

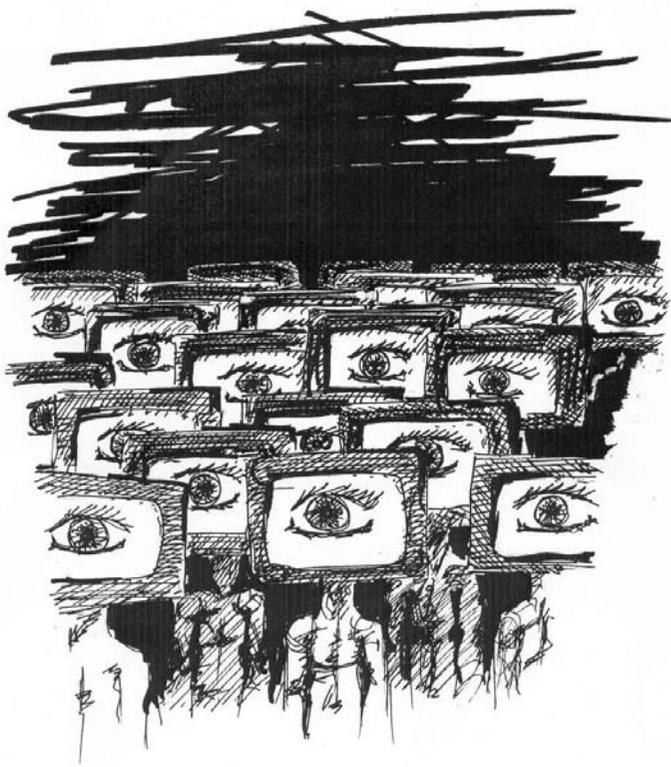
Departamento de Comunicación

Los dueños de la palabra

Panorama sobre la propiedad de los medios de comunicación

Luis Pablo Giniger

Ilustración: Cecilia Mastropasqua



Cuaderno de Trabajo N° 35

Enero de 2004

Los dueños de la palabra

Panorama sobre la propiedad de los medios de comunicación

Luis Pablo Giniger

CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN

EDICIONES DEL INSTITUTO MOVILIZADOR DE FONDOS COOPERATIVOS

Av. Corrientes 1543

C1042AAB Ciudad de Buenos Aires

Argentina

Tel. (5411) 5077-8000

<http://www.centrocultural.coop>

e-mail: uninfo@centrocultural.coop

Director: Floreal Gorini

Editor: José Luis Bournasell

Coordinador de Publicaciones: Daniel Campione - Unidad de Información

Diseño: Sergio Bercunchelli

© Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos

Todos los derechos reservados.

Esta publicación puede ser reproducida gráficamente hasta 1000 palabras, citando la fuente. No puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, ni transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin permiso previo por escrito de la editorial.

ISSN: 1666-8405

Índice general

Introducción	7
Siglo XXI: más tecnología, mejores negocios	10
América Latina y el contexto internacional	12
Argentina y los medios de comunicación	15
Muchos medios, pocos dueños	17
CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN LA ARGENTINA. (MAPA DE MEDIOS):	
1 Grupo Clarín	24
2 ADMIRA (ex Telefónica Media de Telefónica de España)	26
3 Diario La Nación	27
4 Grupo Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated (HMT&F)	28
5 Grupo Torneos y Competencias	29
6 América Multimédios	29
7 Grupo Uno - Vila / Manzano	30
8 Grupo Hadad	31
9 Liberty Argentina	31
10 Editorial Perfil	32
11 Editorial Atlántida	32
12 Grupo Recoletos	32
13 Grupo CIE Rock & Pop	33
14 Grupo Héctor García	33
15 Grupo Aldrey Iglesias	33
16 Grupo Lerner	34
17 Grupo Pierri	34
18 Editorial Televisa	34
19 Capital Intelectual	34
20 Charleston Publishing C.O. / Grupo Kraiselburd	35
21 Grupo Massot	35
Algunas reflexiones finales	36
Bibliografía	39

INTRODUCCIÓN

En la Argentina, el 10% más poderoso de la población se queda con el 35% de la riqueza mientras el 10% más pobre se reparte el 1,5%. Esa es la realidad de nuestro país, construida a lo largo de casi 30 años de neoliberalismo y corrupción política.

Tres décadas de concentración económica en las que el Producto Bruto Interno (PBI) per cápita de la Argentina se redujo un 23%, el 50% de la población pasó a vivir por debajo de la línea de pobreza y más del 20% es indigente y no tiene trabajo. Estas cifras son, además de un escalofriante dato de la realidad, la evidencia del fracaso de un sistema que se presentaba a sí mismo como el único garante para la satisfacción de necesidades básicas esenciales como la alimentación, la vivienda, la salud y la educación.

Con el neoliberalismo, los ingresos del pueblo se transfirieron a los grandes grupos económicos internacionales. Este cambio de manos, se dio principalmente en las empresas de servicios que hasta la década del '80 eran propiedad del Estado. Éstas firmas se mantuvieron en el país pero controladas por sus casas centrales en Europa o los Estados Unidos, hacia las cuales fueron «fugando» sus ganancias. En el caso de la industria liviana el cambio fue más drástico, las fábricas desaparecieron de la Argentina dando marcha atrás al proceso de sustitución de importaciones y sus dueños vendieron para dedicarse a la especulación financiera.

Los medios de comunicación no fueron ajenos a esta situación, como en el resto de América Latina en nuestro país se privatizaron los canales y emisoras de radio que aún permanecían en manos del Estado y se fueron constituyendo en grandes multimedios de propiedad nacional o extranjera.

Este fenomenal proceso de reconversión política y económica fue posible gracias a la represión que se desató en toda Latinoamérica en los años '70 con las dictaduras y los gobiernos autoritarios y a la corrupción que se alcanzó en la década del '90, al punto de contar con jueces, legisladores, sindicalistas y funcionarios para derribar las conquistas sociales edificadas durante los primeros tres cuartos del siglo XX. Las privatizaciones, los despidos sin indemnización, la flexibilización laboral, la desregulación de la jubilación y las obras sociales y el fin de las leyes antimonopólicas fueron la puerta de entrada para los negocios de los grupos financieros internacionales.

Con las denuncias de corrupción, políticos y hombres de ley se fueron desprestigiando y con ellos todo un sistema institucional basado en la transparencia e independencia de sus tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. Pero a medida que unos se desprestigiaban, otros mejoraban su imagen. En

los últimos años se puede observar el aumento de los índices de credibilidad de algunos medios de comunicación, y muchos periodistas, en detrimento de los representantes de los poderes constitucionales.

Un estudio de agosto de 2003 realizado por el Centro de Estudios Nueva Mayoría revela que sólo los medios de comunicación y la Iglesia Católica tienen más imagen positiva que negativa. Los medios registran un 40% de imagen positiva y 18% de negativa y la Iglesia un 33% y 23% respectivamente.

El resto de las instituciones y factores de poder tienen predominio de imagen negativa. El sindicalismo ocupa el último lugar.

Estos datos todavía expresan el «Que se vayan todos», lema que surgió en nuestras calles en diciembre de 2001. El dato es revelador y sigue reflejando la distancia entre el pueblo y sus representantes.

La pregunta obligada que surge de esta información es: ¿puede el periodismo constituirse en un Cuarto Poder transparente e independiente, capaz de reemplazar a los tradicionales poderes democráticos? Claro que no. Tras haber corrompido a funcionarios, legisladores y jueces la independencia de los medios es una ilusión generada por el único poder que ha quedado en pie luego de 30 años de neoliberalismo y diez de menemismo intensivo: el poder económico de las grandes transnacionales.

En toda América Latina los medios de comunicación de alcance masivo se encuentran concentrados en pocas manos. En la Argentina están controlados por los mismos grupos que manejan el único negocio que aún da ganancias en nuestro país: las empresas de servicios, energía o de inversión financiera. Sin embargo, los verdaderos dueños de la mayoría de los canales de TV, radios y periódicos –las grandes empresas- no están inscriptos en el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER).

