

Schwarz, Christian

La tensión entre racionalidades periodística y político-económica en medios gráficos argentinos: los casos de Clarín y La Nación

Tesis de Doctorado en Sociología
Facultad de Ciencias Sociales

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Schwarz, C. (2017). *La tensión entre racionalidades periodística y político-económica en medios gráficos argentinos : los casos de Clarín y La Nación* [en línea]. Tesis de Doctorado, Universidad Católica Argentina, Facultad de Ciencias Sociales. Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=tension-entre-racionalidades-periodistica> [Fecha de consulta:]



UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**La tensión entre racionalidades
periodística y político-económica
en medios gráficos argentinos:
Los casos de
Clarín y La Nación**

Autor:
Christian Schwarz

30 de Mayo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**La tensión entre racionalidades periodística y
político-económica en medios gráficos
argentinos:
Los casos de Clarín y La Nación**

*Tesis para optar al título de
"DOCTOR en SOCIOLOGÍA"*

**Autor:
Christian Schwarz**

**Director de Tesis:
Dr. Mariano Ure**

Firma de conformidad del Director

Aprobada en nombre de la Pontificia Universidad Católica Argentina, por el siguiente jurado examinador:

Nombre y apellido	Firma
1) _____	_____
2) _____	_____
3) _____	_____
4) _____	_____
5) _____	_____

Calificación:(.....)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de de 201....

Agradecimientos

En primer lugar, mi gratitud hacia la Dra. María Teresa Baquerín de Riccitelli, “Tere”, quien constantemente me impulsó a hacer el doctorado en Sociología en la Pontificia Universidad Católica Argentina. Por estar yo en un proceso de cambio personal, demoré mi decisión. No obstante, ella no cejó en su tesón porque lo hiciera. Una vez que encaré la cuestión, me facilitó enormemente la cuestión administrativa.

Esa decisión final fue producto del impulso de mi director de tesis, el Dr. Mariano Ure, quien prácticamente me sacó de cierta modorra en cuanto a encarar el toro por las astas y zambullirme en el cursado de los seminarios. Las charlas durante la presentación de un paper en el congreso de Redcom en la ciudad de Mendoza en el año 2010 fueron determinantes. La amistad se empezó a delinear allí.

A la Dra. Alicia Casermeiro de Peresón, quien sin conocerme, pero por referencias externas, me propuso ser docente en la UCA. Pocas personas confiaron tanto en mí a ciegas.

No fue menor el aliento constante del director del doctorado en Sociología, el Dr. Enrique Amadasi, quien siempre estuvo atento sobre el desarrollo de la investigación, haciendo particular hincapié de enfocarme en algo realizable y que tuviera un horizonte en un producto final, dada mi tendencia a “abarcarse el ancho mundo”.

A mis compañeros de cursada, tanto en el doctorado como en las materias de maestría que realicé. En particular, a Mariana Branda, Jorge Alberto Andrada y Rossana Scaricabarozi, con quienes compartimos largas charlas en clase, pasillos, cafés, colectivos y trenes.

A los docentes e investigadores de la UCA, quienes siempre manifestaron interés sobre el fondo y estado del trabajo e hicieron observaciones sobre el mismo. Nombrarlos supondría una lista larga y cometería injusticias, sin dudas.

A los alumnos de la UCA, quienes con sus preguntas y observaciones permitieron que yo siguiera aprendiendo.

A todos los periodistas, directivos de medios de comunicación, políticos, empresarios, líderes sociales y profesores universitarios no citados que en los últimos casi veinticinco años alimentaron mi curiosidad sobre el tema del periodismo y la comunicación.

Al personal de la Biblioteca Nacional, que siempre estuvo solícito a mis requerimientos a lo largo de los dos años en los cuales conviví con ellos en el subsuelo de la misma donde funciona la hemeroteca.

In memoriam, a Saturnino Herrero Mitjans, “Nino”, con quien tuve charlas acerca del tema que inspiraron mi investigación, casi quince años antes que la comenzara. Un ejemplo de rigurosidad y un modelo de directivo.

A Lubomiro Chomyszyn, sociólogo formado, pero al mismo tiempo intuitivo. Su sapiencia profunda, ironía y sarcasmo me marcaron a fuego. Sus frases al pasar en castellano y alemán nos permitió una complicidad que se asomaba a las puertas de la clandestinidad.

Al trío compuesto por Alejandro Piscitelli, Roberto Guareschi y Alberto Ure (in memoriam), una mezcla milagrosa de sabihondos y suicidas. Deuda de por vida hacia ellos.

A Martín Etchevers, del Grupo Clarín, quien me facilitó los datos justos en el momento oportuno sin preguntar el destino, actitud no frecuente en la Argentina.

A Federico Schuster, Jorge Lulo y Rosa Belvedresi, quienes me introdujeron al mundo de la docencia universitaria, allá lejos, en la carrera de Ciencia Política en la Universidad de Buenos Aires.

A mis padres y mi hermano, por darme el tiempo y la paciencia para realizar mi investigación. En particular a mi padre, Ricardo Schwarz, por haberme permitido el acceso a fuentes de muy difícil acceso.

Finalmente, a Sandra, Benjamín y Emma, quienes soportaron mis ansiedades, dudas, estados de ánimo cambiantes y los desórdenes de días rodeado de libros. El precio de estar en esta y otras aventuras simultáneas con igual entusiasmo y no menor rigor, como involucrarnos en un proyecto cultural con editorial propia. La aventura de una vida fascinante que no tenía en mis planes ni por asomo...

Resumen

La presente investigación se plantea si los diarios argentinos Clarín y La Nación sacrificaron la racionalidad múltiple, polifacética, que es propia de los medios de comunicación informativos, al momento que los directivos de los grupos empresarios de los cuales forman parte pasaron a ser miembros fundadores de la Asociación Empresaria Argentina (AEA), organización de representación de interés que agrupa al gran empresariado nacional.

La pregunta que se plantea el trabajo es si los diarios Clarín y La Nación dejaron de ser actores de racionalidad múltiple una vez ingresados en la Asociación Empresaria Argentina para ser actores guiados por una racionalidad simple, propia de una empresa que busca la rentabilidad económica.

En virtud de esto el objetivo general planteado es comprender si la racionalidad múltiple o polifacética de los principales medios de comunicación gráficos informativos argentinos, los diarios Clarín y La Nación, fue modificada por el hecho de pasar a ser miembros de una asociación empresaria que incluye rubros no propios del campo de los medios de comunicación. Como objetivos específicos se planteó reflexionar sobre el impacto en el espacio público y en el sistema democrático de los medios de comunicación como actores sociales; demarcar las características de los actores centrales, los diarios Clarín y la Nación y la Asociación Empresaria Argentina; definir aquellos eventos y procesos que supusieron hitos al momento de la consideración social acerca del rol de los medios de comunicación en el país; y finalmente, destacar qué actores fueron apelados por los diarios (asociaciones locales y extranjeras de medios y periodistas; la AEA, medios extranjeros; políticas y figuras públicas locales) para fortalecer su posición en situaciones de crisis.

Para ello, se consideró delimitar las racionalidades al interior de los medios definir que es noticia y qué tipos de periodismo existen, en particular en la Argentina; identificar el concepto de grupo de interés y que impacto y características particulares tienen estas asociaciones en la Argentina; definir el tipo de periodismo que practican los diarios Clarín y La Nación; describir el proceso histórico en el cual se creó la Asociación Empresaria Argentina así como cuál fue el impacto que éste tuvo sobre las

empresas argentinas en general y de medios en particular rastrear antecedentes previos de vinculación previa entre los diarios considerados y asociaciones del mundo empresarial; distinguir diferencias y semejanzas entre ambos diarios y los grupos empresarios a los cuales pertenecen; definir aquellos eventos y procesos que supusieron hitos al momento de la consideración social acerca del rol de los medios de comunicación en el país; definir las asociaciones y organizaciones de medios y de periodistas representativas del país y del extranjero, así como dilucidar el papel de funcionarios políticos, figuras públicas e intelectuales en situaciones críticas para la existencia y transformación de los diarios considerados y los conglomerados de los cuales son miembros.

La metodología puesta en práctica partió de un enfoque de tipo cualitativo en el cual se partió de un estudio de caso múltiple signado por la triangulación en la recolección de datos. En el plano del análisis de textos se realizó un exhaustivo análisis de piezas de contenido periodístico publicadas por ambos diarios en tres períodos delimitados. Asimismo, se analizaron documentos de los grupos empresarios a los cuales dichos diarios pertenecen, así como discursos de sus principales directivos. En situaciones puntuales se analizaron piezas periodísticas publicadas por otros medios de comunicación sobre papel. También se analizaron documentos de la Asociación Empresaria Argentina: Desde una perspectiva cuantitativa, se consideraron tanto memorias y balances de los grupos económicos de los cuales son miembros los diarios considerados, así como la composición accionaria de los mismos al momento de su incorporación a la AEA. Finalmente se realizaron entrevistas en profundidad a figuras representativas en lo político, lo empresarial, lo periodístico y lo social.

En las conclusiones, se rescata que la tensión entre racionalidades sigue presente al interior de los medios consignados y que la participación de Clarín y La Nación en la Asociación Empresaria Argentina no significó un cambio sustancial en la condición de ser actores provistos de una racionalidad múltiple.

Abstract

The purpose of this research is bring into focus if the newspapers Clarín and La Nación have abandoned the meaning that are multiple rationality social actors after the genesis of the Asociación Empresaria Argentina (AEA) and they started to become simple rationality ones.

The goal is to understand if both Clarín and La Nación have modified its multifaceted, complex rationality condition after to be full members of an interest lobby group which joins the main corporations of Argentina.

As specific goals, we tried to think about the impact of media on the public sphere and the democratic system; we try to considered and defined the different rationalities inside the media companies; to demarcate the main characteristics of the principal social actors (Clarín, La Nación and the Asociación Empresaria Argentina); to point the key periods where Argentine media were under stress and its contribution to the public sphere was also questioned by main domestic political and social actors; and finally, to distinguish which social actors (domestic and global media and journalists chambers, AEA, foreign news organisations; argentine politicians and members of the local intelligentsia) were taken into account by Clarín and La Nación during crisis' periods.

Also, we have to approach to the concept of news as well as to distinguish the different types of journalisms practised by Argentine journalists; we have to identify the concept of interest group and the way they performed on the Argentine arena; we have to establish the main characteristics of the principal social actors (Clarín, La Nación and the Asociación Empresaria Argentina); we have to characterise the class of journalism practised by Clarín and La Nación; also, we have to find the previous links between both newspapers and business chambers and associations; we have to distinguish the similarities and differences among the newspapers and their parent companies; also, to describe the historical environment which affected the foundation of the Asociación Empresaria Argentina, as well as the political and economic conditions which affected the dynamics of Argentine companies and the domestic media corporations; we have to

find how Clarín and La Nación described this particular political and economic environment; finally, we have to individualise the key media and journalists' organisations on the global, regional and domestic levels which have impact on Argentina's freedom of the press scenario.

The research is based on a qualitative approach characterised by a multiple-case study. We adopted triangulation as a tool to check and to enhance the data collected. We have analysed the content published by the newspapers along three periods previously determined. We have analysed also, documents of the newspapers' parent corporations which includes the particular point of view of their top managers. Under certain circumstances, we have analysed journalistic content published by other sources and media. Papers and reports of the Asociación Empresaria Argentina were also included. Figures and data published by the annual reports and financial statements of the media companies were contemplated to add key information about the business activities and to delimitate the corporate business units. Finally, we did interviews to key individuals in order to provide a deeper understanding of the social phenomena.

About the conclusions, the research finds that Clarín and La Nación are still affected by tensions among rationalities, and that to become members of the Asociación Empresaria Argentina has not represented a substantial change in order to modify their condition to be multifaceted, complex social actors.

Índice

Contenido

Índice de tablas y figuras	22
1 Introducción.....	23
1.1 Los medios gráficos y las cámaras de representación de intereses	27
1.2 La incorporación de Clarín y La Nación a la AEA	29
1.3 Los medios informativos y la crisis del 2001/2002.....	29
1.4 El plan de trabajo de la presente investigación.....	31
2 Planteamiento del problema e hipótesis.....	35
2.1 Problema.....	35
2.2 Hipótesis.....	35
3 Marco Teórico	38
3.1 Consideraciones sobre la elección del marco teórico	38
3.1.1 La teoría de la democracia.....	38
3.1.2 Estudios culturales.....	38
3.1.3 El enfoque marxista	39
3.1.4 La perspectiva elitista o dirigencial	39
3.1.5 La sociología de Pierre Bourdieu	39
3.1.6 La estructuración de Anthony Giddens	40
3.1.7 La acción comunicativa de Jürgen Habermas	40
3.1.8 La acción social en Max Weber	40
3.1.9 La sociología de la acción de los medios de Denis McQuail	40
3.2 Jürgen Habermas: la democracia deliberativa, lo público y los medios de comunicación.....	41
3.2.1 La acción comunicativa en el espacio público	41
3.2.2 La democracia deliberativa.....	43
3.2.3 El rol de los medios en la sociedad normativa habermasiana	43
3.2.4 La definición de “Öffentlichkeit”	45
3.2.5 Los grupos de interés en Habermas.....	46

3.2.6 Los medios de comunicación como actores para Habermas	47
3.2.7 La propiedad de medios y su impacto en el contexto de la visión habermasiana .	49
3.3 La acción social en Max Weber	50
3.3.1 La acción económica en Weber.....	51
3.3.2 La acción política en Weber	51
3.4 Robert Dahl y los medios de comunicación en una democracia avanzada	53
3.4.1 Perspectiva general de Dahl y su “poliarquía”	53
3.4.2 Las instituciones necesarias para una democracia contemporánea	54
3.4.3 Relevancia de los medios de comunicación para Dahl.....	55
3.5 Los medios como actores sociales.....	57
3.6 La especificidad del periodismo en Pierre Bourdieu.....	58
3.7 Empresas, asociaciones de representación de interés y los medios como organizaciones complejas	58
3.8 Denis McQuail y las racionalidades de una empresa de medios.....	60
3.8.1 La particularidad de los medios para McQuail.....	60
3.8.2 Las racionalidades en los medios según McQuail.....	61
3.8.3 Los conflictos al interior de las empresas de medios	62
3.9 La definición de contenido periodístico: la noticia según la sociología y Teun van Dijk.....	64
3.9.1 Qué es una noticia: diversos enfoques.....	64
3.9.2 La noticia para Teun Van Dijk	66
3.10 Identidades múltiples del periodismo, los periodistas y sus racionalidades.....	66
3.10.1 Precedentes de la actividad periodística	66
3.10.2 Los cambios recientes en el periodismo	68
3.10.3 Las identidades del periodismo en la Argentina actual	69
3.11 La lógica de la acción empresarial en la Argentina.....	71
3.11.1 Klaus Von Beyme y los grupos de interés.....	71
3.11.2 El poder de los grupos de interés: la Argentina y el contexto global	73
3.11.3 La heterogeneidad de los grupos de interés en la Argentina	73
3.11.4 Las estrategias de acción de los grupos de interés en la Argentina.....	75
3.11.5 Relación entre medios y grupos de interés	77
3.12 Las asociaciones de representación de intereses	78

