, desde hace 115 años, el diario *Los Andes*” (López, 2008: 406).

⁶ “Los socios de CIMECO comenzaron a evaluar alternativas con la idea de proyectar el consorcio en el país y América e Sur, al estilo de las cadenas españolas. Hacía falta capital, pero a Magnosto –tampoco a Saguier– no les seducía la posibilidad de acudir a un socio meramente financiero. Recordó que hacía un tiempo se habían mantenido conversaciones con el grupo Correo de España, un multimedio gestado desde el País Vasco, de mediano porte entonces, prolijo en su management y con experiencia en diarios y

En la página institucional de CIMECO –que poco tiempo después quedó solo a manos del Grupo Clarín– se lee: “Sus premisas básicas son preservar la industria periodística del interior, mantener la identidad local de sus medios, aprovechar los beneficios de la sinergia y la experiencia, desarrollar nuevos contenidos periodísticos y acompañar la tendencia de segmentación y direccionamiento de productos. Luego de una década, los resultados han sido altamente satisfactorios en términos editoriales, publicitarios y de circulación”.⁷ José Ignacio López, asesor editorial del diario *La Nación* y presidente de CIMECO, decía en 1999: “Lo que deben inquietar es la posibilidad de que los medios se monopolicen. Hay que defender el pluralismo informativo y la posibilidad de independencia en el ejercicio de la profesión periodística. En la medida en que el fenómeno de la concentración pueda avanzar monopólicamente, se va a restringir el pluralismo informativo y eso conspira contra las posibilidades de libertad de expresión” (Blanco, Germano, 2005: 26-27).

El Grupo Clarín también detenta, desde finales de la década de 1970, un porcentaje importante en la empresa Papel Prensa, junto al diario *La Nación* y un paquete de acciones en propiedad del Estado Nacional, que es la principal productora de papel para diarios en la Argentina. “Durante el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional (1976-83), *Clarín* junto a los diarios *La Nación* y *La Razón* se asocia al Estado en la empresa de papel para diarios ‘Papel Prensa’. A cambio de aceptar la férrea censura y autocensura impuesta por el gobierno de Videla, a través de créditos otorgados por el Estado, *Clarín* paga su participación en dicha empresa. ‘Papel Prensa’ se erige como dominante en el mercado del papel a partir de ciertas prerrogativas como el subsidio de la tarifa de la energía eléctrica y la elevación de los aranceles para la importación de papel que aumentan un 48%. De esta manera los restantes diarios quedan sujetos al monopolio de la empresa mixta” (Albornoz, Postolski, Hernández, 2000: 4).

revistas (...). Al poco tiempo, se organizó una gira de un mes por el Cono Sur para estudiar, junto con un representante español, el mercado de diarios de algunos países vecinos. Tanto *Clarín* como *La Nación* quería asegurarse la mejor opción, por eso en diciembre de 1998, CIMECO emprendió un *road show* (presentación ante potenciales inversores) por España y Nueva York” (López, 2008: 370-371).

⁷ Consultado en: http://www.grupoclarin.com/areas_y_empresas/cimeco.

Por último, Clarín también mantiene sus acciones en la agencia de noticias Diarios y Noticias (DyN), que abastece a los distintos medios del Grupo y a otras empresas de prensa gráfica del Interior de país. Esto constituye un caso peculiar en el mercado mundial de la prensa escrita, que ha sido denunciado en gran cantidad de oportunidades por periódicos y revistas de la competencia, por el monopolio que ejerce en este servicio. “DyN - Diarios y Noticias S.A. fue fundada el 15 de Marzo de 1982 por un grupo de Diarios de la Capital Federal y del Interior del País. Nuestro Objetivo: Brindar información objetiva, veraz e independiente a sus clientes. Abonados: El servicio de DyN llega a la mayoría de los diarios de todo el país, radios (AM/FM), canales de televisión (abierta y por cable) y portales de Internet. También figuran entre sus clientes empresas, bancos, partidos políticos y poderes del Estado nacional, provincial y municipal. Área Periodística: Redacción (secciones de Política, Economía, Empresas, Judiciales/Policiales, Deportes, Información General, Opinión/Análisis y Documentos) y Fotografía”, dice la página de la agencia.