Desde una perspectiva marxista, debemos entender a los medios de comunicación como íntimamente ligados con la producción, reproducción y distribución de los saberes culturales y con una responsabilidad central como difusores de todo tipo de noticias y saberes, también en nombre de otras instituciones. Pero además, constituyen en sí mismos un instrumento de producción, con factores y relaciones de producción que sirven a intereses de clase. Su función es ideológica y difunden las ideas de la clase dominante, por lo general, barriendo con cualquier intento de comunicación alternativa. Como dice el filósofo francés Michel Foucault, en la constitución de una ideología determinada juegan las relaciones sociales de producción y sus relaciones con las fuerzas productivas.¹

1 Foucault, Michel.
«Microfísica del poder» – La Piqueta, Madrid, 1980.

Herbert Marcuse llamó «unidimensional» a la sociedad mass mediática de nuestros días, esto se verifica sobre todo en que incluso los pocos medios públicos o estatales que quedan en pie reproducen lógicas de los modelos privados.

Este trabajo tiene como propósito el hacer un recorrido por los medios de comunicación de nuestro país y analizar como en la mayor parte de los casos, los más influyentes, forman parte de los grupos económicos más importantes del país, nacionales y extranjeros. Aquellos que controlan las finanzas, la industria y la economía argentina.

Al decir del sociólogo norteamericano Noam Chomsky,

«la verdadera libertad de elección implica la posibilidad de seleccionar opciones que no puedan ser ofrecidas por un oligopolio que vende audiencias a los anunciantes».

SIGLO XXI: MÁS TECNOLOGÍA, MEJORES NEGOCIOS

1 Palomar, Jorge.
«Hasta dónde llega
el poder de los
medios». Revista
La Nación, 28 de
noviembre de 1999.

2 Ramonet, Ignacio.
«La tiranía de la
comunicación».
Madrid, Temas de
Debate, 1998.

3 Informe citado en
Ramonet, Ignacio,
«La tiranía de la
comunicación».
Madrid, Temas de
Debate, 1998.

Cuatro de cada cinco mensajes emitidos en el planeta provienen de América del Norte y las 5 corporaciones de medios de comunicación más grandes del mundo facturan por publicidad, en conjunto y por año, el equivalente a la deuda externa argentina.¹

La globalización, entendida como la plantea el capitalismo salvaje, no es otra cosa que una posibilidad para que los grandes grupos económicos penetren en los mercados nacionales a través de la unificación del consumo, el gusto y las costumbres. Para las burguesías nacionales, por lo general, es una oportunidad de expansión y maximización de ganancias contra cualquier proyecto de país independiente.

Pero ¿cómo lograr esta uniformidad sobre los gustos y el consumo cuando nuestras culturas son tan diferentes?

Los medios de comunicación del mundo están controlados por tres grandes potencias: Estados Unidos, la Unión Europea y Japón² y representan el 70% del Producto Bruto mundial. Un estudio de la Unesco de 1990 ya muestra que de las 300 empresas más importantes de información y comunicación, 144 eran norteamericanas, 80 de la Unión Europea y 49 japonesas.³

En todo el mundo, la desaparición del Estado de la planificación de políticas en el área se convirtió, a partir de la década del '80, en el primer gran obstáculo para una comunicación democrática y pluralista. El mensaje se convirtió en un privilegio para aquellos que pudieran costear su transmisión y la publicidad se transformó en la vedette de la comunicación y -como propone Pierre Bourdieu- la nueva «censura invisible». Poco a poco, esta realidad se fue asentando en todas las áreas de lo que hoy vulgarmente se conoce como Industrias Culturales: música, cine, televisión, teatro, entretenimiento, radio, gráfica, etc.

El proceso de cooptación global directa hacia la propiedad de los medios de comunicación, comenzó en Estados Unidos en los primeros años de la década del '90 con la sanción de la Ley de Telecomunicaciones, gracias a esta nueva regulación las grandes fusiones fueron permitidas para los mass media. En 1995, y luego de pagar 5.400 millones de dólares, la compañía Westinghouse, dedicada al negocio de los equipos nucleares y de electricidad, adquirió la CBS para iniciar el control sobre una de las productoras de televisión más grandes del mundo. La Columbia Broadcasting System -hoy de la firma japonesa Sony- pasó a ser manejada por una de las principales compañías de la industria energética; que no sabía nada de medios, pero sabía que los necesitaba para expandir su poder económico.

Aunque los avances tecnológicos y científicos redujeron notablemente los costos de producción, las principales empresas del mundo siguieron en la búsqueda de la maximización de sus

ganancias. Es así como las industrias comenzaron a radicarse en países del «tercer mundo» –fundamentalmente en Asia- para producir con la misma calidad pero con una mano de obra mucho más «barata». En algunos años comprobaron que con muy poco dinero su producción era tan alta que se hacía imprescindible salir a buscar nuevos mercados en los que colocar sus productos.

AMÉRICA LATINA Y EL CONTEXTO INTERNACIONAL

1 Mastrini,
Guillermo y
Mestman, Mariano.
«¿Desregulación o
rerregulación?: de la
derrota de las
políticas a las
políticas de la
derrota» - Febrero
1996.

Al igual que en el resto del mundo, para Latinoamérica la década del '80 marcó el final de la participación estatal en la elaboración de políticas de comunicación.¹ Esta suerte de renunciamiento, dejó el campo libre a los inversores privados que rápidamente controlaron el mercado. Hoy, en el territorio que se extiende desde México hasta Tierra del Fuego, el volumen de negocios vinculados a la información llega casi a los 40 mil millones de dólares anuales. Esta impresionante cifra, sin embargo, no se ha traducido en crecimiento para la región o en una oportunidad para lograr una comunicación independiente, participativa, autóctona y de alta calidad. Lo que ha hechos es alimentar a los pulpos internacionales que se fueron tragando las iniciativas regionales.

Hasta mediados de los años '70, los grandes medios nacionales fueron creciendo y consolidando su liderazgo sobre los más chicos, pero sin liquidarlos. La flexibilidad de la legislación y el fin de las leyes antimonopólicas y de propiedad, dio a las empresas líderes la oportunidad de expandirse hacia un tipo de servicio al que no podían acceder sin relacionarse a las multinacionales. La presencia del Grupo Clarín en DirecTV Latino América, ejemplifica este nuevo tipo de sociedad. Para la tradicional familia Noble este movimiento, además de ser la puerta de entrada a un universo de 1.200.000 abonados en América latina y el Caribe, es también la oportunidad de iniciar su diversificación. Direct TV no es solamente una empresa de televisión satelital, está controlada mayoritariamente por Hughes Electronics Corporation, una filial de la General Motors, cuyos intereses en Latinoamérica exceden el interés por el negocio del entretenimiento. Su principal foco está puesto, lógicamente, en la industria automotriz pero también en la energía y la industria pesada.

El ejemplo del Grupo Clarín se repite, incluso a mayor escala, con Televisa en México, Globo en Brasil y Cisneros en Venezuela. En los últimos años estas empresas, asociadas a capitales internacionales, han liderado el negocio de la televisión directa (cable o satélite) al hogar (DTH) que aspira a establecer un gran negocio de punta a punta del continente americano gracias a la homogeneidad de lenguaje.

Guillermo Mastrini y Martín Becerra sostienen que «en las últimas décadas es posible identificar cuatro procesos que intervienen para cristalizar el ordenamiento económico de la información y la inversión de las lógicas de desarrollo tradicionales del sector: en primer lugar, el salto tecnológico auspiciado por la convergencia de soportes y mecanismos de distribución en la esfera de la información y la comunicación; en segundo lugar el deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos;

2 Mastrini,
Guillermo y
Becerra, Martín:
«50 años de
concentración de
medios en América
Latina: del
patriarcado
artesanal a la
valorización en
escala». Material de
la Cátedra de
Políticas y Planifi-
cación de la
Comunicación, Cs.
Sociales. UBA.

en tercer lugar, las estrategias de mundialización de los grandes actores del mercado en todo el planeta y en cuarto lugar, la expansión de la publicidad como mecanismo privilegiado de financiamiento de estas actividades».²

En todos los casos, los grandes emprendimientos comunicacionales están «enredados» con otro tipo de negocios vinculados a la industria o las finanzas. Es así como los medios de comunicación se van convirtiendo en voceros de grandes multinacionales.