3.13 Resumen del marco teórico	79
4 Aspectos metodológicos.....	83
4.1 Tipo de investigación	83
4.2 Justificación de la elección de los casos: los diarios Clarín y La Nación	84
4.3 La cuestión del grupo de control	86
4.4 El estudio de caso múltiple.....	87
4.5 La práctica de la triangulación metodológica.....	88
a) Proceso de debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522	91
b) Incidentes sobre bienes, instalaciones y directivos del Grupo Clarín	91
c) Estatización de la transmisión de los partidos de fútbol de los campeonatos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino	91
d) Inspección de la AFIP en el diario Clarín	91
e) Proyecto de intervención de Papel Prensa.....	91
5 Los actores	96
5.1 Definición de actor social	96
5.2 Los diarios Clarín y La Nación.....	96
5.2.1 Breve historia de los medios.....	96
5.2.2 Los comienzos de los medios en la Argentina	97
5.2.3 La construcción de un sistema de medios	98
5.2.4 El nuevo mapa de medios a partir de 1989.....	99
5.3 Clarín.....	102
5.3.1 Breve historia de Clarín.....	102
5.3.1.1 La creación por Roberto Noble: Clarín como un diario político vinculado al desarrollismo.....	102
5.3.1.2 Clarín como empresa periodística	105
5.3.1.3 El Grupo Clarín como empresa de contenidos mediáticos.....	106
5.3.1.4 La definición del Grupo Clarín por Héctor Magnetto	109
5.3.1.5 Composición accionaria del Grupo Clarín en mayo de 2002.....	111
5.3.2 El concepto de noticia y periodismo para Clarín.....	112
5.3.2.1 Manual de Estilo.....	112
5.3.2.2 Guía para la acción, versión 2.0	113
5.3.2.3 El periodismo según sus directivos	115
5.3.2.3.1 Ernestina Herrera de Noble	115

5.3.2.3.2 Héctor Magnetto	116
5.3.3 Clarín como un grupo económico	119
5.3.4 El desplazamiento del diario por el cable	127
5.4 La Nación.....	129
5.4.1 Breve historia de La Nación	129
5.4.2 Composición de SA La Nación en el año 2002.....	132
5.4.3 El concepto de noticia y periodismo para La Nación.....	133
5.5 Participaciones previas en asociaciones extra mediáticas por parte de directivos del Grupo Clarín y SA La Nación	134
5.5.1 La participación de SA La Nación y el Grupo Clarín en IDEA	134
5.5.2 La presencia de Héctor Magnetto en el Consejo Empresario Argentino	136
5.5.3 Clarín y La Nación con participación empresaria antes de la crisis	137
5.6 La Asociación Empresaria Argentina.....	137
5.6.1 Breve historia de las asociaciones empresarias formales de cuarto grado en la Argentina.....	137
5.6.2 Nacimiento y organización de la AEA	142
5.6.3 Principios de la AEA	143
5.6.4 La heterogeneidad dentro de la AEA	145
5.6.5 Documentos y trabajos de investigación	146
5.6.6 La AEA y los medios de comunicación	147
6 La crisis argentina de 2001-2002.....	150
6.1 Introducción.....	150
6.2 Fin del gobierno de Raúl Alfonsín y la instauración de la convertibilidad de la mano de Menem y Cavallo.....	150
6.3 Las consecuencias de la convertibilidad para las empresas y los medios de comunicación.....	152
6.4 El gobierno de la Alianza: De la Rúa y el estallido de la crisis.....	152
6.5 El “corralito”, caída de De la Rúa y la crisis sin precedentes	154
6.6 La presidencia de Duhalde: fin de la convertibilidad y el Diálogo Argentino	156
6.7 La devaluación y la supervivencia de las empresas	157
6.8 La estrategia particular de los medios de comunicación	159
7 Clarín, La Nación y la creación de la Asociación Empresaria Argentina	161

7.1 Descripción de la Asociación Empresaria Argentina	161
7.2 El origen de la AEA según Clarín y La Nación	161
7.2.1 El origen de la AEA según Clarín	161
7.2.1.1 Una reunión en la UCA	161
7.2.1.2 Un artículo de Marcelo Bonelli	163
7.2.1.3 El artículo de Clarín que da cuenta de la creación formal.....	165
7.2.1.4 Clarín prefiere las “entidades” de medios antes que la AEA	167
7.2.2 El origen de la AEA según La Nación	169
7.2.2.1 Editorial de La Nación del 30 de mayo de 2002	170
7.2.2.2 La columna de Joaquín Morales Solá del 1° de junio de 2002	173
7.2.3 La mirada desde afuera: el caso de Página 12	175
7.2.4 Consideraciones acerca de la cobertura de la creación de la AEA.....	180
7.3 El contexto de la crisis y sus repercusiones sobre las empresas argentinas	182
7.3.1 La devaluación del peso	182
7.3.1.1 La devaluación en Clarín.....	182
7.3.1.2 La devaluación según La Nación.....	183
7.3.1.3 Diferencias y semejanzas entre Clarín y La Nación.....	185
7.3.2 El problema de la deuda de las empresas argentinas.....	185
7.3.2.1 Las deudas empresarias en Clarín	186
7.3.2.2 Las deudas empresariales en La Nación.....	189
7.3.2.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación	191
7.3.3 La venta de las empresas argentinas: el caso de Quilmes	192
7.3.3.1 La venta de Quilmes en Clarín	192
7.3.3.2 Quilmes y la cobertura por La Nación.....	192
7.3.3.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación	195
7.3.4 El <i>paper</i> de Dornbusch y Caballero	195
7.3.4.1 Las repercusiones del <i>paper</i> de Dornbusch/Caballero en Clarín	196
7.3.4.2 Dornbusch y Caballero, columnistas de La Nación	196
7.3.4.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación	197
7.3.5 El objetivo sectorial de Clarín y La Nación: los medios como bienes culturales	198
7.3.5.1 Los bienes culturales según Clarín	198
7.3.5.2 Los bienes culturales, con menor peso en La Nación.....	205

7.3.5.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación	209
7.3.6 Consideraciones sobre la crisis y las estrategias adoptadas por Clarín y La Nación.....	210
7.4 Coda: una mirada retrospectiva de Héctor Magnetto sobre la AEA	210
8 Acontecimientos del año 2009.....	214
8.1 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522	215
8.1.1 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual según Clarín	216
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	216
a.1.1) ADEPA.....	216
a.1.2) ATA.....	221
a.1.3) ATVC.....	223
a.1.4) La SIP.....	225
a.1.5) La AIR.....	229
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	232
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	234
a.2) AEA.....	235
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	239
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	241
8.1.2 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en La Nación.....	243
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	244
a.1.1) ADEPA.....	244
a.1.2) ATA.....	248
a.1.3) ATVC.....	248
a.1.4) La SIP.....	250
a.1.5) La AIR.....	251
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	252
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	252
a.2) AEA.....	252
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	255
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	257
8.1.3 La cobertura en Clarín y La Nación por la Ley 26.522	260
8.2 Incidentes sobre bienes, instalaciones y directivos del Grupo Clarín	261

8.2.1 Los incidentes en Clarín	262
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	262
a.1.1) ADEPA.....	262
a.1.2) ATA.....	262
a.1.3) ATVC.....	263
a.1.4) La SIP.....	263
a.1.5) La AIR.....	263
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	264
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	264
a.2) AEA.....	264
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	265
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	265
8.2.2 Los incidentes en La Nación	265
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	265
a.1.1) ADEPA.....	266
a.1.2) ATA.....	266
a.1.3) ATVC.....	266
a.1.4) La SIP.....	267
a.1.5) La AIR.....	267
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	267
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	267
a.2) AEA.....	268
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	268
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	268
8.2.3 La cobertura en Clarín y La Nación por incidentes sobre bienes del Grupo Clarín.....	268
8.3 La estatización de la transmisión de partidos de fútbol.....	268
8.3.1 El caso de la estatización de los partidos de fútbol en Clarín	269
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	269
a.1.1) ADEPA.....	269
a.1.2) ATA.....	269
a.1.3) ATVC.....	269

a.1.4) La SIP.....	269
a.1.5) La AIR.....	270
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	270
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	270
a.2) AEA.....	270
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	271
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	271
8.3.2 El caso de la estatización de los partidos de fútbol en La Nación.....	271
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	272
a.1.1) ADEPA.....	272
a.1.2) ATA.....	272
a.1.3) ATVC.....	272
a.1.4) La SIP.....	272
a.1.5) La AIR.....	273
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	273
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	273
a.2) AEA.....	273
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	274
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	274
8.3.3 La cobertura en Clarín y La Nación sobre la estatización del fútbol	275
8.4 La inspección de la AFIP al diario Clarín	275
8.4.1 La inspección de la AFIP en Clarín.....	275
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	277
a.1.1) ADEPA.....	277
a.1.2) ATA.....	278
a.1.3) ATVC.....	278
a.1.4) La SIP.....	278
a.1.5) La AIR.....	278
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	278
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	279
a.2) AEA.....	280
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	280

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	281
8.4.2 La inspección de la AFIP en Clarín según La Nación.....	281
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	282
a.1.1) ADEPA.....	282
a.1.2) ATA.....	282
a.1.3) ATVC.....	282
a.1.4) La SIP.....	282
a.1.5) La AIR.....	282
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	283
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	283
a.2) AEA.....	283
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	283
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	284
8.4.3 La cobertura en Clarín y La Nación acerca de la inspección de la AFIP	284
8.5 Proyecto de intervención de Papel Prensa.....	284
8.5.1 El intento de intervención de Papel Prensa en Clarín.....	285
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	285
a.1.1) ADEPA.....	285
a.1.2) ATA.....	286
a.1.3) ATVC.....	286
a.1.4) La SIP.....	286
a.1.5) La AIR.....	286
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	286
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	287
a.2) AEA.....	287
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	287
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	287
8.5.2 El intento de intervención de Papel Prensa en La Nación.....	287
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	288
a.1.1) ADEPA.....	288
a. 1.2) ATA.....	289
a.1.3) ATVC.....	289

a.1.4) La SIP.....	289
a.1.5) La AIR.....	289
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	289
a.1.7) Medios de comunicación extranjeros	289
a.2) AEA.....	289
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	289
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	290
8.5.3 La cobertura en Clarín y La Nación acerca de la intervención de Papel Prensa .	291
8.6 Resumen de las crisis según Clarín y La Nación	291
8.7 El documento de la AEA de julio de 2009	291
8.7.1 El documento en Clarín y La Nación	291
8.7.2 Ámbito Financiero, El Cronista Comercial y Página 12	293
a.1) Ámbito Financiero.....	294
a.2) El Cronista Comercial	294
a.3) Página12.....	295
8.7.3 Resumen de la cobertura por los diarios considerados.....	295
8.8 Resumen general del capítulo.....	296
9 Acontecimientos del año 1989	298
9.1 La privatización de los canales en Clarín	298
a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	300
a.1.1) ADEPA.....	300
a.1.2) ATA.....	300
a.1.3) ARPA.....	300
a.1.4) La SIP.....	300
a.1.5) La AIR.....	300
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	300
a.1.7) Medios extranjeros	300
a.2) Consejo Empresario Argentino (CEA).....	301
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	301
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	302
9.2 La privatización de los canales en La Nación	302
a.1) El papel de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros.....	304

a.1.1) ADEPA.....	304
a.1.2) ATA.....	304
a.1.3) ARPA.....	304
a.1.4) La SIP.....	304
a.1.5) La AIR.....	304
a.1.6) Asociaciones de periodistas.....	305
a.1.7) Medios extranjeros	305
a.2) Consejo Empresario Argentino (CEA).....	305
a.3) Presencia de políticos y funcionarios	306
a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario.....	306
9.3 Clarín y La Nación y la privatización de los canales 11 y 13	306
9.4 Resumen general del capítulo.....	307
10 Conclusiones	309
11 Bibliografía y entrevistas	319
a) Bibliografía general.....	319
b) Bibliografía del diario Clarín	332
c) Bibliografía del diario La Nación.....	344
d) Bibliografía del Grupo Clarín y SA La Nación.....	353
e) Bibliografía de la Asociación Empresaria Argentina y el Consejo Empresario Argentino.....	353
f) Bibliografía de otros medios de comunicación.....	355
g) Entrevistas.....	357

Índice de tablas y figuras

Tabla 1 Instituciones de la poliarquía.....	55
Tabla 2 Racionalidad de los medios para McQuail.....	61
Tabla 3 Racionalidades al interior de los medios según McQuail	63
Tabla 4 Circulación de diarios argentinos 1958-2008.....	86
Tabla 5 Piezas consideradas del diario Clarín (2001-2002).....	90
Tabla 6 Piezas consideradas del diario La Nación (2001-2002).....	90
Tabla 7 Piezas consideradas del diario Clarín (2009)	92
Tabla 8 Piezas seleccionadas del diario La Nación (2009)	92
Tabla 9 Piezas seleccionadas del diario Clarín (1989).....	94
Tabla 10 Piezas seleccionadas del diario La Nación (1989)	94
Tabla 11 Total de piezas seleccionadas de los diarios Clarín y La Nación.....	94
Tabla 12 Grupos Económicos 1973	121
Tabla 13 Grupos económicos 1986/87	122
Tabla 14 Clarín como uno de los grupos económicos con presencia en la cúpula empresaria (2001)	125
Tabla 15 Permanencia de Clarín como grupo económico (2001-2012).....	126
Tabla 16 Grupo Clarín: El cable, la unidad de negocio más redituable (2007)	128
Tabla 17 Resultados empresas del Grupo Clarín (2000).....	129
Tabla 18 Facturación del Grupo Clarín (2009)	129
Tabla 19 Deuda en dólares de empresas argentinas (2002)	190
Tabla 20 Ranking de empresas de capital argentino	194

1 Introducción

El objetivo general de la investigación es comprender si la racionalidad múltiple o polifacética de los principales medios de comunicación gráficos informativos argentinos, los diarios Clarín y La Nación, fue modificada por el hecho de pasar a ser miembros de una asociación empresaria que incluye rubros no propios del campo de los medios de comunicación.

En este sentido, la participación de los periódicos en cuestión en la creación de la Asociación Empresaria Argentina (AEA) en el año 2002, entidad que reúne al gran empresariado del país, nos permite abordar la tensión entre la racionalidad periodística, la político-pública y la económica.

El hecho de que los medios reúnen más de una racionalidad implica la complejidad de éstos como actores sociales (Bagdikian, 1986; Doyle, 2002; Habermas, 2006, 2009; Hallin y Mancini, 2004; McQuail, 1991, 1998; Schudson, 1995). El que un actor social actúe a partir de más de una racionalidad y en qué modo lo haga, nos habla de un actor que se guía por racionalidades múltiples o polifacéticas. La relevancia de esta delimitación está dada al momento de cómo se expresa en la línea editorial y en los artículos de los diarios que tienen impacto público.

Por lo tanto, debemos considerar de modo teórico las definiciones de racionalidad, en particular distinguir aquellas que impactan sobre el escenario de lo público.

Estos pasos son pertinentes para consolidar cuál es el papel de los medios de comunicación en la sociedad, su aporte al sistema democrático y a la construcción ciudadana, la afirmación de una política pública sobre el campo, así como la relación de los medios de comunicación con otros actores. Esta cuestión ha tenido un nuevo pico de actualidad en la Argentina a partir de la sanción en el año 2009 de la Ley de Servicios de Comunidad Audiovisual, que supuso la pretensión de una redefinición del sistema de medios de comunicación del país.

La definición de qué es un medio informativo y qué es una noticia nos llevará a acotar cuáles medios tienen impacto en el espacio público y en el sistema democrático de la Argentina.

Afirmar qué es información es avanzar en la configuración del concepto de periodismo y el concepto de noticia. Esto nos facilitará, por un lado, limitar el universo

de medios a aquellos que otorguen relevancia a contenidos que tienen impacto sobre lo público; por otro, nos focalizará en poner el acento en las secciones de los medios considerados que tienen impacto sobre lo público. Nuestro objetivo es rastrear definiciones de los propios medios en artículos periodísticos, notas de opinión y editoriales que afecten sobre lo público.

Delimitar estas secciones nos permitirá avanzar metodológicamente en un rastreo en los propios diarios Clarín y La Nación del proceso que derivó en el surgimiento de la AEA y cuáles fueron sus motivaciones fundacionales. Para ello también nos valdremos de los documentos de la propia AEA, así como entrevistas destinadas a monitorear lo encontrado en los textos.