2. El Grupo Uno

La familia Vila llegó al negocio de los medios de comunicación en 1983, prácticamente de forma casual, a partir de la cesión de LV6 Radio Nihuil, otorgada como parte de pago de una deuda que supuestamente su dueño había contraído con el empresario de la construcción Alfredo Vila Santander. Tras la muerte de “don Alfredo” –como lo llamaban–, quien quedó a cargo del directorio de la empresa fue Daniel Vila, el mayor de los cuatro hermanos Freddy, Viviana y Silvina.⁸ Pasaron sólo dos años y, en 1985, la

⁸ Daniel Vila nació el 1 de junio de 1953. Es abogado, está divorciado y tiene cinco hijos. Actualmente se encuentra en pareja con la modelo y conductora de televisión Pamela David. Es accionista y presidente de varias empresas de medios de comunicación, energía y del mercado inmobiliario. Su actividad como empresario comenzó en 1983, cuando su padre recibió como parte de pago Radio Nihuil de Mendoza. Algunas fuentes sostienen que sus amigos lo apodaron “El Diablo”. Su empresa Andes Energy está asociada a YPF en la exploración y explotación de más de 30 áreas petroleras en ocho provincias de Argentina. Además es accionista de Edemsa y Edelar, ambas distribuidoras de energía eléctrica en Mendoza y La Rioja respectivamente. En 2005 fue elegido presidente del Club Sportivo Independiente Rivadavia de la Ciudad de Mendoza y actualmente es el principal oponente a la conducción de AFA. El martes 18 de octubre de 2011 fue designado Presidente de AFA por clubes de Fútbol del interior del país, que obtuvieron una autorización judicial para votarlo en una Asamblea en la que el sector oficialista reeligió a su presidente de más de tres décadas, Julio Grondona. En su cuenta de Twiter, @danielevila, lo único que figura es “Enamorado de mis hijos!”. En la página de Luis Balaguer, en tanto, figura que “en

familia Vila se animó a incursionar en los circuitos cerrados de televisión al crear Supercanal, una empresa que brinda aún el servicio de televisión por cable en Mendoza. El emprendimiento se logró a partir del aporte de tres socios que encararon juntos este proyecto. “Este sistema fue la matriz de lo que luego se convertiría en Supercanal Holding, que llegó a ocupar el tercer lugar entre los canales de cable del país” (Espeche, 2010: 28). Supercanal S.A. cuenta con 450 mil abonados distribuidos en 14 provincias del país.⁹

“Hasta 1989, la Ciudad de Mendoza vivía un periodismo de tipo familiar. *Los Andes* pertenecía a los descendientes de la familia Calle, para esa época estaba el diario *Mendoza*, no existía el concepto de grupo. Se fundaba un diario, pero no había esas ramificaciones que empezaron a aflorar después. Era toda gente de acá, salvo los Montes, que eran de San Juan y que hicieron un muy lindo diario. Los grupos empiezan a aparecer justamente con el Grupo Uno. Ellos compran una radio, Nihuil, y a partir de ahí empiezan un sendero que incluye Supercanal y, *a posteriori*, el diario que en 2013 cumplirá 20 años” (Oviedo E, 2012: 3). En la página institucional de Supercanal, bajo el título “Nuestros orígenes, nuestra historia”, se puede leer: “Supercanal fue fundada a principio de los 80 en la provincia de Mendoza por la familia Vila, conjuntamente con otros inversores locales. Operativamente, comenzó a funcionar en 1985. Con el correr de los años, la familia Vila ha desarrollado una significativa experiencia en la construcción, operación y adquisición de sistemas de televisión por cable, obteniendo un considerable crecimiento en las industrias de televisión y telecomunicaciones en Argentina. En la actualidad, Supercanal MSO ha consolidado operaciones de televisión por cable y sistemas inalámbricos en las provincias de Tucumán, Catamarca, Santiago del Estero, Santa Fe, La Rioja, San Juan, Mendoza, San Luis, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, con una cartera de clientes de 450.000. En Mendoza, San Juan y Tucumán Supercanal ofrece el servicio de Triple Play –Telefonía, Internet y Cable– a fin de brindar un mejor y más completo servicio”.