Uno de los primeros teóricos en estudiar este proceso, por entonces incipiente, es el venezolano Antonio Pasquali que a en la década del '60 ya plantea la necesidad de «desmontar la estructura del emisor», esto quiere decir analizar la relación con el poder que tienen los sistemas de comunicación masiva, la influencia en la producción de contenidos y la relación entre el poder económico, político y la propiedad de los medios.

Veamos algunos ejemplos, actuales y paradigmáticos, en este sentido:

- Las cadenas norteamericanas NBC, Telemundo, National Geographic y casi todas las señales de cable que vemos en nuestras casas son de General Electric, una de las corporaciones más grandes en el mundo. Fabrica motores para el ejército norteamericano, está en el negocio del plástico y el instrumental médico. Una de las principales estrategias de crecimiento para la GE fue simplemente ignorar los derechos sindicales. La multinacional es además uno de los contribuyentes más grandes del Partido Republicano norteamericano y tiene intereses en fábricas de armas, empresas financieras, plantas nucleares y otras industrias.
- ABC pertenece a Walt Disney Co. que, como es conocido, produce juguetes y productos en todo el mundo y cuya presencia en el mundo del entretenimiento creció muchísimo en los últimos años. La Disney ha sido acusada en varios países de llamado «tercer mundo» por los malos salarios y las inhumanas condiciones de trabajo que la empresa impone.
- Fox Channel News, es de Rupert Murdoch. Un empresario derechista australiano que adoptó la nacionalidad norteamericana para poder ser dueño de la Fox en los EE.UU.. Posee además una porción muy grande de los medios del mundo, con presencia también en la argentina.

Otro ejemplo que sin duda nos es mucho más cercano es el de Venezuela. Desde la asunción del presidente Hugo Chávez, las grandes corporaciones mediáticas de ese país no han hecho otra cosa que conspirar contra la estabilidad del gobierno, su actua-

ción es tan directa que han participado de todas las iniciativas golpistas de los últimos años. El Grupo Cisneros es el más grande de ese país y uno de los más poderosos de América Latina, entre sus múltiples emprendimientos posee canales de TV y medios gráficos; participa de la propiedad de Direct TV AL, América On Line y, entre muchos otros negocios, de Coca-Cola.

La legislación de nuestro país fue durante muchos años muy severa en cuanto a la concentración mediática y a la nacionalidad del capital de los medios de comunicación. Los medios eran privados o estatales, pero debían ser argentinos y, en ningún caso podían ser propietarios de otro canal de televisión o una radio.

Sin embargo, existía de hecho un proceso de concentración geográfica y económica. Las estaciones estaban ubicadas en las grandes ciudades, donde las posibilidades de financiamiento eran mayores y solo en algunos casos la planificación del Estado lograba ir más allá; aún hoy en Catamarca no existe canal de televisión. Además, y a pesar de las restricciones, las grandes cadenas de televisión norteamericanas fueron encontrando espacios por donde ir colándose, los tres canales de Buenos Aires tenían una relación directa con la programación de las cadenas ABC, NBC y CBS y no se trataba de un fenómeno exclusivo de la Argentina. Fue el comienzo de la incorporación a gran escala de contenidos provenientes del exterior, principalmente de Estados Unidos.

Más adelante, cuando el Estado abandona la idea de la comunicación como Servicio Público, se habilita la concentración mediática, la coronación de un proceso a través del cual desde Europa o Estados Unidos se emiten los mensajes y desde países como el nuestro se reciben. Un modelo emisor-mensaje-receptor estático, sin interacción. De alguna manera, se puede aplicar aquello que dice Castoriadis:¹ La producción imaginaria se desarrolla sobre un equívoco, y allí permanece.

¹ Castoriadis, Cornelius. «La institución imaginaria de la sociedad», Tusquets, 1989

Si nos preguntáramos cuanta información sobre la Argentina circula en el mundo, nos daríamos cuenta que es muy escasa y en cambio la información que tenemos sobre Europa o Estados Unidos es muchísima y variada.

No hay democracia mediática sin participación en las decisiones y la creación de contenidos. La concentración económica limita la autonomía y, en el caso de los medios de comunicación, tiende a uniformar gustos y costumbres.

El caso de Internet, sin duda uno de los más novedosos medios de comunicación, presenta matices diferentes. Llega al país a mediados de los años '90 y se populariza unos años más tarde. Internet consiste en redes de computadoras interconectadas a lo largo del mundo y de acceso relativamente sencillo (la radio tardó treinta años en llegar a 40 millones de personas, la TV diez años. Internet lo hizo en sólo tres).

Si bien es un medio más democrático (permite interactuar a sus usuarios y generar respuestas inmediatas) y no tiene un dueño visible, sus accesos están controlados. Hay distintos servido-

res que se pelean por captar la atención de los usuarios, pero la batalla más grande es la de los proveedores, los portales de acceso y los buscadores de información. Es por eso que los grandes medios, incluso los locales, van aumentando su participación en la red. En la Argentina el Grupo Clarín, la corporación multimediática más grande e influyente, tiene una participación importante en Internet y lo hace a través de PRIMA - Primera Red Interactiva de Medios Argentinos - (82% Grupo Clarín y 18 % Banco Provincia); el proveedor Ciudad Internet; Datamarkets; Fullzero; Clarin.com Clarín Global y Ubbi.

La historia de este grupo se remonta a la década del '40 y a la fundación del diario Clarín, que con los años se convertiría en el más importante del país. Su crecimiento estuvo siempre vinculado al poder político y desde el comienzo adoptó una de las filosofías que la hipócrita casta política argentina difundió con mayor fuerza: la de «tercera posición», línea a la que decían adscribir tanto el peronismo como el desarrollismo (tendencia a la que durante muchos años adhirió el diario). La frase «Un toque de atención para la solución argentina de los problemas argentinos» aún encabeza su portada cada mañana.

Su incursión en la radio y la TV recién se produjo a mediados de la década del '80, con la compra de Radio Mitre, cuando las leyes lo permitieron. En esos años, «el gran diario argentino» inició una expansión mediática que todavía continúa.

La vieja discusión sobre quien fija la agenda pública, si el medio o la opinión pública, se fue simplificando con la formación de los multimedios. El diario pasó a proponer un tema por la mañana y a partir de allí es reproducido en los medios electrónicos del mismo grupo. Si además esta estrategia está en connivencia con políticos y funcionarios, se trata de un arma casi invencible.

Resulta claro que todo intento por evitar la formación de oligopolios en el área de las comunicaciones ha fracasado. Los grandes grupos económicos pudieron sortear legislaciones y normas gracias a su capacidad económica, lobby y la corrupción de funcionarios, jueces y legisladores.

El emporio de los medios de comunicación no sólo otorga a sus dueños control absoluto sobre los contenidos que se difunden, sino que además -en países como el nuestro- los dota de una poderosísima influencia. El Grupo Clarín, está fuertemente vinculado a las decisiones llevadas adelante en las últimas décadas en la Argentina y ha sido -y es- factor de presión para la aplicación o suspensión de políticas.

En los últimos años, el debate por la llamada «ley de bienes culturales» expresó con claridad un anhelo de los monopolios argentinos. Bajo la cobertura de defensa de lo nacional, se exigió una protección frente a la posibilidad de que los acreedores extranjeros se quedaran con las empresas ante un eventual incumplimiento de sus deudas.

¿Hasta donde llega la influencia del Grupo Clarín? Tras la caída de Fernando De la Rúa, en diciembre de 2001, y la asunción de Eduardo Duhalde, el Grupo -a través de todos sus medios de comunicación- salió a pedir la devaluación monetaria en relación al dólar para licuar sus deudas. Con la pesificación, Ernestina Herrera de Noble y Héctor Magnetto lograron, por ejemplo, que la operadora de televisión por cable del multimedios -Multicanal- redujera su deuda local hasta hacerla insignificante. La amenaza pasó a residir en los bancos extranjeros que le habían prestado en dólares a Clarín durante los años '90. La influencia y el poder económico del Grupo consiguieron en junio de 2003, que se sancione la Ley de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales (Ley 25.750), también llamada de Industrias Culturales.