La delimitación de qué es un medio de comunicación informativo y el concepto de periodismo es significativa. De haber múltiples definiciones de la actividad periodística, nos permitirá comprender si existe un solo tipo de medio o si, por el contrario, el campo de los medios se caracteriza por su heterogeneidad. Puntualmente, nos permitirá definir qué tipo de periodismo realizan los diarios Clarín y La Nación. Para ello nos sostendremos tanto en material de corte teórico, así como investigaciones al respecto fundadas en trabajos de campo. Un elemento importante en este sentido, es la autodefinición de los propios diarios sobre qué tipo de periodismo realizan. Los documentos propios, así como las expresiones de sus directivos y periodistas son aportes de relevancia para comprender esto.

Este desarrollo nos permitirá ahondar en la definición de qué es la racionalidad periodística, sus características específicas que la distinguen de otro tipo de racionalidades, y cómo los diarios Clarín y La Nación las expresan en sus contenidos informativos.

Que algunos medios de comunicación hayan decidido en un momento ser integrantes de una entidad de representación sectorial que excede su propio sector, nos permite llevar a definir a su vez qué es un grupo de interés. Como la investigación está aplicada al caso de medios argentinos, también debemos considerar cuál ha sido el impacto de los grupos de interés en el espacio público en las últimas décadas; en particular, a partir de la reconstrucción del sistema democrático en 1983. En este sentido, debemos reconstruir con material bibliográfico cuál ha sido el papel de estas asociaciones, así como su solidez y proyección sobre la vida pública argentina.

Ambos diarios, Clarín y La Nación, han sido parte de la AEA a partir de 2002 al mismo tiempo que mantuvieron sus afiliaciones a las asociaciones de diarios locales. Ello nos plantea el interrogante si este ha sido un paso disruptivo o no lo ha sido. De allí que debemos rastrear la pertenencia o cercanía de los diarios en cuestión y de algunos de sus directivos en asociaciones de corte empresario con anterioridad a la creación de la AEA. Los documentos o publicaciones que muestran esta adscripción a entidades empresarias son un elemento de prueba.

Que los diarios o sus directivos hayan tenido participación previa en otro tipo de asociaciones de representación de interés empresario, implica que con anterioridad al surgimiento de la AEA, los mismos ya tenían una entidad de peso en el contexto empresario argentino. De esto derivaría que, además de ser medios informativos, también son actores empresarios de cierta significación antes de su incorporación a la entidad. En este sentido, los propios balances y memorias contables de los medios al momento de integrarse a la AEA, su composición de negocios, y bibliografía que revelen su peso específico en relación al campo empresario argentino, nos permitirán conocer si ya eran actores empresarios de relevancia.

Esta distinción es de significación ya que el hecho de que los medios tengan un peso propio como empresas antes de la creación de la AEA supondría que este acontecimiento, la participación en AEA, no alteró de modo significativo su acción y sus racionalidades.

A su vez, debemos definir qué tipo de asociación de representación de intereses es la Asociación Empresaria Argentina, en qué condiciones surgió y cuál es su composición. Esto nos permitirá conocer si esta construcción tiene antecedentes en el historial de las asociaciones empresarias argentinas, si su surgimiento es producto de una continuidad o de un momento excepcional en el escenario argentino. Para ello debemos hacer un rastreo del entorno histórico que dio origen a la creación de la entidad. En este sentido, los propios artículos periodísticos de los diarios considerados nos aportan datos sobre la propia perspectiva de este proceso. Al mismo tiempo, debemos hacer una reconstrucción histórica de la situación con material bibliográfico.

Frente a este estado de situación es necesario indagar si este tipo de asociaciones que reúnen a empresas de diversos sectores económicos, han tenido homogeneidad o heterogeneidad al momento del planteo de sus demandas. El hecho de ser homogéneas,

caracterizadas por la prevalencia de intereses comunes y centrípetos, supondría una organización consolidada y caracterizada por un fuerte espíritu de cuerpo. Esto llevaría a que sus integrantes tuvieran un alto grado de integración. En este caso, los medios de comunicación que forman parte de la misma, tendrían un alto grado de pertenencia a la misma. Por el contrario, si fueran heterogéneas y carentes de un alto grado de integración, supondría que los miembros no comparten una base común sólida. El material bibliográfico acerca de la historia del empresariado argentino sus organizaciones de representación de intereses nos aportan el sustento para comprender esta realidad.

Si estuviéramos ante el caso de homogeneidad en el mundo empresario, nos encontraríamos ante un escenario donde los medios tienen un alto grado de integración al mundo empresario y podría decirse que son los voceros de éste. En caso de heterogeneidad, podríamos afirmar que su grado de pertenencia es bajo, y por tanto mantienen un grado considerable de autonomía frente al empresariado en su conjunto.

El camino elegido es comprender ante cuál de estos escenarios estamos. Para ello es necesario recurrir a situaciones de crisis o cambios profundos que afectaron a los medios de comunicación Clarín y La Nación y cómo es su vinculación en estas situaciones con la AEA, asociaciones de medios de comunicación, de periodistas y medios, y otros actores sociales de relevancia como líderes de opinión.

Es, por ello, que tomaremos dos períodos para comprobar esta relación entre medios de comunicación y organizaciones de representación de intereses empresarios.

Uno es el proceso de discusión, sanción y promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 entre marzo y noviembre de 2009. El otro período, anterior, es el proceso de privatización de los canales de televisión 13 y 11 entre junio y noviembre de 1989. En el primero, los medios citados son miembros de una asociación empresaria de cuarto grado (AEA); en el segundo, no lo son.

Si bien son dos sucesos no vinculados estrictamente con lo gráfico, ambos procesos, por un lado, sometieron a discusión el rol de los medios de comunicación en la Argentina; por otro, afectaron centralmente a uno de los dos diarios considerados, Clarín. El hecho de que el debate sobre la regulación de contenidos audiovisuales haya afectado centralmente a Clarín y no a La Nación nos brinda la oportunidad de conocer si la vinculación con AEA tuvo un impacto similar en ambos diarios.

En los diarios considerados indagaremos cómo cubren los procesos en las secciones con contenidos de impacto público en aquellos períodos; cuáles asociaciones manifiestan su apoyo a los diarios y cómo los diarios lo reflejan a través de la publicación de contenido propio o solicitadas.

Los años recientes han sido fructíferos en la Argentina en publicaciones sobre los diarios del país. Al trabajo de Ricardo Sidicaro (1993) sobre La Nación y sus editoriales, podemos citar de manera destacada los dos tomos de Martín Sivak (2013, 2015) sobre Clarín, la obra de Fernando Ruiz (2005) dedicada a *Ámbito Financiero*, la de Sylvia Saítta (1998) sobre *Crónica*, la de Miranda Lida (2012) sobre el diario católico *El Pueblo* y la investigación de Gabriela Esquivada (2009) relativa a *Noticias*, el diario de los Montoneros.

1.1 Los medios gráficos y las cámaras de representación de intereses

En la Argentina, la prensa ha estado ligada en gran parte a ser un vehículo de desarrollo de ideas culturales, políticas o económicas, pero con un trasfondo de un propósito político. De los medios aún hoy existentes, el caso de La Nación, fundada por Bartolomé Mitre, es un ejemplo.

Sin embargo, a lo largo de la historia de los medios informativos, estos han virado desde una posición de representar el proyecto político puntual de un grupo, partido o líder político hacia ser actores de mayor autonomía. Este fenómeno se ha dado tanto en la Argentina como en el exterior (Hallin y Mancini, 2004; Sidicaro, 1993; Waisbord, 2010, 2000).

No obstante esto, al momento de agremiarse o constituir cámaras de medios, los medios de comunicación han privilegiado no vincularse a otros sectores en asociaciones de tipo de representación de intereses económicos, sociales o políticos. Por ejemplo, las principales asociaciones de periódicos son la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), la Asociación de Editores de Diarios de Buenos Aires (AEDBA), la Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA); en la televisión, la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA); en la radio, la Asociación de Radios Privadas Argentinas (ARPA), etc.

Sin embargo, esta actitud sufrió un cambio al momento que el Grupo Clarín y S.A. La Nación pasan a ser miembros de la Asociación Empresaria Argentina (AEA)¹. El Grupo Clarín se incorporará en el mismo acto de fundación de la entidad, en mayo de 2002. S.A. La Nación se integrará formalmente en el mes de agosto de 2002 aprovechando el cambio del presidente de la AEA –deja de serlo Oscar Vicente del Grupo Pérez Companc para pasar a serlo Luis Pagani, cabeza del Grupo Arcor²–. Allí pasaron a compartir el espacio de representación de intereses empresarios junto con las grandes empresas argentinas, como Techint, ARCOR, Benito Roggio, Banco Macro, etc.³. Una vez creada, la AEA asomó como la sucesora del Consejo Empresario Argentino, entidad que agrupó las grandes empresas que se desempeñaron en el país entre 1967 y 2002. Esto es, el principal grupo de medios de la Argentina que incluye el diario de mayor circulación en el momento y el grupo de medios que incluía uno de los

¹ El primer anuncio de la creación de la Asociación Empresaria Argentina fue lanzado por Marcelo Bonelli -periodista con buena llegada en círculos empresarios y a la vez interlocutor de Clarín con estos (Sivak, 2015) en su columna del diario Clarín (Bonelli, 2002). Un artículo del diario La Nación pocos días antes del acto fundacional de la AEA aporta más detalles, incluyendo a S.A. la Nación dentro del proyecto original de la AEA (Rebossio, 2002b).

² “En el mismo acto del nombramiento del nuevo Presidente, AEA aceptó nuevos socios: Juan Carlos Cassagne (Aguas Argentinas), Helmut Flechtner (Bayer), Juan Manuel Forn (Molinos), Miguel Angel Gutiérrez (Telefónica), Viktor Klima (Volkswagen), Francisco Ponasso (Edenor), Julio Saguier (La Nación) y Orlando Terranova (Publicidad Sarmiento). Ahora, la asociación cuenta con 55 miembros. También discutieron un documento de 8 páginas, que reúne conclusiones del trabajo de comisiones que debatieron cómo implementar una política de crecimiento.” (“Luis Pagani será presidente”, 2002).

³ El documento de AEA “Una estrategia para el crecimiento para la Argentina” (2003), al cumplirse un año de la creación de la entidad reporta la siguiente Comisión Directiva: Presidente, Luis Pagani (Arcor); Vicepresidentes, Paolo Rocca (Techint), Amalia Lacroze de Fortabat (Loma Negra), José Ranero Díaz (YPF), Héctor Magnosto (Grupo Clarín), Sebastián Bagó (Laboratorios Bagó), Enrique Pescarmona (IMPESA), Manuel Sacerdote (Bank Boston), Carlos Miguens (Cervecería y Maltería Quilmes); Secretario, José Cartellone (José Cartellone Construcciones Civiles); Tesorero, Alfredo Coto (Coto); Vocales, Arturo Acevedo (Acindar), Aldo Roggio (Grupo Roggio), Federico Braun (Compañía Importadora y Exportadora de la Patagonia), Luis Bameule (Quickfood), Oscar Vignart (Dow Química Argentina), Luis Mario Castro (Unilever de Argentina); Miguel Acevedo (Aceitera General Deheza), Eduardo Elsztein (IRSA), Alberto Grimoldi (Grimoldi), Pablo Roemmers (Roemmers). En el mismo documento y como “Otros Miembros”, figura Julio César Saguier (S.A. La Nación)

diarios tradicionales del país pasaron a ser parte de modo formal de una organización de intereses que representaba a las grandes empresas argentinas.

1.2 La incorporación de Clarín y La Nación a la AEA

La cuestión que se plantea es cómo ha afectado y afectará la incorporación a la AEA en la racionalidad informativa de los medios. El problema inherente detrás de este cambio es si los diarios mantendrán una autonomía editorial, basada en una lógica de tipo periodístico-informativa, o si por el contrario serán el canal de expresión del gran empresariado nacional.

No puede dejarse de lado el contexto de la creación de la AEA: su origen se remite a la crisis económica, política y social más profunda que tuvo la Argentina en su pasado reciente y seguramente la mayor de su historia. El contexto político, económico y social fue excepcional y es por ello que debe comprenderse cuánto hubo de excepcionalidad y cuánto de regularidad durante todo el proceso⁴. Por esa razón, en esta tesis pondremos énfasis en la particularidad de la crisis argentina que rodeó la creación de la entidad.

1.3 Los medios informativos y la crisis del 2001/2002

La magnitud de la crisis del 2001/2002 ha sido considerada la más profunda de la historia argentina tanto por académicos, periodistas y actores políticos del momento (Amadeo, 2003; Caballero, 2007; Duhalde, 2007; Lavagna, 2011; Levy Yeyati y Valenzuela, 2013; Novaro, 2009; Novaro, Bonvecchi y Cherny, 2014; Reato, 2015; Remes Lenicov, 2012).

Ante esta situación, que como veremos marcará una instancia crucial para las empresas argentinas y para los medios de comunicación que pasaron a ser parte del

⁴ Realizar un estudio histórico en base a leyes generalistas puede llegar a una mala utilización de datos que componen una campana de Gauss: la reiteración de datos cotidianos “normales” puede derivar en un orden que no prevea y no valore de manera adecuada las situaciones de crisis (Mandelbrot y Hudson, 2006)

cuerpo generador de AEA, los medios de comunicación privados pudieron haber tenido estas alternativas de curso de acción⁵:

- a) Seguir perteneciendo únicamente a asociaciones de representación de medios⁶ como lo eran hasta el momento (Asociación de Editores de Buenos Aires (AEDBA); Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA); Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA); Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA); Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA); Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC); Comisión Empresaria de medios de Comunicación Independientes (CEMCI), etc.;
- b) Sumarse a una asociación que reúne a grandes empresas de sectores diversos de la economía, lo cual implica realizar un movimiento para compartir espacios de representación de intereses con los grandes actores económicos del país;
- c) Optar por avanzar hacia una estatización de parte del paquete accionario para que su sociedad con el Estado le permitiera facilitar un salvataje ante la grave situación que atravesaban tanto el país como las empresas⁷;
- d) Finalmente, pudieron haber vendido parte del paquete accionario a empresas extranjeras (una porción menor ya lo estaba oficialmente en manos extranjeras, el banco de inversión Goldman Sachs en el caso del Grupo Clarín) para así lograr un financiamiento externo destinado a paliar las dificultades financieras severas que las afectaban.

Frente a este abanico de opciones, los medios de comunicación considerados optaron por la b). Esto es, prefirieron profundizar su alianza con los grandes actores económicos del país, que ya venía perfilándose con anterioridad al estallido de la crisis,

⁵ Seguimos en este sentido la inspiración del clásico trabajo de Albert Hirschman (1970) sobre salida, protesta y lealtad

⁶ En la jerga del ambiente de medios, las asociaciones de representación de intereses de los medios de comunicación se las suele denominar las “entidades”

⁷ Esta variante no es descabellada. En el año 2000, el Banco de la Provincia de Buenos Aires (BAPRO) adquirió el 18% del paquete accionario de la empresa PRIMA SA, controlada por el Grupo Clarín, que proveía tanto de acceso como de contenidos de Internet (“Alianza estratégica en Internet”, 2000).

con lo cual optaron por contribuir a la fundación de una nueva asociación empresaria que reuniera a las grandes empresas del país.

Si se consideran países relevantes a nivel global y regional ⁸, Estados Unidos, Gran Bretaña, México y Brasil, no hay casos de medios de comunicación que formen parte de modo formal en asociaciones, cámaras o algún tipo de entidades de representación de intereses donde los medios compartan el espacio y tengan un grado de protagonismo alto con el gran empresariado del país que incluya alimenticias, constructoras, bancos, industria siderúrgica, petroleras, transporte, cadenas de venta minorista, etc. Por lo tanto, el caso de Clarín y La Nación y su relación con la AEA reviste de un particular interés, no solamente como casos locales, sino también que es de interés en un plano que excede las fronteras nacionales.

1.4 El plan de trabajo de la presente investigación

La presente tesis partirá de definir en el capítulo 2 el planteamiento del problema así como la formulación de la hipótesis.