1983 la familia Vila se apoderó de la radio Nihuil, comprando las acciones de Raquel Marteletti, esposa de Guillermo Sánchez Cores, titulares de esa radio. A partir de allí los Vila iniciaron una larga batalla en los tribunales para desalojar a Sánchez Cores de la presidencia del directorio de la radio. Sánchez Cores fue jaqueado por una lluvia de denuncias penales que lo obligaron a ceder, accediendo a venderles el resto del paquete accionario. Pero el pago nunca lo concretaron y se abrió una prolongada instancia judicial que culminó en el año 2000, cuando la Suprema Corte de la Provincia falló en favor del derecho de Sánchez Cores a cobrar”. En 1997 declaró ante el COMFER –en el expediente 4146/98 que su patrimonio era de 993.418 pesos. En 1999, aseguró que ascendía a 150.000.000 pesos (entre lo suyo y el Grupo Uno).

⁹ Este dato figura en la misma página de Supercanal.

En 1989, la empresa de la familia Vila logró desembarcar en Buenos Aires cuando compró Radio Excelsior, una estación a la que denominó La Red. La radio se transformó, rápidamente, en una empresa emblemática con repetidoras en todo el país. Un año después, se conformó entonces el Grupo Uno, que sumó la participación extranjera del Grupo Mastec, propiedad del cubano anticastrista Jorge Mas Canosa. También se incorporó como ejecutivo del holding, el ex ministro del Interior, José Luis Manzano, quien había sido funcionario durante el gobierno del ex presidente Carlos Menem y que muy pronto se transformaría en socio de la nueva compañía.¹⁰ El Grupo Uno, en apenas una década, se transformó entonces “en uno de los principales propietarios de canales de cable y radios del interior del país, con presencia en varios países de América Latina”. Ese crecimiento fue posible también por la modificación impulsada por el gobierno de Menem a la Ley 22.285. El multimédios pasó entonces de