A través de esta norma el Grupo Clarín -también La Nación, Crónica y otros- pudo quedarse tranquilo, ya que según reza el texto de Ley,

«El Estado nacional preservará especialmente: [...] d) El espectro radioeléctrico y los medios de comunicación» (art. 1º) y se establece que «la propiedad de los medios de comunicación [...] deberá ser de empresas nacionales, permitiéndose la participación de empresas extranjeras hasta un máximo del 30% del capital accionario y que otorgue derecho a voto hasta por el mismo porcentaje del 30%. Dicho porcentaje podrá ser ampliado en reciprocidad con los países que contemplan inversiones extranjeras en sus medios de comunicación, hasta el porcentaje en que ellos lo permiten» (art. 2º).

Queda todo dicho. Pero por si no fuera suficiente,

«no se encuentran alcanzados por las disposiciones de la presente norma: a) Los medios de comunicación que a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley sean de titularidad o control de personas físicas o jurídicas extranjeras b) Los contratos de cesión de acciones, cuotas o de transferencia de la titularidad de la licencia celebrados con anterioridad a la fecha de entrada en vigencia de la presente ley, y que aún no hayan sido aprobados por los organismos competentes». (art. 3°).

Es decir, no solo se protege el patrimonio de los grandes monopolios nacionales sino que no se toca a los grupos extranjeros que ya están radicados en el país y que durante tantos años fueron capitales, evadieron impuestos y fueron cómplices o funcionales a la corrupción menemista.

En nuestro país son dos los grupos económicos que concentran la mayor parte de los medios: el Grupo Clarín y el Grupo ADMIRA (ex Telefónica Media de Telefónica de España).

Si bien en sus comienzos Clarín compartió la propiedad de Multicanal con Telefónica y el Citicorp Equity Investment (CEI), desde 1995 controla la totalidad del Grupo. En el año 2000 vendió por 500 millones de dólares el 18% por ciento de todo el Grupo Clarín a la financiera norteamericana Goldman Sachs pero, a diferencia de otros oligopolios argentinos, no quedaron subordinados a otro socio. Como otros grupos, está vinculado a negocios e inversiones más allá de lo estrictamente comunicacional. En primer lugar comparte todos sus negocios con una financiera norteamericana, pero además maneja el negocio de Direct TV con la empresa Hughes, de General Motors; parte de sus medios gráficos con Techint, vinculada al negocio de las privatizaciones (electricidad, gas, petróleo, siderurgia, peajes, etc.); parte de la televisión del interior con el Grupo del anticastro Mas Canosa (Mas Tec) e incluso tiene iniciativas digitales con el Banco Provincia.

El grupo Admira, ex Telefónica de España, es el resultado del desmantelamiento del CEI. La aparición del Citicorp Equity Investments (CEI), se remonta a 1992, nacido prácticamente como un emprendimiento financiero se fue convirtiendo en uno de los grupos que más disposición mostró para acompañar la gestión y los sucesivos intentos de re-reelección de Carlos Menem. Raúl Moneta, por entonces titular del Banco República y amigo personal del caudillo riojano, al poco tiempo integraba la conducción del Grupo. En 1998 ya poseía varios canales de cable y de televisión abierta, pagó 1200 millones de dólares por TELEFÉ y seis canales del interior y 150 millones por el 50% de Canal 9 y sus cuatro canales asociados del interior. Además se aseguró el control de las radios La Red y Continental y de editorial Atlántida.

En 1999 el CEI de Moneta, Tom Hicks (empresario petrolero amigo de George W. Bush) y el Citibank era el grupo más poderoso de la Argentina, con un patrimonio declarado de 3200 millones de dólares.

Esta corporación de empresas y medios es paradigmática del neoliberalismo en la Argentina. Sin ningún pudor, se asociaron el Citibank, uno de los principales acreedores externos de nuestro país; Telefónica de España, grupo que aún controla el 50% de las telecomunicaciones nacionales; la mafia y el lavado de dinero (Raúl Moneta y el banco República); el poder político a través de toda la cohorte menemista y la corrupción periodística con Daniel Hadad y compañía a la cabeza.

Con el fracaso del menemismo, el CEI desaparece y sus acciones son compradas por Telefónica de España. Mientras que Moneta y el Banco República fueron acusados de lavar 100 millones de dólares al mes para el gobierno de Carlos Menem.

Tanto en el caso de Clarín, como del Grupo Admira, los últimos movimientos económicos apuntan a negocios derivados de las telecomunicaciones nacionales e internacionales, pero además existe una multiplicidad de cruces que revela otros intereses. No dejan de llamar la atención, por ejemplo, las vinculaciones del Grupo Admira con las empresas de Mas Canosa, empresario cubano radicado en Miami y acusado en reiteradas oportunidades de participar en acciones para desestabilizar al gobierno de Fidel Castro, y del petrolero tejano Tom Hicks.

El Grupo Hicks, Muse, Tate & Furst Incorporated (HMT&F), es uno de los que se quedó con buena parte de las empresas del CEI. De neto capital norteamericano, sus negocios van desde el petróleo al béisbol. Hicks, además de ser el presidente de una multimillonaria firma norteamericana, es propietario de dos equipos deportivos profesionales: el equipo de hockey Dallas Stars y el de béisbol, los Texas Rangers.

Su carrera floreció a finales de los años '70 gracias al negocio del petróleo y gas, recién a mediados de los '80 incursionó en el negocio de la información. Además de los negocios del CEI y HMT&F en Argentina, en México posee el 70% de Vidrio Formas -una empresa de envases para tequila, alimentos y la industria farmacéutica- y cadenas gastronómicas. Uno de sus principales socios es el Citibank y, por supuesto, también comparte negocios con el anticomunismo de Miami.

Otras de las curiosas vinculaciones de los multimédios argentinos con empresas de otras áreas, es la del grupo que encabeza Eduardo Eurnekián; en el 2000 vendió a empresarios españoles su mayoría accionaria del diario El Cronista, y de un con-

junto de revistas, para incursionar en el negocio de los aeropuertos y las compañías aéreas. Este proceso de desnacionalización de los medios de comunicación tiene a Eurnekian como pionero, ya que fue uno de los primeros en desprenderse de sus empresas (entre muchas otras cosas vendió el 51% de CableVisión a la estadounidense Tele Communications Inc. –TCI-)

Uno de los casos de concentración oligopólica y corrupción política más resonantes de los últimos tiempos es el que encabezó el empresario menemista Daniel Hadad, con la compra de Canal 9. Sin embargo, el primer paso fue dado en 1997 cuando, tras muchas idas y vueltas, logró hacerse de la ex Radio Municipal gracias al aval del por entonces presidente Carlos Menem. Con la AM 710 en sus manos, el interés de Daniel Hadad por los medios de comunicación se potenció, además de Radio 10 y FM La Mega, fundó la revista La Primera y más tarde se hizo cargo del diario InfoBAE.

En todos estos movimientos, lo que sobresalió fue su buena relación con los sectores de poder, el descrédito constante a los sectores y movimientos populares y sus vinculaciones con el Servicio de Inteligencia del Estado (SIDE).

Pero el paso fuerte lo dio al comprar Canal 9, primero en sociedad con Fernando Sokolowicz (Página/12) y Benjamín Vijnovsky (Meller) y luego con Constancio Vigil. Además posee tres emisoras del interior (Mar del Plata, Resistencia y Paraná) y el portal de internet Infobae.com.

Independientemente del porcentaje accionario de Daniel Hadad en Radio 10 o de su participación en Canal 9 -en los últimos días se habla de la incorporación de Raúl Moneta al negocio- formó e integra un multimedio que siempre fue funcional a los sectores más retrógrados de nuestro país.