Para ello será necesario desarrollar el marco teórico y las diferentes perspectivas que nos permitirán avanzar en definiciones teóricas de carácter generalista, por un lado, y plantear definiciones conceptuales aplicadas a la Argentina, por el otro.

Por lo tanto, en el capítulo 3 partimos de la definición de la acción comunicativa de Jürgen Habermas para disponer de un marco teórico con pretensión abarcativa acerca del impacto de la comunicación en el campo del espacio de lo público.

⁸ Los entrevistados vía correo electrónico fueron Edward Mortimer, ex director de comunicaciones de Kofi Annan cuando éste fue secretario general de Naciones Unidas, ex periodista de The Times y del Financial Times de Gran Bretaña y es actualmente “Senior Vicepresident” del Salzburg Global Seminar; Roman Gerodimos, profesor de Sucesos de Actualidad Global en la Escuela de Medios de la Universidad de Bournemouth en Gran Bretaña, así como miembro del staff docente del Salzburg Academy on Media and Global Change; Manuel Alejandro Guerrero, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México, así como miembro de los consejos editoriales de revistas como Journal of Communication e International Journal of Press/Politics; Fernando Rodrigues, actualmente periodista en UOL y Radio Joven Pam de Brasil, donde trabajo en la ABRAJI, Associacao Brasileira de Jornalismo Investigativo, entre otros espacios.

Asimismo, tomaremos las definiciones de racionalidad política y económica en Max Weber para poder presentar el impacto que los medios de comunicación tienen en una democracia avanzada, poliarquía según Robert Dahl.

Este andamiaje teórico nos permite circunscribirnos a las racionalidades que guían a los medios de comunicación. En este sentido, tomaremos el desarrollo conceptual realizado por Denis McQuail. Esto posibilita avanzar en la descripción de los medios como actores con racionalidad múltiple.

Para delimitar qué es un medio informativo, planteamos la definición de noticia, tomando como referente a Teun van Dijk, para luego distinguir las identidades diversas de periodismo.

Este esquema nos permitirá definir qué tipo de periodismo practican los medios gráficos informativos argentinos considerados en la investigación.

Klaus von Beyme, en general, y Peter Birle, en lo relativo a la Argentina, nos permitirán disponer de un marco conceptual para comprender el impacto de los grupos de interés sobre el espacio público, el sistema político y la sociedad. Birle, en particular, nos ofrece un horizonte del impacto en lógicas de acción colectiva del empresariado al momento de influir en políticas públicas en la Argentina.

Esto nos lleva a una caracterización de las asociaciones empresarias en la Argentina. Veremos si las mismas implican que el empresariado actúa de modo homogéneo a partir de impulsos centrípetos que hacen a un fuerte espíritu de cuerpo y con objetivos precisos o si, por el contrario, predominan impulsos de tipo centrífugo fundados en la heterogeneidad donde lo que prima es la utilización de la membresía en las asociaciones para la obtención de beneficios particulares por parte de las empresas.

En el capítulo 4 desarrollaremos los aspectos metodológicos, que supone el abordaje de tipo cualitativo de caso múltiple; la definición de los casos; la metodología de los documentos a ser analizados; el esquema de triangulación de datos propuesto; así como la explicitación de los procesos y períodos que serán analizados.

En el capítulo 5 se describirán los casos considerados – los diarios Clarín y La Nación - tanto en su historia; su conformación societaria al momento de la creación de la Asociación Empresaria Argentina; los datos de sus balances que nos permiten comprender la relevancia interna de las diversas áreas de negocio de cada empresa; y la participación de los medios considerados en cámaras empresarias extra mediáticas

previa a la creación de la AEA. Con los documentos propios y expresiones de sus directivos podremos conocer qué tipo de periodismo practican. También, tanto datos internos como externos permitirán ubicar a los diarios y a los grupos que pertenecen en el contexto empresario argentino.

En este capítulo, además, se abordarán los principios fundantes de la AEA, así como su composición. Esto nos permitirá reconocer si la AEA presenta una integración compuesta por empresas de intereses convergentes o divergentes; si la AEA presenta homogeneidad o heterogeneidad en su interior. Serán de utilidad los documentos propios de AEA, los cuales nos ofrecerán herramientas para saber si los intereses particulares del campo de los medios de comunicación están cubiertos a través de su acción.

El capítulo 6 estará destinado a describir el escenario histórico argentino que enmarcó el nacimiento de la AEA. El carácter excepcional o no del entorno nos permitirá considerar si la asociación empresaria nace impregnada por un estado de situación por fuera de lo normal o si es parte de un proceso que se desarrolla sin sobresaltos. En este sentido, pondremos el foco en el contexto económico y cómo éste afecta el estado financiero de las empresas en general y el de los medios en particular.

En el capítulo 7 se pondrá el foco en la cobertura de los diarios considerados sobre el surgimiento de la AEA; se recurrirá a Página 12 como control puntual para poder aportar mayor precisión sobre las similitudes y diferencias a encontrarse en Clarín y La Nación, así como para permitir desentrañar las razones del origen de la AEA.

En este capítulo prestaremos particular atención a cómo los diarios Clarín y La Nación dan cuenta ellos mismos de la situación política y económica que afecta al país y a las empresas. En este sentido, pondremos énfasis en cómo la devaluación de la moneda afectó la economía, el estado patrimonial y futuro de las empresas, y las estrategias implementadas por estas para defender sus intereses.

El capítulo 8, extenso, se focalizará en cómo en sus páginas Clarín y La Nación recurren a las asociaciones de medios o a la AEA en procesos relevantes a lo largo del año 2009, que pusieron sobre la discusión pública el rol de los medios de comunicación (proceso de sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522), así como supusieron acontecimientos que afectaron el desenvolvimiento de los propios medios o del conglomerado del cual forman parte (incidentes sobre bienes y ejecutivos

del Grupo Clarín; la ruptura por parte de la Asociación del Fútbol Argentino del contrato con el Grupo Clarín sobre la televisación de partidos de fútbol; la inspección de la Administración Federal de Ingresos Públicos en el diario Clarín; y un proyecto gubernamental de estatización de Papel Prensa).

Asimismo, en este capítulo se analizará en particular qué papel se le otorga a los documentos emitidos por asociaciones de medios y a la AEA. Si los diarios considerados dan mayor presencia a cámaras de medios en situaciones críticas implica que tienen un anclaje sólido en el campo mediático y en lo informativo periodístico; si por el contrario, la presencia de la AEA es sustantiva, implica que los diarios en cuestión son ante todo guiados por una racionalidad económica.

En el capítulo 9 abordaremos el proceso de privatización de canales de televisión en el año 1989. Lo tomaremos como período de control para analizar la misma actitud, esto es, la recurrencia o no en sus páginas por parte de Clarín y La Nación a respaldarse en asociaciones de medios o empresarias.

En el capítulo 10 expondremos las conclusiones.

2 Planteamiento del problema e hipótesis

2.1 Problema

El problema central que se plantea en esta investigación es el siguiente:

¿Los diarios Clarín y La Nación dejaron de ser actores de racionalidad múltiple una vez ingresados en la Asociación Empresaria Argentina (AEA) para ser actores guiados por una racionalidad simple, propia de una empresa que busca la rentabilidad económica?

Esto es, la cuestión es si Clarín y La Nación pasan a ser parte del *establishment* del gran empresariado argentino y, por tanto, si se convierten en voceros lineales de las grandes empresas argentinas y de la AEA.

Aquello que habrá que preguntarse para abordar el problema es si Clarín y La Nación:

- a) Recurren a la AEA de modo sistemático para apoyarse en caso de conflicto con funcionarios de gobierno, como sí lo hacen con las organizaciones de medios a las que tradicional e históricamente están afiliadas;
- b) Mantienen el supuesto de racionalidad múltiple propio de los medios de comunicación y, por tanto, no recurren especialmente a la AEA en situaciones de crisis, lo cual los lleva a tener una racionalidad propia (periodística) que los diferencia del grueso de las empresas que forman parte de la asociación.

2.2 Hipótesis

De este problema se deriva la hipótesis siguiente:

A mayor integración de Clarín y La Nación en una organización empresarial que reúna a las grandes empresas del país, mayor probabilidad de debilitar su condición de ser actores que se guían por una racionalidad periodística, para pasar a ser actores que se guían por una racionalidad económica.

La hipótesis se funda en el supuesto de que a mayor pertenencia de una empresa de medios de comunicación de carácter informativo en una cámara compuesta centralmente por empresas que no están en la actividad de los medios y, en particular en el caso de la AEA, compuesta por el gran empresariado nacional, sería mayor la presencia en el medio de comunicación de una racionalidad económica. Esto supondría un avance de esta racionalidad en desmedro de otras racionalidades, en particular aquella fundada en lo periodístico.

Esta mayor presencia de una racionalidad económica en un medio de comunicación haría que este deviniese en un actor que sacrifique su condición de ser un actor orientado por múltiples racionalidades.

Dilucidar esta cuestión no es menor debido a la incidencia que los medios de comunicación tienen sobre el espacio público, la consolidación del sistema democrático y la conformación de la ciudadanía en una determinada sociedad. Tomando la visión clásica tocquevilleana de la prensa, esta es un actor no vinculado a intereses particulares lo cual permite ponerse en una posición de esclarecimiento ciudadano acerca de lo público (Tocqueville, 1989).

Una alteración de las racionalidades de los medios podría generar que en el ámbito de lo público avanzara un criterio de racionalidad económica o estratégica, que afectase el cuerpo social de modo significativo. Un cambio abrupto hacia una defensa cerrada y unilineal de intereses del gran empresariado argentino, a su vez, supondría una alteración que los medios tienen sobre el plano de lo público y lo político (Donsbach, 2011; Habermas 1999a, 1999b).

Un giro como el descripto llevaría a que los medios de comunicación, en este caso Clarín y La Nación, se convirtiesen en apéndices acrílicos del gran empresariado argentino. Esto daría lugar a un escenario donde lo público se viera avasallado por una racionalidad de corte empresarial (Bagdikian, 1986; Wolin, 2008; Wright Mills 1957).

Por lo tanto, debemos avanzar para comprender si el ingreso de Clarín y La Nación a la AEA ha generado tal impacto sobre el entorno. Para alcanzar este objetivo, los pasos que siguen son: a) el marco teórico, y b) la definición de los aspectos metodológicos.

3 Marco Teórico

3.1 Consideraciones sobre la elección del marco teórico

El abordaje de cómo los dos medios gráficos de noticias más importantes del país vieron afectado o no su raíz de ser, esto es la publicación de contenidos que en buena parte de su contenido afecta el ámbito de lo público, suscitó en un principio un interrogante acerca de qué camino tomar.

En primer lugar, había variantes para elegir desde el análisis del discurso. Esto nos remitiría a un enfoque semiológico que no es el fundamento primario de una tesis sociológica.

La interacción entre dos actores importantes a la hora de afectar lo público, medios de comunicación y cámaras empresarias, nos remite o bien a la ciencia política o bien a la sociología, más precisamente a la rama de la sociología política.

La primera no es descartable desde el ya, pero el núcleo de un doctorado en sociología nos remite a optar por la segunda vertiente.

3.1.1 La teoría de la democracia

La ciencia política nos aporta marcos teóricos que nos permiten ayudar a encuadrar el contexto. La teoría la democracia, con autores como Giovanni Sartori (1990), Norberto Bobbio (1994), Robert Dahl (1991) o nuestro Guillermo O'Donnell (1997), son aportes difíciles de ser dejados de lado. Algunos serán utilizados en el transcurso de la tesis, centralmente a Robert Dahl. En este espacio también recibiremos algunos aportes de la rama economicista de la politología, como es aquella que recurre a la teoría de los juegos, propia de la microeconomía. Autores como Mancur Olson (Olson, 1998) estarán presentes en la investigación aunque más no sea vía su utilización por parte de algunos autores citados en el trabajo.

3.1.2 Estudios culturales

El anclaje en el campo de la sociología nos remite también a dónde situarnos. Los estudios de sociología política de medios de comunicación en América Latina o

bien tienen una predisposición al abordaje cultural o bien a fundarse en un análisis de corte marxista (en muchos casos a una combinación de ambos). Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini o incluso Beatriz Sarlo, por citar solo algunos autores de ejemplo habla de la solidez de esta corriente en el subcontinente. La cuestión que nos llevó a no considerarla es, por un lado, la profusión de investigaciones, artículos o libros desde esta perspectiva; por otro, quizás una tendencia a asociar de modo estricto los intereses de los grandes medios de comunicación con aquellos del gran empresariado, de la gran burguesía de un país.

3.1.3 El enfoque marxista

Si bien el análisis marxista original, el de Karl Marx es sumamente rico para comprender detalles del juego político (Marx, 1978), el riesgo de caer en la falacia no formal de la petición de principio (Copi, 1987, p. 94) sigue estando presente desde nuestro punto de vista, con lo cual puede llevarnos a descartar lo inesperado, el horizonte de incertidumbre que debiera estar en toda investigación.

3.1.4 La perspectiva elitista o dirigencial

En la misma medida, está la escuela crítica de medios propia de Estados Unidos cuyo máximo exponente es Ben Bagdikian (1986). Con raíces en clásicos como C. Wright Mills (1957), el argumento central es que las elites controladoras de los medios tienen lazos estrechos con las elites dirigenciales en el plano político, económico, social y religioso. En este sentido, el rastreo de orígenes sociales, redes y vinculaciones entre la elite - y cuya caracterización más notable en la Argentina es el clásico trabajo de José Luis de Imaz (1964) es muy interesante como perspectiva, aunque no ha sido el sendero encarado en este trabajo.

3.1.5 La sociología de Pierre Bourdieu

Otra mirada hubiese tomado autores de la escuela francesa de sociología. Nos estamos refiriendo a Pierre Bourdieu, quien ha escrito sobre temas de medios de comunicación (Bourdieu, 1997) y mundo intelectual (Bourdieu, 2000) a partir del

desarrollo de conceptos muy ricos como el de campos o habitus. No obstante, Bourdieu nos dará aportes laterales más que interesantes.

3.1.6 La estructuración de Anthony Giddens

Siguiendo esta línea de sociólogos contemporáneos de raigambre y producción relevante, el nombre que asomaba era Anthony Giddens. La riqueza del británico, a nuestro entender, la da, a partir de su teoría de la estructuración (Giddens, 1995), el permitir lo no previsto a partir de sus conceptos de condiciones no anticipadas y consecuencias no deseadas de la acción.

3.1.7 La acción comunicativa de Jürgen Habermas

Esta última consideración nos deriva hacia uno de los últimos grandes pensadores de teoría social de la actualidad: Jürgen Habermas. Tomaremos de él básicamente su último período, aquel que se despliega a partir de su monumental trabajo, Teoría de la Acción Comunicativa. Esto es, el Habermas maduro que adquiere autonomía a sus mentores de la Escuela de Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkheimer, fundamentalmente).

3.1.8 La acción social en Max Weber

En apoyo de Habermas nos anclaremos en uno de los padres fundadores de la sociología, Max Weber.

3.1.9 La sociología de la acción de los medios de Denis McQuail

En cuanto a abordar la cuestión de los medios de comunicación, en una línea que se recorta en sintonía con la de Habermas y Weber, seguiremos los trabajos de Denis McQuail, autor que en América Latina no ha tenido la importancia o la presencia que a nuestro juicio debiera.

Finalmente, tomaremos autores de teorías de rango medio y con aplicación al mundo de los medios de comunicación, del análisis de las cámaras empresarias y que tratan sobre el impacto en lo público como aporte más concreto a la porción de la

realidad que se pretende comprender. El detalle es lo que desarrollaremos a continuación.

3.2 Jürgen Habermas: la democracia deliberativa, lo público y los medios de comunicación

Partimos de la visión de Jürgen Habermas para considerar el papel de los medios en una sociedad. En este sentido y consecuentemente con el carácter normativo de la teoría habermasiana, utilizamos su abordaje teórico como un tipo ideal tal como fue formulado por Max Weber.