¹⁰ José Luis “Chupete” o “Cototo” Manzano fue funcionario público durante el gobierno de Carlos Sául Menem. Se desempeñó como ministro del Interior. Su frase “sólo tengo una cosa que decir: yo robo para la corona” –repetida hasta el hartazgo en distintos ámbitos del gobierno cada vez que enfrentó cuestionamientos por prácticas corruptas– fue publicada el 6 de mayo de 1990. Para defenderse del ‘exabrupto’, el mendocino explicó que prefería soportar afirmaciones calumniosas antes que lesionar la libertad de expresión (Verbistky, 1991). A mediados de esa década y acosado por los medios debido a acusaciones por denuncias de corrupción, Manzano se fue a vivir a Estados Unidos. Ese tiempo coincidió con el crecimiento del Grupo Uno (según Bernardo Martín Ruti, ex empleado de Daniel Vila, Mas Canosa era solo la pantalla para encubrir a Manzano, cuyos aportes provenían de fondos propios o de otros funcionarios de gobierno). “Fue pionero, y mentor, del “camaleonismo” político. Y acuñó una frase, amoral, que fue su sello y condena: “Yo robo para la corona”, con la que pretendió dar un aire de legalidad a la corrupción, siempre y cuando los delitos se cometan en beneficio del amo político de turno. Hoy, a los 56 años –nacido el 9 de marzo de 1956 en Tupungato, Mendoza–, José Luis Manzano lidera el segundo grupo de medios de comunicación de la Argentina, es un operador en las sombras en un ámbito en el que alguna vez, en los albores de la democracia recuperada, encarnó las virtudes de un joven político renovador y lucha en vano por quitarse de encima la imagen que forjaron sus propias decisiones: de su último intento de hacer política en su provincia natal desistió después de que las encuestas arrojaran un 71% de imagen negativa . Por mucho menos de eso, en 1992 decidió irse del país y radicarse en Estados Unidos. Manzano fue el símbolo de la renovación peronista de finales de los 80, cuando el gobierno de Raúl Alfonsín ya estaba malherido y el peronismo buscaba lavar la derrota electoral de 1983 a manos de la UCR. El peronismo renovador de entonces llevaba a Antonio Cafiero en la proa de su buque insignia. Pero cuando en 1988, y de forma poco prevista, Carlos Menem derrotó a Cafiero en las internas del PJ, Manzano, entre otros, pegó un rápido y oportuno salto a las filas del menemismo. Con Menem triunfante, lideró el bloque de diputados del PJ en aquel Congreso en el que el entonces flamante presidente hizo y deshizo casi a gusto para llevar adelante el desguace del Estado. Manzano impulsó y defendió la ampliación de la Corte Suprema que, aprobada por el Congreso, dio a Menem la famosa “mayoría automática” en el Poder Judicial. La oleada de privatizaciones y venta de empresas del Estado lanzada por Menem, hizo que Manzano lanzara su famosa frase que buscaba “legalizar” la corrupción. La publicó, textual, el 6 de mayo de 1990, el periodista Horacio Verbitsky, ligado hoy al gobierno de Cristina Fernández al que también se ha acercado Manzano: “Sólo tengo una cosa que decir –dijo entonces Manzano a sus pares legisladores durante la polémica privatización de Petroquímica Bahía Blanca–. Yo robo para la corona. ¿Les quedó claro o alguien necesita alguna explicación adicional?” Verbitsky agrega en “Robo para la corona”, el libro que inmortalizó el desatino del hoy empresario de medios: “Manzano había repetido muchas veces la frase, en el bloque, en el Consejo Nacional peronista, cada vez que enfrentó cuestionamientos por prácticas corruptas” (...). (“Manzano: del “Robo para la corona” a empresario aliado del kirchnerismo”. Sección Política, Diario *Clarín*, 26 de Agosto de 2012. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de: http://www.clarin.com/politica/Manzano-Robo-corona-empresario-kirchnerismo_0_762523814.html).

grupo regional mediano en 1996, con una facturación de 80 millones de dólares, a erigirse en un emporio con inversiones que rondaron nominalmente los 1.000 millones de dólares (Espeche, 2010; Lázzaro, 2010).

En 1996, se reunieron en Miami, Daniel Vila, José Luis Manzano y Jorge Mas Canosa y decidieron obtener financiación para el proyecto contratando los servicios del Banco Oppenheimer. En 1997 el grupo adquirió presencia internacional al obtener en 7 millones de dólares el 25% de Procono –un canal de cable con telefonía– en España, varias empresas de cable en Brasil, Bolivia y República Dominicana. En esa etapa, el grupo consiguió un crédito de 500 millones de dólares de ING Baring y la banca estadounidense, e inició una masiva compra de medios de comunicación en la Argentina y en América del Sur. Adquirió el 72% de Jorge Stornell SA (Canal 7 de Mendoza, Canal 8 de San Juan, Radio Calingasta, TV Río Diamante), en una operación cercana a los 92 millones.

En 1998, al morir Mas Canosa, el Grupo quedó sólo en manos de Vila y Manzano. Para el año siguiente, “la empresa estaba endeudada en 500 millones de dólares gracias al proceso de expansión nacional e internacional” (Blanco, Germano, 2005: 81). Entonces, como parte de esta reestructuración, el Grupo vendió las licencias para operar en España, aunque ese mismo año tampoco se privó de realizar algunas compras y fusiones en distintos sitios de Argentina al obtener, por ejemplo, la mayor parte de las acciones de *La Capital* de Rosario y distintas radios del Litoral en 1997 (como vimos en el Capítulo dedicado a los medios de Rosario), afianzándose como el principal multimedios en el Interior de país.