Estos negocios y movimientos económicos en casi ningún caso fue clandestino y se hizo con el aval o la «vista gorda» de funcionarios, jueces y legisladores. El Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), encargado de fiscalizar a los medios argentinos, apenas si acusó recibo de estas maniobras. Si bien este organismo define a la comunicación como un bien social que debe garantizar y promocionar el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico, es poco lo que hizo en ese sentido. La Ley de Radiodifusión vigente fue sancionada por la última dictadura militar y las últimas normas, como la llamada ley de Industrias Culturales, lo único que han hecho es facilitar su labor a los grandes multimédios.

En prácticamente todos los casos mencionados, y en los que más adelante se detallan, no hay asociación mediática que no

haya tenido como partícipe, directa o indirectamente, a alguna de las principales empresas que actúan en nuestro territorio, esas «a las que les interesa el país»: Citibank, Telefónica de España, Techint, Pérez Companc, Soldati, etc., etc., etc.

Viejos reclamos como el derecho de las asociaciones cooperativas para emprender iniciativas mediáticas siguen prohibidos y no ha existido ningún gesto positivo de las autoridades para facilitar a centros culturales, barriales o a microemprendedores el desarrollo de radios de baja potencia, televisión o periódicos zonales. Incluso la cuestionada licencia del uso de la frecuencia AM 710 sigue en manos de Daniel Hadad.

CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA EN LA ARGENTINA * (MAPA DE MEDIOS)

Nota:

Este mapa de medios se finalizó en octubre de 2003. Para su actualización regular consultar la página del Departamento de Comunicación en el sitio del Centro Cultural de la Cooperación, <http://www.culturalcoop.org.ar>

* El Mapa de medios fue construido en base a datos obtenidos en la información que brinda el Grupo Consenso, la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA e investigación propia.

COMPOSICIÓN ACCIONARIA:

Grupo Clarín Dominio (Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magneto, Lucio Pagliaro y José Aranda), 82%.

Goldman Sachs S.A., 18%

MEDIOS GRÁFICOS

- Canal Arte Gráfico Editorial Argentino SA (AGEA)
- Diario Clarín; Diario Olé; Diario La Razón (Grupo Clarín 75%, Familia Spadone 25%); Revistas: Genios, Elle Argentina, Elle Decoración, Elle Novias (Editora de Revistas SA).
- Artes Gráficas Rioplatense (fascículos, libros, etc.).
- Imprintpost (Impresión y distribución). Grupo Clarín y Organización Techint.
- CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación): Grupo Clarín 33,4%, Diario La Nación 33,3% y el Grupo español Correo 33,3%). Controla: Diario La Voz del Interior (Córdoba); Diario Los Andes (Mendoza). Revista Nueva (dominical, asociados con otros diarios del interior).
- Agencia Diarios y Noticias (DyN) (controla Grupo Clarín; La Nación, asociados con El Cronista, Buenos Aires Herald y 13 diarios del interior del país).
- Papel Prensa S.A. (Grupo Clarín 36,9%, La Nación 36,9% y el Estado 26,2%).

TELEVISIÓN

- Canal 13 (Artear SA)
- Canal 12 (Córdoba)
- Canal 7 (Bahía Blanca)
- TVC Pinamar
- MTV Miramar
- TSN Necochea
- Señales: Volver; Magazine; TN (Todo Noticias); TyC Sports; TyC Max

TELEVISIÓN PAGA

- Multicanal
- Supercanal Holding (Grupo Uno -Vila/Manzano- 51,2%, MasTec -Mas Canosa-28,2%, Grupo Clarín 20%).
- Trisa (Telered Imagen SA / Televisión Satelital Codificada SA): Grupo Clarín 50%, Torneos y Competencias 50%. Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos.
- Teledeportes SA (Transmisión y merchandising de clubes)
- Televisión Satelital paga: Direct TV (Hughes Entertainment -GM- 74%; Grupo Cisneros de Venezuela 20% y Grupo Clarín 4% (a través de Raven Media Investment).

PRODUCTORAS

- Pol-Ka (Grupo Clarín 30%)
- Patagonik Film Group SA (Grupo Clarín 30%, Admira 30%, Buena Vista/Disney 30%, Pablo Bossi 10%).

RADIO

- Radio Mitre (AM 790) (Cadena Mitre, Cadena 100, Cadena Top 40); FM 100; Gen FM 101,5.

DIGITALES E INTERACTIVOS

- PRIMA - Primera Red Interactiva de Medios Argentinos - (Grupo Clarín 82% y Banco Provincia 18%).
- Proveedor Ciudad Internet; Datamarkets; Fullzero; Clarin.com (Clarín Global); Ubbi (Clarín Global)

TELECOMUNICACIONES

- Audiotel SA (Grupo Clarín 50%). Llamadas telefónicas concursos y otros.

OTROS

- Ferias y Exposiciones Argentinas SA (Feriagro).

Composición accionaria: El 100% pertenece a Telefónica Internacional, dominada por Telefónica de España.

MEDIOS GRÁFICOS

- Editorial García Ferré (Admira 50%, García Ferré 50%).
- El Gráfico (Torneos y Competencias 50%, Grupo Uno – Vila/Manzano- 50%)
- Revista Golf Digest.

RADIO

- Radio Continental (AM 590); FM Hit 105.5La Red (Torneos y Competencias 90% y Grupo Uno -Vila/Manzano- 10%).

TELEVISIÓN

- Canal 11 Telefé Buenos Aires
- Telefé Internacional
- Ocho Canales en el interior del país.
- Torneos y Competencias (Liberty 54%, Admira 20%, HMT&F 20% y Grupo Ávila Inversora 6%).

TELEVISIÓN POR CABLE

- Trisa (Telered Imagen SA/Televisión Satelital Codificada SA): Grupo Clarín 50%, Torneos y Competencias 50%.
- Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos. Señal TyC Sports, Señal TyC Max. Teledeportes SA (Transmisión y merchandising de clubes).

PRODUCTORAS

- Patagonik Film Group SA (Admira 30%); P&P Endemol (Admira 65%).

DIGITALES E INTERACTIVOS

- Portal Internet Proveedor Internet Advance
- Terra Networks S.A. (grupo global de internet con presencia en 43 países)

TELECOMUNICACIONES

- Telefónica de Argentina
- Telefonía celular Unifón

OTRAS

- Sprayette (Admira 72%).
- Telinver S.A. (guías telefónicas); Altocity.com S.A. (shopping virtual)
- Telefónica Data Argentina (servicios web para empresas)

Composición accionaria: Matilde Noble Mitre de Saguier 66%, Bartolomé Mitre 10%, otros 24%.

MEDIOS GRÁFICOS

- Diario La Nación S.A.
- CIMECO (Compañía Inversora en Medios de Comunicación): Grupo Clarín 33,4%, Diario La Nación 33,3%, el Grupo español Correo 33,3%. Controla: Diario La Voz del Interior (Córdoba); Diario Los Andes (Mendoza).
- Revista Gestión (La Nación 50%, Grupo HSM 50%); Revista Rolling Stone (lo comparte con Ediciones La Urraca); Revistas Lugares, Ahora Mamá y El jardín en la Argentina.
- Agencia Diarios y Noticias (DyN) (controla Grupo Clarín; La Nación, asociados con El Cronista, Buenos Aires Herald y 13 diarios del interior del país).
- Papel Prensa S.A. (Grupo Clarín 36,9%, diario La Nación 36,9% y el Estado 26,2%).

DIGITALES E INTERACTIVOS

- La Nación on Line (portal)

Composición accionaria: HMT&F 72,27%, Citicorp 23% y 4,73% en oferta pública en la Bolsa. Actúa como fondo de inversión.

MEDIOS GRÁFICOS

- Editorial Atlántida (Grupo Vigil 57% y HMT&F 43%). Comprende a medios Gráficos e Interactivos. Gráficos: revistas Billiken, Para Ti, Gente, Paparazzi y Rebelde Way.
- El Gráfico (Torneos y Competencias 50%, Grupo Uno: Vila-Manzano 50%) y la revista Golf Digest.