Habermas, un exponente de la Ilustración tardía, considera que esta supuso un proyecto inconcluso al momento de construir el espacio público. Para Habermas, se encuentra aún pendiente una construcción societal que vía una racionalidad amplia permita emancipación de las personas en tanto ciudadanos, a su vez que ofrezca la plenitud de una sociedad al mismo tiempo libre e igualitaria⁹.

3.2.1 La acción comunicativa en el espacio público

Su teoría de la acción comunicativa implica la concreción de un concepto complejo de racionalidad en el que reúne tanto aspectos morales, prácticos, estéticos y expresivos que supere la tipología de la acción desarrollada por Max Weber. Es decir, no se puede comprender la acción habermasiana sin pasar primero por Weber¹⁰.

Habermas (1999a) parte de concebir la racionalidad desde lo comunicativo ya que al partir "... de la utilización comunicativa de saber proposicional en actos de habla, estamos tomando una predecisión a favor de un concepto de racionalidad más amplio que enlaza con la vieja idea de logos" (p. 27). Es por ello que,

⁹ La cuestión de la racionalidad y su definición es muy vasta y es toda una rama en la filosofía, en la teoría social y las ciencias sociales. Robert Nozick ofrece un muy panorama desde el punto de vista de la filosofía política (Nozick, 1993) así como Hans Lenk enumera hasta veintiún tipos de racionalidad presentes en las ciencias sociales (Lenk, 1988).

¹⁰ "Der Versuch, einen 'komplexer(en) Begriff von Rationalität' zu entwickeln und insbesondere moralisch-praktische und ästhetisch-expressive Aspekte miteinzubeziehen (ebd.), mag im Rahmen einer 'Theorie des kommunikativen Handelns' einige Plausibilität besitzen, kann aber nicht gleichzeitig den Anspruch erheben, die Rationalisierungstheorie Max Webers weiterzuentwickeln" (Schöllgen, 1998, p.58).

“...el concepto de racionalidad comunicativa posee connotaciones que en última instancia se remontan a la experiencia central de la capacidad de aunar sin coacciones y de generar consenso que tiene un habla argumentativa en que diversos participantes superan la subjetividad inicial de sus respectivos puntos de vista y merced a una comunidad de convicciones racionalmente motivada se aseguran a la vez la unidad del mundo objetivo y de la intersubjetividad del contexto en que desarrollan sus vidas” (Habermas, 1999a, p. 27).

La acción comunicativa habermasiana contiene aquella instrumental, teleológica (o con arreglo a fines según Max Weber), la normativa (aquella que se orienta según normas), y la dramaturgica, (remite a una representación de la subjetividad que implica un mundo interno y otro externo; en esta última los otros actores son considerados oponentes). Mientras que la acción comunicativa apunta la emancipación del sujeto en una relación intersubjetiva, las otras tres parten de un supuesto de dominación y por tanto, implican una actitud objetivante (Habermas, 1999a).

Esta *Öffentlichkeit* o espacio público, es el ámbito para el despliegue una democracia sustentada en un debate simétrico y transparente entre los agentes. Parte del supuesto de que éstos comparten una relación intersubjetiva cuya comunicatividad aspira a prometer un entendimiento mínimo en base a un lenguaje común para los involucrados.

Aquello que Axel Honeth señala como el ideal normativo de la libertad social para Emile Durkheim podría ser afirmado a grandes rasgos por Habermas.

Para Honeth, quien sigue los lineamientos de la Escuela de Frankfurt, la libertad social es

“... el derecho del pueblo, establecido rudimentariamente en las constituciones, de acordar en un intercambio público de opiniones los principios que el gobierno debería llevar a la práctica, fue pensado no solo como instrumento para el aumento de la capacidad política de resolver problemas sino también, y justamente, para poner en vigor aquellas condiciones comunicativas bajo las cuales se pueden realizar y aclarar, en

adopción recíproca de los roles de orador y oyente, sin coerción, las propias intenciones políticas” (Honeth, 2014, pp. 359-360).

3.2.2 La democracia deliberativa

Este tipo de sistema político - político en un sentido amplio ya que no considera una organizacional institucional acerca de las funciones del poder – ha sido denominado democracia deliberativa. En Habermas (1994),

“... este procedimiento democrático establece una interna conexión entre *negociaciones, discursos de autoentendimiento y discursos relativos a cuestiones de justicia*, y sirve de base a la presunción de que bajo tales condiciones se obtienen resultados racionales o ‘*fair*’. Con ello, la razón práctica efectúa, por así decir, una operación de repliegue desde la idea de derechos universales del hombre (liberalismo) o desde una eticidad concreta de una determinada comunidad (comunitarismo) para quedar situada ahora en aquellas reglas de discurso y formas de argumentación que toman su conocimiento normativo de la base de validez de la acción orientada al entendimiento y, por tanto, en última instancia, de la propia estructura de comunicación lingüística.”(p. 47).

Es central aquí el rol del ciudadano como agente dotado de una racionalidad que involucre una autorreflexión de carácter hermenéutico para dar cuenta de su situación y una vez allí poder participar en un diálogo que tenga como proceso y finalidad la autogestión y la autorreproducción de la sociedad (Schwarz, 2013).

3.2.3 El rol de los medios en la sociedad normativa habermasiana

En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel central al momento de instalarse en el proceso comunicativo de la sociedad que debiera favorecer la construcción de un consenso entre los participantes. Uno de los riesgos, y en esto Habermas se focaliza en los medios electrónicos, particularmente la televisión, es un manejo con criterios no orientados al interés público. Esto supone una amenaza a lo público ya que podría ser perjudicial para alcanzar una sociedad donde el diálogo no

presente roces u obturaciones. Los medios electrónicos podrían desempeñarse como manipuladores de la opinión pública, más que como facilitadores del diálogo (Kellner, 2000).

Al trabajar la historia de la opinión pública, Habermas remarca una diferencia entre la prensa tradicional y los medios de comunicación en el siglo XX. El autor sostiene que

“... de acuerdo con el modelo liberal de la publicidad, las organizaciones del público racionante estaban protegidas y a resguardo de las intromisiones del poder público en tanto se encontraran en manos privadas. En la medida en que se van comercializando, y en la medida en que se van concentrando económica, tecnológica, y organizativamente, se han ido transformando a lo largo de la última centuria hasta convertirse en complejos sociales de poder...” (Habermas, 2009, p. 215).

Habermas (2009) sostiene que,

“... en comparación con la prensa de la era liberal, han conseguido los medios de comunicación de masa, por un lado, un alcance y una eficacia mucho mayores – con ellos se ha extendido también la misma esfera de la publicidad -. Por el otro lado, cada vez se evaden más de esa esfera para recluirse en la otrora privada esfera del tráfico mercantil; cuanto mayor es su eficacia publicística, tanto más vulnerables son a la presión de determinados intereses privados (individuales o colectivos). Mientras que antes la prensa podía limitarse a posibilitar y robustecer el raciocinio de las personas privadas reunidas en público, ahora ocurre que, al revés, éste lleva la impronta de los medios de comunicación de masa” (p. 215-216).

Esto se traduce para el pensador alemán en que,

“... desde el momento en que las instituciones publicísticas mismas se han convertido en un poder social, poder que resulta apropiado y eficaz en las

tareas de privilegiar o boicotear los intereses privados que afluyen a la publicidad, y eficaz también en la mediatización de todas las opiniones que no pasan de ser individuales, desde ese momento no puede garantizarse ya con seguridad la formación o constitución de una opinión pública, en el estricto sentido de la palabra, por el procedimiento de asegurar a cada uno la posibilidad de manifestar libremente sus opiniones y la posibilidad de fundar un periódico. El público no está ya constituido por personas igualmente facultadas tanto desde el punto de vista formal como desde el punto de vista material” (Habermas, 2009, p. 252).

Para Habermas, en la segunda parte del Siglo XX,

“... surgió así una nueva clase de influencia, a saber, un poder de los medios que, utilizado manipulativamente, hace perder la inocencia al principio de la publicidad. La esfera pública, dominada y preestructurada al mismo tiempo por los *mass media*, degeneró en un ruedo impregnado por el poder” (Habermas, 2009, p. 17).

Según Habermas, los medios de comunicación están sujetos a una ambivalencia que supone empaquetar contenidos, por un lado, y permitir márgenes de reflexión crítica por parte del sujeto, por otro. Esto se debe a intereses contradictorios o rivales en el flujo de comunicación; que los medios no pueden apartarse de lo que llama la “misión periodística”; que los mensajes puedan generar efectos no deseados (consecuencias no deseadas de la acción diría Anthony Giddens); y que el sistema de medios no necesariamente es algo “cerrado” y da pie a la alternatividad (Habermas, 1999b, p. 553-554).

Pero lo interesante del pensador nacido en Düsseldorf es cuando aplica el concepto de *Öffentlichkeit* o esfera pública, a sociedades como podría ser la Argentina actual.

3.2.4 La definición de “*Öffentlichkeit*”

Habermas define a esta *Öffentlichkeit* como,

“...un fenómeno social tan elemental como la acción, el actor, el grupo o el colectivo; pero escapa a los conceptos tradicionales de orden social. La esfera o espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas de diferenciación de competencias y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, Etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es *como una* red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos.” (Habermas, 1998, p. 440).

En la visión de Habermas, lo “público” es un ámbito, un espacio donde se realizan las relaciones intersubjetivas, por lo cual “... se distingue más bien, por una estructura de comunicación que se refiere a un tercer aspecto de la acción orientada al entendimiento: no a las funciones, ni tampoco a los contenidos de la comunicación, sino al espacio social generado en la acción comunicativa.” (Habermas, 1998, p. 440-441).

3.2.5 Los grupos de interés en Habermas

Para Habermas, el gran problema de los grupos de interés es que no pueden manifestar abiertamente su interés primordial cuyo fin es acumular poder para fortalecer su posición al presentar, y en gran parte exigir, sus demandas y planteos ante el sistema político¹¹.

¹¹ En este sentido, hace acordar a definiciones clásicas de Aristóteles (2000) cuando sostiene que “... en las democracias, donde el pueblo es soberano de las leyes, lo cometen los demagogos, pues dividen siempre en la ciudad en dos al luchar contra los ricos, cuando deberían, por el contrario, parecer defenderlos siempre; en las oligarquías, los oligarcas deberían defender la causa del pueblo prestando juramentos contrarios a los que ahora prestan los oligarcas. Ahora, en efecto, en lagunas ciudades juran: ‘seré

Así, los diferentes grupos de poder deben estar sometidos a contralor o estar sometidos a algún tipo de “dar cuenta de” o aquello que en término de la ciencia política se denomina *accountability*. Aquellos sectores con una cuota de relevancia de poder y que no están sujetos a algún tipo de control externo son un problema para la perspectiva de Habermas (Staats, 2004).

Sin embargo, el propio Habermas no presenta una actitud cerrada frente a sectores o grupos que acumulen poder. Cabe la posibilidad de tener una visión “optimista” acerca de cierta faz de la opinión pública. Allí afirma que,

“... las contribuciones o intervenciones de los grupos de interés están expuestas en todo caso a un tipo de crítica al que no se exponen las contribuciones de otra proveniencia. Las opiniones públicas que no pueden ser lanzadas sino gracias a un empleo no declarado de dinero o de poder organizativo, pierden su credibilidad en cuanto se hacen públicas estas fuentes de poder social. Las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública. Esta circunstancia se explica porque un espacio de opinión pública no puede ‘fabricarse’ a voluntad.” (Habermas, 1998, p. 444-445).

De aquí surge que inclusive ciertos grupos de poder en la sociedad, cuando ésta está impregnada de impulsos igualitarios y emancipatorios, pueden ser sometidos a algún tipo de control.

3.2.6 Los medios de comunicación como actores para Habermas

De manera sistemática Habermas empieza a introducirnos en el lugar que ocupan los medios de comunicación y periodistas. Comienza por definir la vinculación entre esfera pública y privada. Sostiene que,

hostil al pueblo y decidiré contra él el mal que pueda’, cuando deberían pensar y fingir lo contrario, declarando en su juramento: ‘no seré injusto con el pueblo’” (p. 285-286)

“los canales de comunicación del espacio de la opinión pública están conectados con los ámbitos de la vida privada, con las densas redes de comunicación en la familia y en el grupo de amigos, así como con los contactos no tan estrechos con los vecinos, los colegas de trabajo, los conocidos, etc...” (Habermas, 1998, p. 444).

Allí Habermas pega la estocada que nos interesa puntualmente al definir que,

“consideradas las cosas históricamente, la conexión entre el espacio de la opinión pública y la esfera de la vida privada se manifiesta en la trama asociativa y en las formas de organización de un público lector, compuesto por burgueses y por personas privadas en general que cristaliza en torno a periódicos y revistas” (Habermas, 1998, p. 444).

Habermas avanza más y circunscribe su definición entre esfera pública, sistema político y esfera privada: “... en las sociedades complejas el espacio de la opinión pública constituye una estructura intermediaria que establece una mediación entre el sistema político, por un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y los sistemas de acción funcionalmente especificados, por otro.” (Habermas, 1998, p. 454). Esta vinculación entre sistema político y sistemas privados vía la opinión pública otorga a los medios de comunicación papel muy importante en el sostenimiento y configuración de la esfera pública.

En este punto Habermas considera tres tipos de actores sociales: a) aquellos que cuya identidad está constituida a partir de sus intereses primarios como partidos políticos, grupos de interés, sindicatos, asociaciones profesionales, asociaciones de consumidores, etc.; b) los movimientos sociales, quienes están en proceso de formación de su identidad; y c) los periodistas y todos aquellos relacionados con los medios y la prensa¹². A estos últimos les otorga un papel preponderante al sostener que son quienes “... reúnen información, que deciden sobre la selección y presentación de las ‘emisiones’ y que en cierto grado controlan el acceso de temas, contribuciones y autores

¹² Habermas utiliza el término alemán *Publizisten* por serle más cómodo y amplio para designar a este grupo.

al espacio de la opinión pública dominado por los medios masivos de comunicación” (Habermas, 1998, p. 457).

Este reconocimiento de Habermas debe comprenderse en el contexto que su modelo normativo de democracia deliberativa sigue anclado en la centralidad del ciudadano como aquel sujeto que puede llegar a consensos a partir de una relación intersubjetiva fundada en un diálogo que permita el mutuo entendimiento y la emancipación de las personas involucradas (Flyvberg, 1998). Esta perspectiva, la de fundarse en el ciudadano, es una limitación no menor para desenvolverse en una sociedad compuesta por grupos con diferentes grados de organización.

3.2.7 La propiedad de medios y su impacto en el contexto de la visión habermasiana

Esta diferenciación que encuentra Habermas en múltiples espacios que hacen a lo público hace que el mundo de la vida (*Lebenswelt*) pudiera encontrarse bajo amenaza en las sociedades capitalistas avanzadas cuando quienes son propietarios de los medios de comunicación privados aspiran a cargos públicos de relevancia. Allí, el peligro de un autoritarismo proveniente desde el mercado se asoma en el horizonte¹³. Para Habermas, por lo tanto, el autoritarismo no necesariamente se origina en el sistema político. Este riesgo ya fue observado por Habermas a finales de la década de 1960, cuando reaccionó en una crítica dura contra la editorial alemana Springer, editora del diario sensacionalista Bild, el de mayor tirada en Alemania Occidental, alertado tanto por el proceso de concentración de la prensa escrita del país como un cierto viraje a posturas nacionalistas¹⁴.