Entre 1994 y 1999, el Grupo Uno comenzó un proceso de expansión por fuera de Mendoza y realizó negocios por más de 600 millones de dólares en las provincias de Entre Ríos y Santa Fe, donde adquirió los diarios *La Capital* y *El Ciudadano* de Rosario, las radios AM LT8, AM LT3, FM Estación del Siglo, FM Meridiano (todas en Rosario también), los diarios *Uno* de Santa Fe y *Uno y Nueva Hora* en Paraná, Entre Ríos. Daniel Vila proyectaba la estrategia del Grupo del siguiente modo: “Esperamos consolidarnos en el cable, absorbiendo el mercado potencial de los operadores independientes, que representan el 35% en el interior. Nos interesa también la TV Abierta, si se concreta la compra de licencias para los canales de Salta, Santa Fe y Corrientes, avanzaremos en este sentido” (Lázzaro, 2010). También la revista *Nueva*,

una publicación que se edita para los diarios de circulación de Mendoza, La Plata, Rosario, Santa Fe, Entre Ríos, Tucumán, Bahía Blanca, Río Negro y Neuquén, que intenta competir con la revista *Viva* del diario Clarín fue otra de las apuestas del Grupo. En Mendoza se hicieron cargo del periódico local *El Ciudadano*, que sale a la calle de lunes a viernes, “de tendencia amarillista” (Oviedo E, 2012: 2).

El Grupo Uno mantiene entonces, a 2010, al menos cinco canales de televisión abierta (entre ellos, América TV), 27 emisoras de radio (seis AM y 21 FM), y Supercanal, que con 600.000 abonados es el segundo cableoperador del país después de Cablevisión. Supercanal, que está en concurso de acreedores desde 1998, está en más de 100 localidades del oeste y el centro argentinos, desde Salta hasta Tierra del Fuego. También los diarios *Uno* y *El Ciudadano* en Mendoza, *Uno* en Santa Fe, *Uno* en Entre Ríos y *La Capital* y *El Ciudadano* en Rosario. La facturación estimada, por el CEO del Grupo Uno, Luis Galli, para 2009 rondaba los 430 y 450 millones.

3. Cadena 3

Mario Pereyra y Rony Vargas obtuvieron, mediante una serie de argucias –que fue el traspaso de los conductores por un tiempo a LV2 y, luego, la baja rentabilidad de la estación en el mercado— la concesión de la licencia para la prestación y explotación de Radiodifusora del Centro SA, por quince años, en 1991. Ese proceso tuvo su “impulso inicial” con las denominadas “licencias menemistas”, luego validadas por el gobierno de Fernando de la Rúa, donde Radiodifusora del Centro SA fue “beneficiaria del expeditivo otorgamiento de múltiples licencias” durante el último año del gobierno de Menem. Según consta en un expediente de COMFER, entre enero y el 7 diciembre de 1999 –sólo tres días antes que asumieron las nuevas autoridades se le adjudicaron seis nuevas licencias de FM para su explotación comercial a sociedades del grupo. Al menos cinco de estas licencias fueron firmadas entre octubre y diciembre de 1999: las FM del grupo de Buenos Aires, Río Cuarto, Ushuaia, Río Gallegos y una emisora de baja potencia para la ciudad de Córdoba que nunca pusieron en funcionamiento (Martínez Luque, 2011). Fue, de este modo, como surgió Cadena 3.