RADIOS

- La Red (Torneos y Competencias 90% y Grupo Uno: Vila-Manzano 10%).

TELEVISIÓN

- Torneos y Competencias (Liberty 54%, Admira 20%, HMT&F 20% y Grupo Ávila Inversora 6%).
- Cablevisión (VLG Argentina 50% y el resto por diversas compañías bajo
 - Control del HMT&F).
 - Trisa (Telered Imagen SA/Televisión Satelital Codificada SA): Grupo Clarín 50% y Torneos y Competencias 50%.
 - Transmisión de fútbol, partidos en vivo o diferidos. Señal TyC Sports; Señal TyC Max.
 - Teledportes SA (Transmisión y merchandising de clubes).
 - Señales: Space, I- Sat, Infinito, Locomotion, Cl@se, HTV, Much Music, Venus, Playboy TV, Fashion TV y distribuye la señal de Crónica TV al interior del país.

PRODUCTORAS

- Claxon Interactive Group (Grupo Cisneros de Venezuela 45%, HMT&F 35% y 20% accionistas fundadores del portal El Sitio, es decir, Guillermo Liberman, Roberto Vivo, IMPSAT, Ricardo Verdaguer y Roberto Cibrián).
 - Digitales e Interactivos
 - Fibertel Internet; Dynamo; Sitio Digital Channel; El Sitio.com; Cupido.net
 - Teledigital (se extiende en la Patagonia)
 - Atlántida Digital
 - Agritotal.com.

5
GRUPO
TORNEOS Y
COMPETENCIAS

Composición accionaria: Liberty 54%, HTM&F 20%, Admira 20% y Grupo Ávila Inversora 6%.

MEDIOS GRÁFICOS

- Revistas El Gráfico (Torneos y Competencias 50% y Grupo Uno Vila-Manzano 50%)
- Revista Golf Digest.

RADIOS

- La Red (Torneos y Competencias 90% y Grupo Uno Vila-Manzano 10%).

TELEVISIÓN

- Trisa (Telered Imagen SA/Televisión Satelital Codificada SA): Grupo Clarín 50% y Torneos y Competencias 50%.
- Señal TyC Sports
- Señal TyC Max.

PRODUCTORAS

- Teledeportes SA (Transmisión y merchandising de clubes)
- Entrada Plus

6
AMÉRICA
MULTIMEDIOS

Composición accionaria: Grupo Ávila Inversora 50,5% y Grupo Uno Vila-Manzano 49,50%.

MEDIOS GRÁFICOS

- Diario Ámbito Financiero (Julio Ramos 80% y Grupo Ávila Inversora 20%).
- Revista La Primera

TELEVISIÓN

- Canal 2 América TV La Plata, Buenos Aires (se supone que el 73 % Grupo Ávila Inversora, 17% Eduardo Eurnekián)
- 4 Canales del Interior del país.
- Señal Cablevisión Noticias (CVN) (Se supone que 73 % Grupo Ávila Inversora, 17% Eduardo Eurnekián).

Composición accionaria: Vila 95%, Manzano 5%.

MEDIOS GRÁFICOS

- Revista El Gráfico (Torneos y Competencias 50% y Grupo Uno 50%).
- Uno Gráfica: Diario Uno, Primera Fila
- Diario La Capital (Rosario. Multimedios La Capital).
- El Ciudadano (Rosario. Multimedios La Capital).
- Diario Uno (Entre Ríos)
- Diario Nueva Hora (De Multimedios La Capital)
- Revista Poder

RADIO

- La Red (Torneos y competencias 90% y Grupo Uno 10%).
- Radio Rivadavia (de Luis Cetrá y Grupo Uno se desconoce %); AM Nihuil; FM Brava; FM Latinos; FM Montecristo; FM Ayer; Rosario Difusión SA (LT3); Voces SA (LT8); FM Cadena 100; FM Estación Del Siglo; FM Meridiano; LT15 Radio del Litoral (Concordia); LT 41 Radio Gualeguaychú; LT 39 Radio Victoria

TELEVISIÓN

- Supercanal Holding (Grupo Uno 51,2%, MasTec -Mas Canosa- 28,2% y Grupo Clarín 20%). Del 51,2% del Grupo Uno: Familia Vila 97,3% y Manzano a través de Integra Financial Services 2,7%.
- Canal 7 (Mendoza.)
- Canal 6 (San Rafael)
- Canal 2 (Santa Fe).

DISTRIBUIDORAS/ SEÑALES Y CABLES LOCALES

- Horizonte (Mza.)
- Supercanal (Mza.)
- Trinidad TV (Mza.)
- CTC Cable (San Rafael)
- Telecable (Godoy Cruz)
- Su Canal (Luján de Cuyo)
- Pehuenche Cable (Malargüe)
- Cablevideo
- Señales Canal 4; Canal 11 y Río Canal.

DIGITALES E INTERACTIVOS

- La Capital.com
- Airlink

TELECOMUNICACIONES

- Supertelco SA

8
GRUPO HADAD

Composición accionaria: No está estructurado como Grupo.

MEDIOS GRÁFICOS

- Diario Infobae (Daniel Hadad y Fernando Sokolowicz)

RADIO

- Radio 10 (AM 710)
- Radio Mega (FM 98.3)

TELEVISIÓN

- HFS Media (Hadad 50%; el resto Sokolowicz; Benjamín Vijnovsky y Claudio Belocopitt – Swiss Medical Group-)
- Canal 9 TV, Buenos Aires. (el empresario mendocino Raúl Moneta está negociando su participación del paquete accionario)
- Canales del interior del país (Mar del Plata, Resistencia y Paraná).

DIGITALES E INTERACTIVOS

- Infobae.com

9
LIBERTY
ARGENTINA

Composición accionaria: Se conforma como una distribuidora de contenidos y fondo de inversión.

TELEVISIÓN

- Pramer SA
- Señales: América Sports; Elgourmet.com; Europa Europa; Films and Arts; GemsTV; Magic Kids; P+E; Plus Satelital; Río de la Plata; Cosmopolitan TV; Canal á

MEDIOS GRÁFICOS

- El Gráfico (Torneos y Competencias 50% y Grupo Uno – Vila/Manzano- 50%) y la revista Golf Digest.

AUDIOVISUALES

- La Red (Torneos y Competencias 90% y Grupo Uno 10%).

TV POR CABLE

- Trisa (Telered Imagen SA/Televisión Satelital Codificada SA): Grupo Clarín 50% y Torneos y Competencias 50%. Transmisión de fútbol, partidos en vivo diferidos.
 - Señal TyC Sports
 - Señal TyC Max.
 - Teledportes SA (Transmisión y merchandising de clubes).
 - Cablevisión. (50% VLG Argentina y el resto por diversas compañías bajo control del HMT&F).
 - Torneos y Competencias (Liberty 54%, Admira 20%, HMT&F 20% y Grupo Ávila Inversora 6%).

10
EDITORIAL
PERFIL

Composición accionaria: Familia Fontevecchia.

REVISTAS

- Noticias; Caras; Weekend; Mía y Mía Extra; Descubrir; Supercampo; Semanario; Claro; Look; Salud Vital; Joker; Crucigramas; Cazador; Fortuna
- Parabrisas (en sociedad con Editorial Abril de Brasil).
- El Cacerolazo (asociado con Editorial La Urraca)
- Digitales e Interactivos
- UOL - Sinectis Argentina (sociedad Folha–Abril, de Brasil 75%, Fontevecchia 25%)
- UOL.com.ar

11
EDITORIAL
ATLÁNTIDA

Composición accionaria: Grupo Vigil 57%, HMT&F 43%.

REVISTAS

- Billiken; Para Ti; Gente; Paparazzi; Rebelde Way

DIGITALES E INTERACTIVOS

- Atlántida Digital
- Portales de las revistas
- Agritotal.com

12
GRUPO
RECOLETOS

Composición accionaria: grupo con sede en España dominado por Pearson (100%).