¹³ “A special case of damage to editorial independence occurs when private owners of a media empire develop political ambitions and use their property-based power for acquiring political influence. Private television and print media are commercial enterprises like any other. However, here owners can use their economic clout as a switch to immediately convert media power into public influence and political pressure. Alongside media tycoons such as Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi is an infamous example. He first exploited the legal opportunities just described for political self-promotion and then, after taking over the reins of government, used his media empire to back dubious legislation in support of the consolidation of his private fortunes and political assets.” (Habermas, 2006, p. 421)

¹⁴ “Parallel dazu unterschrieben 14 prominente Professoren und Schriftsteller eine Erklärung, die den Springer-Verlag als ‘Bündnis von bedenkenlosem Konsumjournalismus und wiederauflebender nationalistischer Ideologie’ angriff. Auch

El tipo de medio de comunicación más cercano a la visión de Habermas es el medio audiovisual continental europeo, donde en los organismos de dirección están representados los diversos sectores que componen la sociedad en igualdad de condiciones. Es el caso típico de los medios de comunicación públicos – no estatales, ni gubernamentales – alemanes¹⁵.

3.3 La acción social en Max Weber

Para avanzar en la definición de racionalidad, y en particular para definir la acción política y la acción económica, partiremos de los tipos ideales conceptualizados por Max Weber.

La definición de la acción social es de gran ayuda a la hora de definir el tipo de actor que son los medios de comunicación: si son actores económicos o, por el contrario, si son actores políticos. Esto nos permite definir cómo se desempeñan estos actores en el contexto de un sistema democrático contemporáneo.

Para Weber, la acción es,

“... una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción enlacen a ella un sentido subjetivo. La ‘acción social’, por tanto, es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo” (Weber, 1992, p. 5).

Avanzaremos ahora en la definición de las respectivas acciones.

Jürgen Habermas unterstütze das Ansinnen der ‘68er’, gegen Springer und die Pressekonzentration anzugehen”. (Von Hodenberg, 2006)

¹⁵ La asamblea de directorio (Rundfunkrat) de la emisora pública alemana del occidente de Alemania (Westdeutscher Rundfunk – WDR) consta de cincuenta y cinco miembros e incluye no solamente delegados de gobiernos a diversos niveles, incluidos partidos en el gobierno y opositores, sino también los diversos cultos religiosos, asociaciones profesionales, empleados de la emisora, grupos minoritarios como refugiados, grupos de defensa del medio ambiente, representantes de personas con discapacidad física, entre otros grupos. (Arenas Ramiro, 2015).

3.3.1 La acción económica en Weber

El clásico sociólogo alemán (1992) cuando define la acción económica parte que,

“... una acción debe llamarse ‘económicamente orientada’ en la medida en que su sentido subjetivo esté orientado por el deseo de obtener ciertas utilidades. Se llama ‘gestión económica’¹⁶ a un ejercicio pacífico de poderes de disposición, orientado en primer término económicamente y ella será ‘racional’ cuando discorra con arreglo a un fin racional, o sea con arreglo a un plan. Debe llamarse ‘economía’ a una gestión económica autocéfala. Y ‘explotación económica’ a una actividad económica permanente y organizada” (p.46).

Para Weber la racionalidad económica es sinónimo de racionalidad con arreglo a fines (*Zwecksrationalität*) donde lo externo, inclusive las otras personas, son vistas como medios para alcanzar un determinado objetivo o fin.

3.3.2 La acción política en Weber

En Weber la definición de acción política necesita de mayor profundidad. Al definir lo político o la acción política, Weber (1992) afirma que,

“... no es posible definir una asociación política – incluso el ‘estado’ señalando los fines de la ‘acción de la asociación’ (...) Sólo se puede definir por eso el carácter político de una asociación por el medio – elevado en determinadas circunstancias al fin en sí – que sin serle exclusivo es ciertamente específico y para su esencia indispensable: la coacción física. Esto no corresponde por completo al uso corriente del lenguaje; por eso no puede ser utilizado sin una mayor precisión. Se habla de la ‘política de divisas’ de un banco nacional, de la ‘política financiera’ de la gerencia de un grupo de empresas, de la ‘política escolar’ de un ayuntamiento y se alude siempre con ello a la conducción y tratamiento planeado del asunto en

¹⁶ Gestión económica en el original es *Wirtschaften* (Weber, 1964, p. 43).

cuestión. En forma más característica se separan el aspecto político de un asunto o los funcionarios ‘políticos’, los diarios ‘políticos’, la revolución ‘política’, la unión ‘política’, el partido ‘político’, las consecuencias ‘políticas, de los otros aspectos y características – económicos, culturales, religiosos – de las personas, cosas y procesos en cuestión, y se alude con ello a todo lo que tiene que ver con la relaciones de dominación dentro de la asociación política (del estado), y cuyo mantenimiento, desplazamiento o transformación pueden producir, impedir o fomentar, oponiéndolo a aquellas personas, cosas o procesos que nada tienen que ver en esto. En este uso corriente del lenguaje se busca, pues, lo común en el medio: la dominación; y especialmente la forma como ésta se ejerce por los poderes de gobierno, con exclusión de los fines a que la dominación sirve. (...)... en el lenguaje corriente llama ‘asociaciones políticas’ no sólo a aquellas soporte de la coacción considerada como legítima, sino también, por ejemplo, a partidos, clubs, con pretensión de influir (sin violencia), según propias declaraciones) en la acción política de la asociación. Empero, debe separarse esta clase de acción social como ‘políticamente orientada’, de la auténtica acción política de la asociación.” (p. 44-45)

Para Weber (1992),

“...la política sería, así, para nosotros: aspiración¹⁷ a la participación en el poder, o a la influencia sobre la distribución del poder, ya sea entre Estados o, en el interior de un Estado, entre los grupos humanos que comprende, lo cual corresponde también esencialmente al uso lingüístico. Cuando se dice de una cuestión que es una cuestión ‘política’, o de un ministro o un funcionario que es un funcionario ‘político’, o de una decisión que tiene carácter ‘político’, entonces se entiende siempre con ello que los intereses de la distribución, la conservación o el desplazamiento del poder son determinantes de la respuesta a aquella cuestión, o condicionan aquella

¹⁷ El término aspiración, en el original es *Streben*, que suele asociarse a “ambición”, quizás más apropiado tratándose de una racionalidad o acción de corte político. (Weber, 1964, p. 1043)

decisión, o determinan la esfera de actuación del funcionario en cuestión. El que hace política aspira a poder: poder, ya sea como medio al servicio de otros fines – ideales o egoístas –, o poder ‘por el poder mismo’, o sea para gozar del sentimiento de prestigio que confiere”. (p. 1056-1057).

Economía y política son sinónimos de poder, aunque para Weber ese término no sería apropiado, porque al ser convergente de diversos tipos de acciones, implica que sea calificado por él como “amorfo”, ya que “todas las cualidades de un hombre y toda suerte de constelaciones posibles pueden colocar a alguien en la posición de imponer su voluntad en una situación dada”. (Weber, 1992, p. 43). De allí remitirse a un concepto más claro para él cual es el de dominación.

Es por ello que la división propia entre ambas partes de la división clásica entre mercado y Estado. La racionalidad o lógica del tipo de acción económica está orientada a la obtención de algún beneficio que pueda traducirse de modo cercano en dinero o algún bien tangible concreto – Weber recurre al término “medio de cambio” (Weber, 1992, p. 56), mientras que la acción política supone apropiarse o influenciar sobre alguna institución en cuanto a modificar o afectar políticas públicas (*policies* en términos anglosajones).

Por lo tanto, una misma entidad puede desarrollar una acción económica en el plano del mercado, mientras que puede influir sobre políticas públicas y actuar “políticamente”.

El debate que sigue a continuación es dado este rol, es si los medios de estas características son actores económicos, actores políticos o son actores que tienen su propia especificidad.

3.4 Robert Dahl y los medios de comunicación en una democracia avanzada

3.4.1 Perspectiva general de Dahl y su “poliarquía”

Robert Dahl ha sido un distinguido profesor de ciencia política y uno de los puntales de la denominada “teoría de la democracia”, corriente dentro de la disciplina dedicada a estudiar las particularidades del sistema político en cuestión.

El aporte más notable de Dahl a la teoría democrática es la por él denominada *poliarquía*. Este es el término utilizado por el autor para caracterizar las condiciones que

debe reunir un sistema político en la sociedad contemporánea para poder ser tildada de democrática. En términos weberianos, la poliarquía es su tipo ideal de democracia.

Dahl proviene del mundo académico norteamericano y tiene por detrás cierto normativismo de retornar al ideal de la sociedad democrática descrita originalmente por Alexis de Tocqueville (1989). Esto es, dar por supuesto un país federal, donde hay muchos centros de poder radicados en diversos espacios topográficos, por un lado y que la distribución del ingreso sea relativamente equitativa (Dahl, 1991b).

Dahl parte del supuesto que una sociedad es democrática en la medida que hay muchos poderes o grupos en la sociedad que necesariamente deben tener autonomía pero que a la vez se deben controlar mutuamente (Dahl, 1991b). Esto hace que su análisis sea reconocido por él y por el mundo académico como uno de los pilares de la así denominada teoría pluralista.

3.4.2 Las instituciones necesarias para una democracia contemporánea

El problema central es qué instituciones contar en una sociedad para que a la vez preserven organizaciones intermedias de ser afectadas por otras (por caso, los partidos político, sindicatos o cultos religiosos ser controlados o manipulados desde el Estado), pero al mismo tiempo definir un tejido que garantice que no puedan hacer lo que quieran, ya que podrían generar un perjuicio a la sociedad en general. Dahl lo pone en blanco sobre negro al sostener que,

“... las organizaciones económicas, principalmente las empresas mercantiles y los sindicatos, también están profundamente implicadas en el problema de la autonomía y el control. Su autonomía es al mismo tiempo un hecho, un valor y una fuente de daño. En todos los países democráticos las empresas mercantiles toman decisiones importantes que usualmente no están plenamente controladas por los funcionarios gubernamentales; incluso las empresas propiedad del estado usualmente gozan de una medida significativa de autonomía en relación con el parlamento, el gabinete y las burocracias centrales” (Dahl, 1991b, p. 37).

A lo largo de su vida Dahl ha variado el número de las instituciones mínimas que hacen que podamos definir un sistema político como “poliárquico”, no así el contenido de las mismas. El que haya cambiado el número supone que realizó un proceso de compresión de las mismas, pero no ha alterado el sentido original.

La versión más “comprimida” cita seis instituciones necesarias para juzgar a un sistema de democrático o no. Estas instituciones tienen un por qué, un motivo. Este es el cuadro resultante (Dahl, 1999, p. 107).

Tabla 1 Instituciones de la poliarquía

INSTITUCIONES	FUNDAMENTO O POR QUÉ DE LAS MISMAS
Cargos públicos electos	Participación efectiva Control de la agenda
Elecciones libres, imparciales y frecuentes	Igualdad de voto Control de la agenda
Libertad de expresión	Participación efectiva Comprensión ilustrada Control de la agenda
Fuentes alternativas de información	Participación efectiva Comprensión ilustrada Control de la agenda
Autonomía de las asociaciones	Participación efectiva Comprensión ilustrada Control de la agenda
Ciudadanía inclusiva	Inclusión plena

Fuente: Elaboración propia fundada en Robert Dahl (1999, p. 107).

3.4.3 Relevancia de los medios de comunicación para Dahl

Si observamos detenidamente hay dos instituciones que hacen al lugar clave que ocupan los medios de comunicación en un contexto democrático: Libertad de expresión por un lado, y, fundamentalmente, fuentes alternativas de información. El ciudadano tiene que poder expresarse, personalmente o a través de los medios, pero para poder evaluar adecuadamente un estado de situación dado debe contar con información amplia para poder conocer el estado de cosas y actuar en consecuencia. En el plano académico, es lo que hoy se denomina *Media Literacy*.

En la columna de los por qué de estas instituciones surge que la condición más repetida es la del control de la agenda. Esto es, en qué medida los ciudadanos pueden controlar la agenda de los funcionarios gubernamentales. Desde la participación de los medios en la determinación de la agenda, esto nos remite a la clásica teoría de la *agenda-setting* de Maxwell McCombs y Donald Shaw (McCombs y Shaw, 1972).

Dahl es uno de los pocos politólogos que han fundado una teoría del sistema democrático con una prominencia del papel de los medios de comunicación al definir sus instituciones. La mayor parte se funda en sistemas de partidos políticos, sus organizaciones intermedias, leyes electorales o dispositivos constitucionales al estilo de la división de poderes.

En el caso de Dahl, la información, la noticia política, los medios de comunicación y los periodistas ocupan un rol muy importante, a la par de aquellas asociaciones estrictamente políticas. Esto permite reforzar el supuesto que los medios de comunicación de carácter informativo-periodístico tienen una proyección sobre lo público, sobre lo político. Para este autor, la concentración de poder político, económico y mediático podría ser un obstáculo para alcanzar una democracia plena. Al considerar la institución “fuentes alternativas de información” Dahl se pregunta “¿Cómo podrían los ciudadanos participar efectivamente en la vida política si toda la información que pueden obtener proviene de una única fuente, el gobierno, por ejemplo, o, para el caso, un partido, facción, o interés único?” (Dahl, 1998, p. 113). En este sentido, Dahl se adscribe a un liberalismo participativo, donde el monopolio, tanto de mercado como de Estado/gobierno es perjudicial para una sociedad democrática. Por lo tanto, no es solamente un desafío para el sistema democrático limitar a los gobernantes para que estos no limiten los derechos y las garantías de los ciudadanos, también deben limitar el avance de sectores empresarios sobre la sociedad (Dahl, 1985).

Una vez descripto el modelo democrático al cual adscribimos teóricamente, pasaremos a analizar el carácter de los medios de comunicación, por un lado, y el de las asociaciones empresariales por otro. Desde ya, la identidad y acción de los medios asoma como un actor más complejo de definir que una organización de representación de intereses.

3.5 Los medios como actores sociales

Una parte de la bibliografía pone el acento en las empresas como grandes corporaciones empresarias (Bagdikian, 1986; Doyle, 2002). Otra parte de la bibliografía que los considera actores políticos (Starr, 2004; Cook, 2005; Page, 1996; Ruiz, 2010; Ruiz, 2014).

Autores como Owen Fiss llegan a manifestar esta particularidad en muy pocos párrafos de diferencia, resaltando por un lado la importancia de la proyección pública de los medios para el resultado de la calidad democrática de un país¹⁸, pero por otro el carácter económico de los medios informativos privados, al tratarse de empresas que deben garantizar su subsistencia como organización y por lo tanto orientan su acción a partir de una relación de costo-beneficio¹⁹.

Todas estas definiciones tienen sentido a partir de que, para una investigación puntual, se aplique una cláusula del tipo *caeteris paribus* que permita administrar variables, categorías y conceptos. El problema reside es si a partir de este recorte, proyectamos esto sobre los actores en un plano más amplio.

¹⁸ “Democracy is an exercise in collective self-governance, requiring that state officials be chosen by the people and that the state be responsive to the desires and interests of the people. In exercising this sovereign prerogative, citizens depend upon a number of institutions to inform them about the positions of various contenders for office and to report and evaluate the ongoing policies and practices of government. In modern society the organized press, including televisión, is perhaps the principal institution that performs this function, and in order to discharge these democratic responsibilities the press needs a certain measure of autonomy from the state” (Fiss, 1996, p. 50)

¹⁹ “A privately owned press is free of economic control by the state, which is, of course, to the good, but it is constrained by the economic structure within which it is embedded. Like other entrepreneurs, owners of newspapers or televisión and radio stations seek to maximize revenue and minimize costs. In short, they wish to make a profit, and their decisions on what to report it are largely determined by this desire” (Fiss, 1996, p. 52)

En todos los casos, aquello que se manifiesta es que los medios de comunicación son vistos como actores que pueden ser considerados desde más de una racionalidad o lógica de acción, lo cual los define como actores complejos.