La licitación fue otorgada por una suma “irrisoria” de 360 mil pesos, la concesión de la radio LV3 (hoy Cadena 3), que hasta entonces era propiedad del Estado nacional. “La venta, de la cual también participó el grupo Roggio y el actual legislador juecista Efraín Bischoff, incluyó un predio de 8 mil metros cuadrados, ubicado en el coqueto barrio Cerro Las Rosas, en avenida Rafael Núñez al 4.300, que fue vendido a precio vil”.¹¹ En aquel momento, LV3 era una estación importante en el Interior del país, que había comenzado a transmitir en 1930 y que durante sesenta años había construido un fuerte vínculo con los sectores populares de la ciudad de Córdoba. “Incluso, hasta poco antes de ser privatizada, sus dos periodistas estrella eran José Gregorio ‘Rony’ Vargas y Mario Pedro Pereyra. Dos sanjuaninos que en 1984 habían desembarcado en la emisora, y que con un estilo chabacano y conservador lograron alcanzar altos niveles de audiencia. Su presencia en LV3 duró “casualmente” hasta 1989, año en el que frente a los anuncios privatistas de Menem, ambos abandonaron la radio y se mudaron a LV2, su directa competidora, provocando una abrupta crisis en la emisora cordobesa, con pérdidas de audiencias y auspiciantes, lo cual a su vez generó una fuerte depreciación de su valor”.

Después de la promulgación de la Ley de Reforma del Estado, la venta de LV3 comenzó a cristalizarse el 4 de mayo de 1990, cuando el entonces presidente Menem firmó el decreto 873/90 llamando a concurso público de antecedentes para la concesión y explotación de la emisora cordobesa por un plazo de 25 años, junto con las otras cinco radios estatales (LR3 Belgrano, LR5 Excélsior, LU22 Pampeana, LV5 Atlántica, LV7 Tucumán). “Desde el vamos la cuestión había arrancado torcida, dado que un “concurso público” de antecedentes no era el mejor sistema para la concesión de un bien público, y menos para un medio de comunicación, dado que la selección de la mejor propuesta queda sujeta a las discreciones del o los funcionarios de turno. En este caso, un llamado a licitación pública hubiese sido el sistema a emplear. (...) El decreto 873/90, firmado por Menem, Dromi y Erman González, muestra que los pliegos de la concesión redactados por una ‘comisión especial’ que funcionaba en el ámbito de la Presidencia de la Nación, o sea Menem, estaban redactados para beneficiar de antemano no al Estado nacional, sino a determinados oferentes”.

¹¹ “Negocio encadenado. Córdoba: Cadena 3. Un negocio en crisis”, por Lázaro Llorens. Revista *Veintitrés*, 3 de Abril de 2012. Recuperado el 4 de Mayo 2012, de: <http://veintitres.infonews.com/nota-4488-sociedad-Negocio%20encadenado-rss.html>

Otra de las concesiones que recibió Radiodifusora del Centro SA fue la frecuencia de FM 99.1 Buenos Aires. “Una concesión autorizada por el decreto presidencial 863/99, que nuevamente estuvo salpicada de irregularidades, pero que le permitieron a la emisora cordobesa, en un hecho histórico, poner un pie en Buenos Aires. La misma se realizó por concurso, sin licitación, y su selección estuvo a cargo de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación, es decir Menem, que en un principio autorizó a la empresa Música Funcional S.A.C., luego absorbida por Cadena Tres S.A., a pasar música funcional, y al poco tiempo hacer un uso pleno de la frecuencia, favoreciendo una vez más a Cadena 3 que gracias exclusivamente a la voluntad de los gobernantes y funcionarios de turno, logró forjar un influyente emporio radial que hoy se niega a acatar la ley” (Martínez Luque, 2008).

La concesión de la FM 99.1 se realizó en 1998 y le permitió a Cadena 3 hacer pie, definitivamente, en Buenos Aires, es decir, una estación del Interior con presencia en la Capital del país. “Una concesión autorizada por el decreto presidencial 863/99, que nuevamente estuvo salpicada de irregularidades, pero que le permitieron a la emisora cordobesa, en un hecho histórico, poner un pie en la Ciudad de Buenos Aires. La misma se realizó por concurso, sin licitación, y su selección estuvo a cargo de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación, es decir (durante la presidencia de Carlos) Menem, que en un principio autorizó a la empresa Música Funcional S.A.C., luego absorbida por Cadena Tres S.A., a pasar música funcional, y al poco tiempo hacer un uso pleno de la frecuencia, favoreciendo una vez más a Cadena 3 que gracias exclusivamente a la voluntad de los gobernantes y funcionarios de turno, logró forjar un influyente emporio radial que hoy se niega a acatar la ley”.¹²