MEDIOS GRÁFICOS

- Diario El Cronista

REVISTAS

- Apertura
- Target
- Information Technology

DIGITALES E INTERACTIVOS

- Cronista.com
- Apertura.com

13
GRUPO CIE
ROCK & POP

Composición accionaria: CIE de México y Daniel Grinbank. Se desconoce su composición. En estos días, el CIE estaría vendiendo parte de los medios que controla.

RADIOS

- AM Splendid (AM 990); FM Rock and Pop (FM 95.9); Rock and Pop Net (repetidora); AM América; FM Aspen Classic 102.3; AM Del Plata; FM La Metro; FM San Isidro Labrador 95.5; Nueva Radio Belgrano (AM 950); Radio Libertad.

14
GRUPO HÉCTOR
GARCÍA

Composición accionaria: Héctor Ricardo García. No está conformado como grupo.

MEDIOS GRÁFICOS

- Diario Crónica (ediciones matutinas y quinta y sexta vespertinas).
- El Atlántico (Mar del Plata)

TELEVISIÓN

- Crónica TV

15
GRUPO ALDREY
IGLESIAS

Composición accionaria: Familia Aldrey Iglesias.

Medios Gráficos

- Diario La Prensa
- Diario La Capital de Mar del Plata

RADIO

- LU6 Radio Atlántica; LU9 Radio Mar del Plata

TELEVISIÓN

- Cable Dos La Capital

16
GRUPO LERNER

Composición accionaria: grupo con sede en España dominado por Pearson (100%).

MEDIOS GRÁFICOS

- Revista Veintitrés (Controlada por Ipesa, Jorge Lanata tiene un porcentaje muy inferior a través de Grupo Tres Comunicación)
- Revista Pronto Semanal; Mujer Única; Impacto; Linda; TV Guía

OTROS

- Planta Impresora Ipesa

17
GRUPO PIERRI

Composición accionaria: Alberto Pierri.

RADIO

- Cadena FM Energy 101.1

TELEVISIÓN

- Canal 26 TV
- Telecentro Cable
- Telecomunicaciones
- Telecentro Locutorios; 2 Vías, internet por cable

OTROS

- Papel Tucumán SA

18
EDITORIAL
TELEVISIVA

MEDIOS GRÁFICOS

- Cosmopolitan; PC Magazine; TV y Novelas; Mecánica Popular; Vanidades; Marie Claire; National Geographic (en español)

19
CAPITAL
INTELECTUAL

Composición accionaria: Hugo Sigman y Ariel Granica. Sigman vinculado a laboratorios Elea, entre otros.

MEDIOS GRÁFICOS

- Revista 3 Puntos
- Le Monde Diplomatique (en español)

20
CHARLESTON
PUBLISHING
C.O. / GRUPO
KRAISELBURD

Composición accionaria: Familias Kraiselburd y Fascetto.

MEDIOS GRÁFICOS

- Buenos Aires Herald
- Management Herald
- Diario Popular
- Diario El Día (La Plata)
- Diario El Plata
- Agencia Noticias Argentinas (NA)

RADIO

- FM Diez; FM La Redonda
- Televisión
- Canal Deportivo; Canal de Noticias; TV Selectiva

21
GRUPO MASSOT

Composición accionaria: Familia Massot de Bahía Blanca.

MEDIOS GRÁFICOS

- Diario La Nueva Provincia

RADIO

- AM LU2 Radio Bahía Blanca; FM Dos

TELEVISIÓN

- Canal 7 TV (Junto al grupo Liberman)

Los medios de comunicación forman parte del bloque dominante y no existe hoy clase hegemónica que pueda prescindir de ellos para mantenerse en el poder.

Gramsci escribió que la ideología dominante es la ideología de la clase hegemónica. Es decir, el resultado de un sistema de poder a través del cual las clases subalternas ven como propios intereses que le son completamente ajenos.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías los medios de comunicación se han incorporado plenamente a la lista de instituciones, como la familia y la escuela, con las que cuenta el poder hegemónico para garantizar su reproducción. Los aparatos ideológicos del Estado transmiten, justifican y reproducen estructuras y relaciones de dominación y estas, a su vez, son reproducidas por los medios. La cultura actúa en la organización cotidiana de prácticas de dominación y del espacio y el tiempo. Los hábitos y valores que se generan permiten la reproducción del sistema, aseguran a los gobernantes su continuidad en el poder y a las empresas la maximización de sus ganancias.¹

1 Althusser, Louis.
*Ideología y
aparatos ideológicos del Estado*,
Nueva Visión, Bs.
As, 1970.

La Argentina de Carlos Menem, Domingo Cavallo, Fernando De la Rúa, los Macri, Barrionuevo y Daniel Hadad legalizó la conformación de monopolios informativos. Esto creó una distorsión en el vínculo entre emisor y receptor y unidireccionalidad en el mensaje de los medios.

Experiencias como la del CEI durante la década del '90 nos dejan muchísimas enseñanzas y la capacidad de entender la forma en que interactúan las corporaciones, los multimedios y sus operadores. Estudiar estos procesos nos es de gran utilidad, su vigencia es absoluta ya que los grupos de poder internacional siguen actuando en la Argentina aunque bajo otro disfraz.

La Guerra de Irak, la disputa por el petróleo y la presencia de esos mismos intereses en los medios de comunicación de nuestro país dibujan un cuadro inquietante. No vivimos en la democracia de la multiplicidad, sino bajo la dictadura de las grandes corporaciones.

El complejo entramado del «dejar hacer» de los medios de comunicación en la Argentina se desarrolla en el marco de una Ley de Radiodifusión sancionada por la última dictadura militar, solo modificada para beneficiar a los grupos económicos y perjudicar a los pequeños. Sin embargo, los grandes monopolios informativos reflejan como un espejo las relaciones de poder pero también sus grietas. El nuevo escenario abierto tras la pueblada de diciembre de 2001 con las asunciones, las renuncias y los cambios económicos produjo realineamientos que

también se perciben y reflejan en el mundo de la comunicación. Estas hendijas, si bien constituyen siempre una posibilidad para los sectores populares, son muy difíciles de aprovechar por la dimensión del poder que se encuentra detrás. Todavía en el país se persigue a las radios de baja frecuencia, a las cooperativas y a los centros culturales o barriales que emprenden una experiencia comunicacional. De igual forma, y a pesar del abaratamiento de los costos y las nuevas posibilidades técnicas, es casi imposible para cualquier grupo o comunidad publicar un periódico alternativo sin publicidad que lo sostenga.

La Ley de Radiodifusión debe ser reformulada para lograr igualdad, justicia y un auténtico derecho a la información que permita generar nuevos proyectos de comunicación desde el campo popular. En primer lugar prohibiendo la conformación de multimedios, pero también dotando de herramientas a los sectores populares para avanzar en procesos que les permita reconocerse a sí mismos y sus raíces culturales.

Sin duda este tipo de iniciativas surgirán como reflejo o a la par de la constitución de un nuevo bloque contrahegemónico que pueda contener y generar estas experiencias, pero mientras tanto es imprescindible que el Estado recupere la visión de la comunicación como Servicio Público y vuelva a planificar políticas para el sector.

Pensar a la información como un bien social no es una tarea exclusiva de comunicadores y periodistas, debe ser un compromiso de toda la sociedad argentina que en los últimos años ha demostrado capacidad y creatividad para gestar nuevos procesos. Existen en la Argentina muchísimas iniciativas de comunicación alternativa que a través de programas, medios de baja potencia o distribución, alternativos y cooperativos, ayudan a difundir «otra comunicación». La palabra nunca es una sola, ni es la última y no se trata de contar palabras sino de cuando la palabra cuenta.