3.6 La especificidad del periodismo en Pierre Bourdieu

Bourdieu da cuenta de la particularidad del periodismo frente a otros actores cuando sostiene que “... el universo del periodismo es un campo²⁰ sometido a los constreñimientos del campo económico a través de los índices de audiencia”. (Bourdieu, 1997, p. 78). Esto es, el campo de lo periodístico tiene autonomía frente a cualquier otro campo (Krause, 2011), inclusive frente al de lo económico, pero que sufre de la influencia de una lógica de lo económico-financiero, que lo altera por momentos. Lo reitera aquí cuando afirma que “... el campo periodístico actúa, en tanto que campo, sobre los demás campos. En otras palabras, un campo cada vez más dominado por la lógica comercial impone una creciente coerción sobre los demás universos.” (Bourdieu, 1997, p. 81). En Bourdieu hay una diferenciación entre campo político y periodístico: “si los campos científicos, políticos, literarios, están amenazados por el dominio de los medios de comunicación, es porque dentro de ellos hay personas heterónomas, poco consagradas desde el punto de vista los valores específicos del campo...”. (Bourdieu, 1997, p. 81). Más aún para el Bourdieu, el periodismo afecta severamente el campo político al intentar vaciarlo: “todos estos mecanismos se aúnan para producir un efecto global de despolitización o, más exactamente, de desencanto de la política.” (Bourdieu, 1997, p. 132).

3.7 Empresas, asociaciones de representación de interés y los medios como organizaciones complejas

A partir de la racionalidad política explicitada por Weber y por otros contextos que hacen a la comunicación que mencionaremos más adelante consideramos que los

²⁰ Bourdieu define a un campo – en este caso el científico – como un “sistema de las relaciones objetivas entre las posiciones adquiridas (en las luchas anteriores) es el lugar (es decir, el espacio de juego) de una lucha de concurrencia, que tiene por apuesta específica el monopolio de la autoridad científica, inseparablemente definida como capacidad técnica y como poder social, o, si se prefiere, el monopolio de la competencia específica, entendida en el sentido de capacidad hablar y actuar legítimamente” (Bourdieu, 1976, p. 76).

medios de comunicación, los dueños de estos, las asociaciones que los representan, los periodistas pueden actuar orientados políticamente, actúan con proyección política, pero no necesariamente en todo momento y en todo lugar son actores políticos. Este tema lo retomaremos cuando veamos la complejidad al tratar de abordar las identidades y racionalidades de los periodistas y lo periodístico, fenómeno que afecta a todo el proceso comunicativo.

En el ámbito empresario las cámaras tienen un rol más cercano a la acción política que a la económica, al posicionar un reclamo sectorial destinado a la modificación o afectación de una política pública en particular. El *lobby* es la consecuencia de este tipo de organizaciones.

Esto en principio no es obstáculo que una empresa o inclusive un empresario juegue en ambos tipos de escenario desempeñando ambos roles, como veremos más adelante relacionado con la Argentina.

En este sentido partimos que los medios de comunicación son organizaciones complejas. Por un lado, y en particular las privadas, son una empresa que tiene como finalidad sostenerse en el tiempo y por tanto generar una ganancia para prolongarse como tal a futuro. Por otro, tienen una proyección pública ya que, como hemos visto en el caso de la poliarquía de Dahl, cumplen un papel que hace a la consolidación de un sistema democrático consolidado en una sociedad avanzada. Esto hace que los medios están provistos de una racionalidad múltiple o polifacética que les otorga un perfil identitario particular.

Por citar un ejemplo de cómo organizar los actores, hay un trabajo interesante de Christoph Kuhlmann (1999) aplicado a Alemania. En una investigación empírica de corte cuantitativo sobre la argumentación pública de los actores políticos y la racionalidad argumentativa en la comunicación política clasifica a los actores en: a) actores políticos, miembros del ejecutivo nacional, funcionarios, legisladores y políticos de partidos en general; b) actores sociales, donde se encuentran los sindicatos, cámaras empresarias, bancos y aseguradoras; c) cultos religiosos, medios de comunicación y asociaciones intermedias de la sociedad civil (Kuhlmann, 1999, p. 197).

En estos términos es que avanzaremos en la comprensión de la complejidad que representan como actores los medios de comunicación y el espacio de la comunicación informativa en general.

3.8 Denis McQuail y las racionalidades de una empresa de medios

3.8.1 La particularidad de los medios para McQuail

Los medios de comunicación son organizaciones complejas. Si bien esta definición es relativamente vaga y podría incluir a gran parte de las grandes empresas en la sociedad contemporánea donde la incertidumbre y la contingencia adquieren un protagonismo central (Franklin y Krieger, 2011), el caso de los medios de comunicación privados, que son aquellos que están considerados en esta investigación, presentan cierta particularidad ya anticipada. Por un lado, son empresas que deben obtener una ganancia para su subsistencia; por otro, tienen una proyección pública al vía la lógica periodística que hace a parte de sus contenidos.

Para definir un medio de comunicación, así como las racionalidades que afectan su actividad nos fundaremos en los trabajos de Denis McQuail (1991; 1998). McQuail (1991) sostiene que,

- “Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines
- Los medios de comunicación forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que vinculan a la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez, está regulada por la sociedad
- Los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso: medios de control, manipulación e innovación de la sociedad
- Proporcionan una localización (o arena) en donde, cada vez más, se discuten los asuntos de la vida pública tanto en el orden nacional como internacional
- Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos

inextricablemente mezclados con las noticias y los entretenimientos”
(pp. 21-22).

Por tanto, y recuperando a Dahl, de McQuail se desprende que los medios de comunicación son una institución y como tal sometida algún tipo de regulación o control particular. Al mismo tiempo, son un recurso muy poderoso y el espacio o “arena” de discusión sobre la cosa pública. McQuail recalca esto sin avanzar en que son los propios medios los actores políticos, sino que estos son un recurso de poder que eventualmente podría ser utilizado o aprovechado por otros actores.

3.8.2 Las racionalidades en los medios según McQuail

La complejidad en cuanto a las racionalidades que atraviesan los medios de comunicación puede abordarse con el siguiente cuadro a partir del desarrollado por McQuail (1998, p. 130).

Tabla 2 Racionalidad de los medios para McQuail



Fuente: Elaboración propia en base a McQuail (1998, p.130).

Las empresas de medios de comunicación privadas están cruzadas por una lógica o racionalidad de corte empresarial-financiera y otra de corte técnico, cuál es la periodístico-informativa. Esta división no es exclusiva de los medios; toda empresa tiene una racionalidad técnica acorde con aquel servicio o bien que produce o genera.

La diferencia central en el caso de los medios es que esa racionalidad que hace a lo técnico (el periodismo, la noticia) es la que arrastra una dimensión o proyección sobre lo público (Sohn, Ogan y Polich, 1988).

La figura expuesta ha sido desarrollada por McQuail con un agregado nuestro cual es remarcar ambas racionalidades. Es de destacar que el esquema está pensado a partir de un escenario europeo, esto es, donde existe una sociedad civil fuerte y donde hay una diferenciación apreciable entre el Estado y el gobierno. La adaptación a la realidad latinoamericana y argentina sería diferente debido a una apreciable extensión del papel del gobierno producto de un carácter borroso que se da en la región gobierno, Estado y lo público (Waisbord, 2000); esto hace que haya superposiciones ausentes en el modelo original.

3.8.3 Los conflictos al interior de las empresas de medios

La relación entre las racionalidades que afectan a los medios de comunicación no necesariamente es armónica. Por el contrario, existe una tensión permanente que no solamente se proyecta hacia el exterior en los productos y servicios de contenido informativo de los medios, sino que a su vez se da de modo a veces cotidiano entre el cuerpo de administración de un medio informativo y los periodistas de la redacción. También, esta distinción de racionalidades se traduce en el modo tradicional del armado y la composición de un diario sobre papel, donde los avisos publicitarios, clasificados y fúnebres, por caso cierran antes que el contenido periodístico, por lo que condicionan la edición final del día²¹.

²¹ En un diario, por caso, el cierre de avisos publicitarios y clasificados cierra por la tarde y es el que condiciona en buena medida la cantidad de páginas final de la edición del día siguiente. Asimismo, condiciona la cantidad de noticias que están esperando en grilla para ser incluidas en la edición. Tan es así que la parte periodística es denominada “blanco” en la jerga (Sivak, 2015), cuando supuestamente debiera adquirir un rol central. En los años 90, en el caso de Clarín, la sección clasificados ya estaba impresa a

Esta tensión de racionalidades se traduce al interior de las organizaciones de medios, en intereses no necesariamente concordante entre, por un lado, los propietarios y el estamento gerencial de los medios, donde la presencia de una racionalidad económica-financiera es mayor; por otro, y el área periodística (la redacción). Mc Quail detalla esto al momento de definir el concepto de libertad de prensa, que es crucial para la actividad de los medios (McQuail, 1998, p. 159):

Tabla 3 Racionalidades al interior de los medios según McQuail

LIBERTAD DE PRENSA			
	¿LIBERTAD DE QUIÉN?	¿DE QUÉ?	¿PARA HACER QUÉ?
PLANO DE LA ESTRUCTURA (DUEÑOS/GERENTES)	Propietario	Censura Impuestos injustos	Publicar/vender noticias No publicar Lanzar una nueva publicación
PLANO DE LA CONDUCCIÓN (PERIODISTAS)	Director de Noticias	Estado Injerencia de los propietarios y externa (anunciantes, auspiciantes, etc.)	Imprimir noticias y opiniones Recopilar información No imprimir Defender opiniones Criticar

Fuente: Elaboración propia fundada en McQuail (1998, p. 159)

eso de las 21. El diario, por tradición, traía ejemplares desde su planta ubicada en la calle Zepita en el barrio de Barracas de Buenos Aires hasta el edificio principal y en la calle Tacuarí se daba gratuitamente un ejemplar a personas de condición humilde que buscaban trabajo. Esto les permitía a esas personas seleccionar aquellos pedidos de trabajo que les interesaba y salir hacia la dirección indicada y pasar la noche allí para estar en los primeros puestos de la fila de interesados a la mañana siguiente.

Aquí se observa claramente como para la redacción – los periodistas – algunas directivas o imposiciones por parte del cuerpo gerencial de los medios supone un acto de avasallamiento sobre la autonomía que consideran tener los periodistas para realizar su actividad e incluso mostrar esto a los públicos del medio²².

Aclarada esta tensión, para avanzar en la definición de periodismo, debemos definir qué se entiende por noticia.

3.9 La definición de contenido periodístico: la noticia según la sociología y Teun van Dijk

3.9.1 Qué es una noticia: diversos enfoques

La definición de qué es una noticia no es sencillo. Hay múltiples definiciones de lo que es “noticia”. En el caso de la sociología de medios, las miradas relevantes están atadas a una definición que se funda en culturas locales de corte nacional o regional, culturas organizacionales, o rutinas de los periodistas. (Clayman y Reisner, 1998; Pena de Oliveira, 2009; Reese, 2007; Schudson, 1995; Shoemaker 1996; Schwarz, 2006).

Existen dos grandes enfoques metodológicos para definir cuándo un evento es algo digno de ser publicado o tiene interés para un periodista, algo que puede ser llamado noticia: una orientación cuantitativa y otra cualitativa.

El enfoque metodológico de corte cuantitativo tiene como pilar un texto clásico de Johan Galtung y Mari Holmboe Ruge (Galtung y Ruge, 1965). Esta investigación parte de definir conceptos aplicables a la actividad periodística como frecuencia, amplitud, claridad de la señal frente a un “ruido”, proximidad cultural, relevancia, lo extraordinario o rareza del hecho, la proyección de continuidad del evento, y finalmente la composición o edición de la noticia. Esta combinación de conceptos que se traducen en variables que pueden ser operacionalizadas para finalmente traducir el contenido

²² Es muy frecuente en las redacciones el rechazo que manifiestan los periodistas incluso lo hacen manifiesto hacia los funcionarios o empleados intermedios cuando se les “baja” algo para incluir en alguna sección de un medio. Me ha sucedido esto varias veces en mi trabajo profesional cuando debía convencer a periodistas que salga algún documento de interés para el cuerpo gerencial del medio, pero que a consideración de los periodistas no tenía valor periodístico. Los casos de mayor rechazo aparecían cuando se pretendía corregir una nota que afectaba los intereses de la empresa mediática como organización.

periodístico en datos duros permite, en principio para el marco teórico, predecir que eventos o sucesos serían considerados noticias por los periodistas.

Según diversos trabajos de investigación a nivel global sobre diarios, los criterios que son utilizados por los periodistas para que un evento sea considerado una noticia parecieran ser similares, a pesar que el contexto cultural de las sociedades en las cuales desempeñan sus trabajos son considerablemente distintas (Chaudhary, 1974). Esto es producto de la globalización del modelo occidental de práctica periodística desarrollado en el ámbito de los medios de comunicación y las universidades norteamericanas (Hanitzsch, 2007; Katz y Wedell, 1977).

El tipo de periodismo de mayor expansión a nivel global fundado en este modelo norteamericano es aquel que se conoce como *watchdog* o “perro guardián”. Según este modelo periodístico, los medios y los periodistas deben primariamente ejercer un control o fiscalización sobre el accionar del sistema político y los funcionarios gubernamentales.

Sin embargo, recientes trabajos ponen en duda la vigencia de tal globalización o discurso único acerca de las prácticas periodísticas. Según Paolo Mancini (2013a; 2013b) tal modelo es visto como algo excepcional, producto de cierto grado de alineamiento a nivel mundial producto de la bipolaridad de la Guerra Fría, que permitió la consolidación de un modelo de periodismo que tuvo su desarrollo en mayor medida en universidades norteamericanas y también en algunas europeas. La caída de la Unión Soviética y el fin del socialismo real como modelo alternativo al capitalismo y a la democracia liberal, para Mancini no generó la consolidación definitiva del modelo norteamericano, que hubiera entrado en sintonía con la visión del fin de la historia de Francis Fukuyama (1989) sino que, por el contrario, abrió las puertas a una multipolaridad donde lo que predomina es la diversidad de cómo entender el periodismo y la práctica periodística.

Esta crisis en definir noticia y periodismo se profundizó con el surgimiento de las redes sociales y el impacto que tuvo esto en la práctica periodística como en los contenidos resultantes. (Castells 2010; Deuze, 2008; Ramonet, 2011).

Dado que el modelo cuantitativo asociado al modelo norteamericano de hacer periodismo está en crisis, optaremos por sustentarnos en un abordaje de tipo cualitativo

sobre prácticas, racionalidades e identidades del periodismo y descartar para este trabajo el considerar modelos cuantitativos de corte universalista.

3.9.2 La noticia para Teun Van Dijk

Teun Van Dijk aporta un dato diferente cual es un análisis semiológico desde la perspectiva del análisis del discurso y los textos periodísticos.

Si nos proponemos definir a un medio como informativo, Van Dijk sostiene que la noticia no se limita solamente a una “nueva información” cotidiana como la menciona él, sino que afirma que “... nuestro concepto de noticia, por lo tanto, es parte de una segunda clase de significados que incluye a los medios y a la comunicación de masas” (Van Dijk, 1996, p.16). Para Van Dijk, “...la noticia puede entenderse como nueva información o como un artículo nuevo, pero también como un programa de televisión en el cual aparezca la noticia...” (Van Dijk, 1996, p. 16). Por lo tanto, medios de comunicación informativos son aquellos que otorgan prioridad a las noticias, la nueva información, por sobre el entretenimiento.

La nueva información o noticia en este caso nos remite a algo que supera la regularidad y aparece como algo excepcional que corta cierta monotonía sobre el estado de cosas. Es algo que rompe con cierta anomalía.

La multiplicidad de identidades, culturas y racionalidades no permiten una definición a priori de que es ser periodista y qué hacer periodismo nos llevan a tener que analizar esta cuestión con mayor exhaustividad.

Esta visión nos permite introducir a una perspectiva cualitativa de qué es el periodismo hoy, no solamente a nivel global como lo estábamos planteando, sino en el caso particular de la Argentina que es aquel que tiene relevancia en este trabajo.