AFSCA publicó la Resolución 173, a principios de 2010, donde reconoció esta licitación de la empresa Radiodifusora del Centro y en la misma planilla de programación se detalló que: “Esta programación (*por la programación que transmite FM 99.1, es decir, Cadena 3 de Buenos Aires*) se emite simultánea y alternativamente desde estudios ubicados en las ciudades de Córdoba, Mendoza, Santa Fe, Buenos Aires, Marcos Juárez, San Miguel de Tucumán, Santiago del Estero, San Carlos de Bariloche y

¹² *Ibidem* 317.

Río Cuarto, con aportes informativos permanentes desde las ciudades de Villa María, San Francisco, Bell Ville, Villa Dolores, Mina Clavero, Rafaela, Venado Tuerto, Armstrong, San Rafael, San Juan, San Luis, Villa Mercedes, Catamarca, La Rioja, Neuquén, Ushuaia y Río Gallegos”.¹³ El listado incluye a: LV3 AM 700 Radio Córdoba; FM 100.5; FM Córdoba; FM 92.3 Radio Popular; FM 106.9 Córdoba; FM 90.7 Cadena 3 Río Cuarto; FM 106.5 FM Cadena 3 Mina Clavero; FM 107.1 FM Cadena 3 Villa Dolores; FM 104.5 FM Cadena 3 Villa María; FM 107.1 FM Cadena 3 Bell Ville); Buenos Aires (FM 99.1 Cadena 3 Buenos Aires); Litoral (FM 101.7 Cadena 3 Santa Fe; FM 98.3 Cadena 3 Rafaela); Cuyo (FM 105.1 Cadena 3 Mendoza ;FM 102.5 Cadena 3 San Luis; FM 101.1 Cadena 3 Villa Mercedes; FM 98.5 Cadena 3 San Juan); NOA (FM 97.5 Cadena 3 Catamarca; FM 89.1 Cadena 3 La Rioja); Patagonia (FM 100.1 Cadena 3 Neuquén; FM 99.5 Cadena 3 Bariloche; FM 106.1 Cadena 3 Río Gallegos; FM 106.1 Cadena 3 Ushuaia).

El crecimiento de Cadena 3 también se reflejó en la creación de una página de noticias en Internet. Desde este sitio también se puede acceder a la transmisión de la radio, mantiene un servicio de Internet gratuito y una grilla de avisos clasificados gratuitos y pagos desde 2004. Al ser consultados sobre los motivos por los que el grupo no se expandió a otras áreas de comunicación, en distintas entrevistas, se encargaron de aclarar que “lo único que saben hacer es radio”. En la ciudad de Córdoba hoy se puede asegurar –mediante datos públicos y aceptados por distintos referentes— que los dos grupos más importantes, Cadena 3 (AM 700, FM 106.9, FM Popular y FM Córdoba) y Grupo Clarín –Mitre Córdoba (AM 810 Mitre Córdoba, FM Mitre Córdoba, FM Mía, FM La 100) concentran más del 65 % de la audiencia (sumadas radios AM y FM) y más del 80% de la facturación publicitaria. En ese marco, a partir de los datos mencionados podemos afirmar que el grado de concentración del mercado radiofónico cordobés es extremadamente alto” (Martínez Luque, 2011).