Ese es el modelo que hay que apuntalar, ojalá este trabajo sea también un granito de arena en ese camino.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, Luis; Hernández, P; Mastrini, G; Postolski, G (2000) *Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*, CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, p. 181-215.
- Althusser, Louis. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Nueva Visión, Bs. As, 1970
- Baczko, Bronislaw. *Los imaginarios sociales*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1991.
- Blaustein, Eduardo; Zubieta, Martín. *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el proceso*, Ed. Colihue, Bs. As, 1998.
- Bourdieu, Pierre. *La opinión pública no existe*, Voces y Culturas N°10.
- Castoriadis, Cornelius. *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets, Barcelona 1983
- Ford, Aníbal; Martini, Stella. *Acontecimiento, noticia, agenda*, Documento de la cátedra Comunicación II – UBA- Buenos Aires, 1996.
- Foucault, Michel. *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1980.
- García Canclini, Néstor (1987), «Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano», en *Políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México.
- Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Madrid, G. Gilli, 1981.
- Hall, Stuart. «Significado, representación, ideología; Althusser y los debates postestructuralistas», en Curran, J; Morley, D; Walkerdine, V (compil), *Estudios culturales y comunicación*, Paidós, Bs. As, 1998.
- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín: «50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala». Material de la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Cs. Sociales. UBA.
- Mastrini, Guillermo y Mestman, Mariano. «¿Desregulación o rerregulación?: de la derrota de las políticas a las políticas de la derrota». Material de la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Cs. Sociales. UBA. Febrero 1996.
- Muraro, Heriberto. *Periodistas, políticos y ciudadanos*, Bs. As., Fondo de Cultura Económica 1997.
- Price, Vincent. *La opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Madrid, Tecnos, 1996.
- Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Temas de Debate, 1998.
- Voloshinov, V. *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1976
- Wolf, Mauro. «El newsmaking: criterios de importancia y noticiabilidad», en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1991.

CUADERNOS PUBLICADOS

1. Departamento de Ciencias Sociales: *Prevención y promoción de la salud integral en la Ciudad de Buenos Aires. Organizaciones de la Sociedad Civil.* Natalia Bauni y Julieta Caffaratti.
2. Departamento de Ciencias Sociales: *Cooperativa de recuperadores de residuos. Exclusión social y autoorganización.* Julio Gabriel Fajn.
3. Unidad de Información: *Racionalización y democracia en la escuela pública. La educación durante el período 1916-1930.* Daniel Campione y Miguel Mazzeo.
4. Departamento de Cooperativismo: *La cooperación y los movimientos sociales. Consideraciones sobre el papel del cooperativismo en dos movimientos sociales.* Trabajo colectivo (MTD Matanza, MOI, Mario Racket y Gabriela Roffinelli).
5. Departamento de la Ciudad del Tango: *El tango en el teatro* (parte 1). Liliana Marchini.
6. Departamento de la Ciudad del Tango: *El tango en el teatro* (parte 2). Liliana Marchini.
7. Departamento de Economía y Política Internacional: *El petróleo en la estrategia económica de EE.UU.* Valeria Wainer, Andrea Makón y Carolina Espinosa.
8. Departamento de Economía y Política Internacional: *La globalización neoliberal y las nuevas redes de resistencia global.* Dolores Amat, Pedro Brieger, Luciana Ghiotto, Maité Llanos y Mariana Percovich.
9. Departamento de Estudios Políticos: *La construcción del ejército de reserva en Argentina a partir de 1976. La población excedente relativa en el área metropolitana de Buenos Aires, 1976-2002.* Javier Arakaki
10. Departamento de Ciencias Sociales: *La parte de los que no tienen parte. La dimensión simbólica y política de las protestas sociales: la experiencia de los piqueteros en Jujuy.* Maricel Rodríguez Blanco.
11. Departamento de Cooperativismo: *FUCVAM. Una aproximación teórica a la principal experiencia cooperativa de viviendas en Uruguay.* Analía Cafardo.
12. Unidad de Información: *La Calle. El diario de casi todos. Octubre a diciembre de 1974* (Parte 1). Gabriel Vommaro.
13. Departamento de Cooperativismo: *El cooperativismo agrario en cuba.* Patricia Agosto.
14. Unidad de Información: *La Calle. El diario de casi todos. Octubre a diciembre de 1974* (Parte 2). Gabriel Vommaro.
15. Departamento de Estudios Políticos: *Las nuevas organizaciones populares: Una metodología radical* Fernando Stratta y Marcelo Barrera.
16. Departamento de Cooperativismo: *Empresas recuperadas. Aspectos doctrinarios, económicos y legales.* Alberto Rezzónico

17. Departamento de Economía y Política Internacional: *Alca y apropiación de recursos. El caso del agua*. María de los Milagros Martínez Garbino, Diego Sebastián Marenzi y Romina Kupellián
18. Departamento de Cooperativismo: *Género y Cooperativas. La participación femenina desde un enfoque de género* (Parte 1) Teresa Haydée Pousada.
19. Departamento de Cooperativismo: *Género y Cooperativas. La participación femenina desde un enfoque de género* (Parte 2) Teresa Haydée Pousada.
20. Departamento de Cooperativismo: *Dilemas del cooperativismo en la perspectiva de creación de poder popular*. Claudia Korol.
21. Departamento de Cooperativismo: *El zapatismo: hacia una transformación cooperativa “digna y rebelde”*. Patricia Agosto.
22. Departamento de Economía Política: *Imponernos. Progresividad y recaudación en el sistema tributario argentino* (Parte 1). Rodrigo M. G. López.
23. Departamento de Economía Política: *Imponernos. Progresividad y recaudación en el sistema tributario argentino* (Parte 2). Rodrigo M. G. López.
24. Departamento de La Ciudad del Tango: *Laburantes de la música. Apuntes de su historia sindical*. Mario A. Mittelman.
25. Departamento de Cooperativismo: *Debate sobre Empresas Recuperadas. Un aporte desde lo legal, lo jurídico y lo político*. Javier Echaide.
26. Departamento de Ciencias Sociales. *Asambleas barriales y mitologías: Una mirada a partir de las formas de intervención político cultural*. Hernán Fernández, Ana Enz, Evangelina Margiolakis y Paula Murphy.
27. Departamento de Cooperativismo. *Autogestión obrera en el siglo XXI: Cambios en la subjetividad de los trabajadores de empresas recuperadas, el camino hacia una nueva sociedad*. Analía Cafardo y Paula Domínguez Font.
28. Departamento de La Ciudad del Tango: *La escuela de todas las cosas. Tango: acercamiento a los modos de transmisión de la música popular a través de la reconstrucción oral*. María Mercedes Liska.
29. Departamento de Historia: *Las primeras experiencias guerrilleras en Argentina. La historia del «Vasco» Bengochea y las Fuerzas Armadas de la Revolución Nacional*. Sergio Nicanoff y Axel Castellano.
30. Departamento de Historia: *Estudios críticos sobre historia reciente. Los ‘60 y ‘70 en Argentina. Parte I: El PRT-ERP: Nueva Izquierda e Izquierda Tradicional*. Eduardo Weisz.
31. Departamento de Historia: *Estudios críticos sobre historia reciente. Los ‘60 y ‘70 en Argentina. Parte II: Militancia e historia en el peronismo revolucionario de los años 60: Ortega Peña y Duhalde*. Ariel Eidelman
32. Departamento de Historia: *Estudios críticos sobre historia reciente. Los ‘60 y ‘70 en Argentina. Parte III: Historia en celuloide: Cine militante en los ‘70 en la Argentina*. Paula Halperín.

33. Departamento de Historia: **Estudios críticos sobre historia reciente. Los '60 y '70 en Argentina. Parte IV: Mujeres, complicidad y Estado terrorista.** Débora C. D'Antonio.
34. Departamento de Economía Política: ***Deuda externa: verdades que encandilan.*** Colectivo del Departamento.
35. Departamento de Comunicación: ***Los dueños de la palabra. La propiedad de los medios de comunicación en Argentina*** Luis Pablo Giniger.

CENTRO CULTURAL DE LA COOPERACIÓN

EDICIONES DEL INSTITUTO MOVILIZADOR DE FONDOS COOPERATIVOS

Av. Corrientes 1543 - C1042AAB - Ciudad de Buenos Aires - Argentina

<http://www.cculturalcoop.org.ar>

e-mail: uninfo@cculturalcoop.org.ar

Director del CCC: Floreal Gorini

Departamento de Comunicación

Coordinadora: Emilia Segotta

ISSN: 1666-8405