Conclusiones

¹³ La resolución está publicada en la misma página de la empresa: <http://www.cadena3.com/resolucion173-afsca-10/Planilla-BUENOS-AIRES-resolucion173-afsca-10.pdf>

En relación con los grupos de comunicación, podemos observar, a través de las siguientes tablas, que de los 15 mercados estudiados –prensa, radio, televisión abierta, televisión por cable e Internet en las tres ciudades mencionadas–, el Grupo Clarín tiene presencia en diez espacios, el Grupo Uno le sigue con ocho, Cadena 3 con dos y Empresa Litoral también con dos. También, podemos mencionar que, dada la metodología utilizada –el Índice de Razón de Concentración, CR4–, en las localidades estudiadas no se llega a completar este marcador, justamente por la ausencia de alternativas entre los operadores o empresas de comunicación. En Córdoba sólo dos empresas se disputan el mercado –Clarín y Cadena 3–, en Rosario ocurre algo similar entre Clarín, Uno y Empresa Litoral, y en Mendoza entre Clarín, Uno y el Grupo Alonso. En ninguno de los casos mencionados, hay más de cuatro operadores y, por el contrario, existen sólo dos o tres por cada mercado mencionado.

El Grupo Clarín posee una importante gama de intereses al liderar la prensa escrita, la televisión abierta y de pago, la radio, las agencias de noticias, los contenidos de televisión o cine, las páginas en Internet; la empresa Telefónica de España en telecomunicaciones y televisión abierta y radio; el Grupo Uno, en televisión por cable, televisión abierta y prensa escrita, y Cadena 3, en cadenas de radios y páginas de Internet.

Tabla 1: Presencia del Grupo Clarín en mercados de Córdoba, Rosario y Mendoza



| | Córdoba | Rosario | Mendoza |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 81 % | | 61 % |
| TVA | 61 % | 51 % | |
| TVC | 95 % | 86 % | |
| Radio | 15 % | | 10 % |
| Internet | 72 % | | 48 % |

Tabla 2: Presencia del Grupo Uno en mercados de Córdoba, Rosario y Mendoza



| | Córdoba | Rosario | Mendoza |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Diarios | | 100 % | 39 % |
| TVA | | | 50 % |
| TVC | | | 77 % |
| Radio | | 14 % | 60 % |
| Internet | | 71 % | 38 % |

Tabla 3: Presencia de Cadena 3 en mercados de Córdoba, Rosario y Mendoza



| | Córdoba | Rosario | Mendoza |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| Diarios | | | |
| TVA | | | |
| TVC | | | |
| Radio | 80 % | | |
| Internet | 26 % | | |

Bibliografía

- Albornoz**, Luis A. (Ed, 2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós. Biblioteca Estudios de Comunicación, Buenos Aires.
- Albornoz**, Luis, Pablo **Hernández**, Glenn **Postolski** y Guillermo **Mastrini** (2000). *Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*. Grupo de Estudios en Economía Política de las Comunicaciones, Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Editorial La Crujía, Buenos Aires. También disponible en Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Volumen I Numero 1, Enero a Junio de 1999. Recuperado el 7 de Mayo de 2012, de: <http://www.eptic.com.br>
- Becerra**, Martín, y Guillermo **Mastrini** (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo, Buenos Aires, 330 P.
- Becerra**, Martín, y Guillermo **Mastrini** (2008-2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Prometeo, Buenos Aires, 248 P.
- Becerra**, Martín, y Guillermo **Mastrini** (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Prometeo, Buenos Aires.
- Blanco**, Daniela y Carlos **Germano** (2005). *20 Años de Medios & Democracia en la Argentina*. Konrad Adenauer Stiftung y Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- López**, José Ignacio (2008). *El hombre de Clarín: Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.
- Mastrini**, Guillermo (Ed.) (2009). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Segunda edición ampliada. La Crujía, Buenos Aires.
- Mastrini**, Guillermo y César **Bolaño** (Ed.) (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Biblios, Buenos Aires.
- Mochkosky**, Graciela (2011). *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el Poder*. Editorial Planeta, Colección Espejo de la Argentina, Buenos Aires.
- Smerling**, Tamara (2012). *La concentración de la propiedad en el Interior de la Argentina. Un estudio comparativo entre las ciudades del Interior: Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010*. Tesis para optar por el título de Doctora en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires. Director: Damián Loreti. Co-director: Guillermo Mastrini. Mimeo.