3.10 Identidades múltiples del periodismo, los periodistas y sus racionalidades

3.10.1 Precedentes de la actividad periodística

La definición de profesionalidad periodística es más compleja. Estamos viviendo un momento de grandes cambios en la actividad periodística y los medios centrados en esta.

En este sentido, la vieja tradición de los diarios guiados por criterios periodísticos y dirigidos por periodistas ha ido desplazándose a lo largo de la historia desde plataformas con un fuerte contenido político hacia criterios de administración empresariales²³.

Tal como hemos visto anteriormente con McQuail, los medios de comunicación han pasado históricamente de tener básicamente una acción orientada a la política para ser organizaciones racionalidades complejas, lo cual se traducen en los contenidos que se ofrecen.

Los periodistas de los grandes medios tradicionales han virado progresivamente de guiarse por criterios de defensa partidaria o ideológica definidos hacia un modelo de actividad profesional²⁴.

Hoy en día no hay una definición unívoca sobre la identidad del periodista. No es fácil definir qué es un periodista o qué es el periodismo, ya que los conceptos están plagados de vaguedad y ambigüedad.

Históricamente, los periodistas han tenido un papel central en la administración de la información. Como bien dice Bourdieu,

“... los periodistas – habría que decir el campo periodístico – deben su importancia en el mundo social a que ostentan el monopolio de hecho de los medios de producción y difusión a gran escala de la información, mediante los cuales regulan el acceso de los ciudadanos de a pie, así como de los demás productores culturales, científicos, artistas, escritores, a lo que a veces se llama el ‘espacio público’, es decir a la difusión en gran escala. Con este monopolio se topa uno, como individuo o como miembro de una asociación, de un colectivo cualquiera, cuando intenta dar una amplia difusión a la información). A pesar de ocupar una posición inferior,

²³ “Party newspapers and other media connected to organized social groups – media whose primary purposes were to mobilize collective action and to intervene in the public sphere and that once played a central role in both Democratic Corporatist and Polarized Pluralist systems - have declined in favor of commercial papers whose purpose is to make profit by delivering information and entertainment to individual consumers and the attention of consumers to advertisers” (Hallin y Mancini, p. 252)

²⁴ “Whether part of the problem or part of the solution, professionalism is the hallmark of the contemporary American press” (Schudson, Pg. 9)

dominada, en los campos de producción cultural ejercen una forma realmente insólita de dominación: son dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente, de ser famoso, de alcanzar la *notoriedad* pública (lo que, para los políticos, y para algunos intelectuales, significa un reto capital). Y gracias a ello gozan (por lo menos los más poderosos) de una consideración con frecuencia desproporcionada en relación a sus méritos intelectuales. Y pueden desviar una parte de ese poder de consagración en provecho propio...” (Bourdieu, 1997, p. 67).

Estas características descritas por Bourdieu, son propias del periodismo hasta la primera mitad de la década de 1990. Los cambios tecnológicos que se sucedieron posteriormente afectaron las prácticas del periodismo así como la relación con sus audiencias.

3.10.2 Los cambios recientes en el periodismo

Sin embargo esta situación de privilegio descrita por Bourdieu ha cambiado radicalmente. Como ya hemos mencionado, el surgimiento de las redes sociales ha dado por tierra con esto. (Ramonet, 2011)

Por un lado, la identidad del periodista está influenciada por el contexto que lo rodea, en particular con el contexto político (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng y White, 2009; Hallin y Mancini, 2004). Esto llevado a que el caso latinoamericano presenta particularidades aún más específicas (Waisbord, 2000; 2010; 2013).

Por caso, un artículo de Mark Deuze nos permite establecer un umbral de definiciones (Deuze, 2005). Deuze distingue al periodista:

a) como proveedor de un servicio público

En este caso se entiende la profesionalidad del periodista en el modelo norteamericano de posguerra del *watchdog*, que apunta a monitorear y denunciar malas prácticas de actores tanto públicos como privados

b) como un actor neutral, “objetivo”, equilibrado y por tanto, creíble

El periodista aquí asume un papel de árbitro imparcial y tiende a mantenerse distanciado de la realidad social, inspirándose en la actitud de un técnico aséptico inspirado en una concepción de corte cientificista “naturalista” o “positivista”. Es el modelo del periodismo “espejo”

c) como un actor autónomo, libre e independiente desde el punto de vista editorial

En este sentido, el periodista es visto como un agente necesita estar libre de presiones, ya sea del mercado, del Estado o de otros actores sociales para poder desempeñar su trabajo con plenitud, cosa de por sí harto difícil en la práctica

d) como un actor vinculado a la inmediatez

El periodista vinculado a al suceso, al evento disruptivo es que lo distingue profesionalmente de un historiador o un sociólogo. En este sentido, se asemeja o tiene cercanías o bien a un político o a un empresario, ya que la inmediatez exige la constante toma de decisiones.

e) como un actor provisto de un sentido de la ética

La profesionalización se ha visto acompañada de la creciente demanda de códigos de ética, para evitar una tecnificación de la actividad. Al ser los medios de comunicación tener un fuerte rol en lo cultural, los periodistas y comunicadores tienen una responsabilidad mayor en el plano ético (Bonete Perales, 1995, Soria, 1997, Ure, 2010).

3.10.3 Las identidades del periodismo en la Argentina actual

En la Argentina, hay una serie de trabajos considerables sobre la actividad profesional, tanto en proyectos de investigación como recopilación de experiencias personales de periodistas así como interacción con otros actores sociales (Amado Suárez, 2012; Arrueta, 2010; Fraga, 1997; Martini y Luchessi, 2004; Ruiz, 2001).

En este caso, contrastaremos las identidades y prácticas del periodismo argentino con un trabajo cualitativo reciente (Ure y Schwarz, 2015).

La investigación consistió en recabar perspectivas sobre la práctica profesional de los periodistas a través de entrevistas a quienes trabajan tanto en medios privados, públicos, comunitarios como propios, diversidad que es propicia a partir de la

distribución del espectro radioeléctrico que surge de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522.

Los testimonios que surgen de la nueva realidad del periodismo y del sistema de medios argentino fueron contrastados a un modelo desarrollado por Clifford Christians, Theodore Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng y Robert White (2009).

Este modelo permite abordar los tipos de periodismo que practican los periodistas al interior de un medio, así como cuál es el tipo de periodismo que prefiere el medio mismo, por ejemplo en el caso de las columnas que marcan una línea editorial (editoriales o columnas de periodistas con altos cargos en las redacciones).

El marco teórico supone que los medios y los periodistas desarrollan cuatro roles:

- a) Monitoreo
- b) Facilitación
- c) Radical
- d) Colaborativo

Por monitoreo, se entiende el periodismo según el modelo del profesionalismo de posguerra surgido de las escuelas norteamericanas, donde hay un método profesional estricto, se diferencia hechos de opiniones, y la actitud es crítica hacia los avances de sectores del poder, en particular del gobierno, fortaleciendo un papel destinado a contribuir al *accountability* al que debieran estar sometidos funcionarios públicos (Pérez-Liñán, 2009; Peruzzotti y Smulovitz, 2002; O'Donnell, 1998; Waisbord, 2000).

El periodismo entendido como facilitador se corresponde con la democracia deliberativa habermasiana. Esto es, el periodista sin perder su profesionalidad ni perder su subjetividad, actúa como un coordinador que permite abrir un debate amplio e inclusivo de todos los sectores sociales para que la verdad sea ofrecida a la ciudadanía; el periodismo actúa como un foro acerca de las cuestiones que hacen a la cosa pública (Donsbach, 2004; Ramsey, 2010).

El periodismo radical es aquel que se convierte en el vocero de sectores sociales que tienen dificultades de acceso a los medios de comunicación. Asimismo, es aquel que alienta causas sociales que según el comunicador debe tener un espacio en los medios. Los temas medioambientales, los derechos humanos, la ampliación de derechos

a grupos marginados, el apoyo a movimientos sociales son algunos ejemplos. En Estados Unidos y el mundo anglosajón se lo denomina *grassroots journalism*. (Peña Gangadharan, De Cleen y Carpentier, 2007). En América Latineaste tipo de periodismo tiene un espacio y una tradición relevantes (De Moraes, 2011).

Por último, por periodismo colaborativo, se entiende aquel que acompaña voluntariamente al gobierno o a determinados actores sociales ante situaciones de emergencia, crisis, guerras o catástrofes naturales. Allí el periodismo se entiende como un actor que ayuda a solucionar o a mitigar los efectos sociales provocados por situaciones excepcionales.

Una vez explicitadas las cuestiones relativas a la actividad periodística, pasamos a delimitar los conceptos a ser utilizados en el campo empresario, de las cámaras y asociaciones del sector y del papel de los grupos de interés en una sociedad.

3.11 La lógica de la acción empresaria en la Argentina

3.11.1 Klaus Von Beyme y los grupos de interés

Para definir aquello que son grupos de interés, tomaremos la definición desarrollada por Klaus von Beyme. El autor prefiere utilizar el término grupo de interés o grupo de interesados a aquellas asociaciones u organizaciones sociales que tienen influencia sobre los procesos de formación de la voluntad política (Von Beyme, 1986, pp. 11-13).

En este sentido, el autor clasifica diversos tipos de grupos de interés. Entre ellos se encuentran:

- “1. Las organizaciones económicas de inversores (business associations)
2. Sindicatos
3. Grupos profesionales y corporativos de la clase media (professional associations)
4. Asociaciones ideales de promoción, asociaciones cívicas, iniciativas privadas (promotional groups, public interest groups)
5. Asociaciones políticas” (Von Beyme, 1986, p. 82).

3.11.2 Los grupos de interés y su rol en el sistema democrático

Si optamos por un enfoque fundado en la poliarquía de Robert Dahl ya descrita anteriormente como tipo ideal de un sistema democrático contemporáneo, nos encontramos que estos se encuadran en la institución 5, autonomía de las asociaciones.

Estas asociaciones son producto de la sociedad civil y tienen como objetivo recolectar y canalizar demandas de ciudadanos o grupos. En el caso de los partidos político, para Dahl, “la gran escala de la democracia en un país hace que las asociaciones políticas sean a la vez necesarias y deseables.” (Dahl, 1998, p. 113). En una sociedad democrática concebida desde una perspectiva que admite la presencia de grupos organizados, asociaciones, cámaras empresarias, sindicatos y no de simples ciudadanos al estilo liberal iluminista tradicional, no es inusual que estas asociaciones o grupos de interés sean parte del juego democrático. Ejemplos del papel que tuvieron los grupos de interés en las sociedades democráticas desarrolladas fueron algunos países Europa central en el apogeo del Estado de Bienestar. (Schmitter, 1974).

Las asociaciones de corte empresarial que reúnen a las diversas ramas de la misma (industria, sector agropecuario, comercio, bancos, servicios varios) han tenido una larga tradición en países democráticos como catalizadores de demandas sectoriales. Para Von Beyme, en un orden político democrático liberal fundado en un sistema económico capitalista, las asociaciones de los inversores de capital han sido históricamente las más influyentes en su accionar sobre la implementación de políticas públicas. Con la posterior aparición de los sindicatos, estas asociaciones o grupos no solamente se constituyeron para tratar de influir sobre decisiones gubernamentales, sino también para hacer frente común en la pugna por la definición de salarios y condiciones laborales. (Von Beyme, 1986, p.82-83). Sin embargo, en general, las primeras siempre han tenido algún tipo de beneficio en la organización por el simple hecho que son los dueños de la empresas son menos y tienen más recursos económicos que los trabajadores (Smith, 1999²⁵ ; Offe y Wiesenthal, 1980). En un sistema democrático

²⁵ “It is not, however, difficult to foresee which of the two parties must, upon all ordinary occasions, have the advantage in the dispute, and force the other into a compliance with their terms. The masters, being fewer in number, can combine much more easily; and the law, besides, authorizes, or at least does not prohibit their combinations, while it prohibits those of the workmen. We have no acts of parliament against combining to lower the price of work; but many against combining to raise it. In all such disputes the masters can hold out much longer. A landlord, a farmer, a master manufacturer, a merchant, though they did not employ a single workman, could

concebido desde una perspectiva pluralista, la existencia de grupos de presión diversos lleva, por los recursos económicos que estos disponen, a una agenda política en la cual hay una relación asimétrica en beneficio de las grandes empresas (Held, 1993).

3.11.2 El poder de los grupos de interés: la Argentina y el contexto global

El poder de estas organizaciones es variada según los casos nacionales y como es la relación entre capital y trabajo. Para el autor

“... el poder de los inversores organizados no puede ser generalizado de la misma manera en todas partes. Es mayor en los países con bajo grado de organización sindical y donde existen formas muy descentralizadas de acuerdos salariales (Estados Unidos, Francia) Se ve reducida en los países que poseen estrategias neocorporativas de conciliación de conflictos y donde los sindicatos van obteniendo cada vez más la igualdad de derechos” (Von Beyme, 1986, p. 86-87).

En los países donde hay sindicatos fuertes, a grandes rasgos la Argentina (Torre, 1983; Godio, 2000) forma parte de ellos, existen diversos espacios creados para tratar de superar el conflicto y el equilibrio inestable que existe en la definición entre estas organizaciones que tienen en muchos casos intereses opuestos. Consejos económico-sociales, paritarias, comisiones consultivas, etc. son algunos de los espacios instalados para establecer un ámbito de negociación entre estos grupos. (Von Beyme, 1986, p. 281-304).

3.11.3 La heterogeneidad de los grupos de interés en la Argentina

Según la experiencia regional, las organizaciones económicas de inversores, en particular Argentina y Brasil (Birle, 1997; Ramírez, 2009) han intentado proyectar sus intereses particulares sobre las diversas administraciones políticas, por lo cual, la

generally live a year or two upon the stocks which they have already acquired. Many workmen could not subsist a week, few could subsist a month, and scarce any a year without employment. In the long run the workman may be as necessary to his master as his master is to him; but the necessity is not so immediate” (Smith, 1999, p. 70)

pertenencia de grupos de medios o medios informativos a una asociación de este tipo es más que relevante dentro del marco de un sistema democrático liberal que pretende exhibir una perspectiva plural.

Birle parte de cuestionar el supuesto general desarrollado por Offe y Wiesenhal (1980) que los intereses empresarios como miembros de la gran burguesía son en principio homogéneos.

En principio Birle rescata de Offe y Wiesenhal la definición de empresarios “...como el grupo de personas que asume funciones de conducción y decisión dentro de un sistema económico capitalista sobre la base de la propiedad o disposición de los medios de producción...”. (Birle, 1997, p. 33).

Sin embargo, el autor sostiene que no necesariamente y en todos los casos nacionales, las empresas y los empresarios tienen los mismos intereses al momento de influenciar sobre políticas públicas. En muchos casos puede darse inclusive que tengan intereses opuestos e inclusive contradictorios.

Existen varios factores que hacen a la diversidad del campo empresario. Birle enumera algunos, entre ellos,

“.... el sector de la economía al que pertenece la empresa en cuestión y la posición que ocupa ese sector dentro de la economía nacional, el tamaño de la empresa (pequeña, mediana, o grande), su posición competitiva (monopolio, oligopolio o competencia con otras empresas), el grado de diversificación de su actividad empresarial (si se limita a una actividad o a un tipo de productos, o si está diversificada en varios sectores o ramas), las características principales del proceso de producción (utilización intensiva de capital o empleo masivo de mano de obra), su régimen de propiedad (privada, estatal o mixta, nacional o extranjera), su orientación (al mercado interno o al externo), su grado de dependencia con respecto a maquinaria, repuestos y productos básicos o intermedios importados, y la relación entre la empresa y el Estado (grado de dependencia de las subvenciones estatales, de medidas proteccionistas o del Estado como comprador de sus productos.” (Birle, 1997, p. 34).

Como vemos al entrar en detalles podemos encontrarnos ante un escenario de actores heterogéneos.

Una de las características no consideradas por Birle a priori, y que sí es de nuestro interés es si una empresa de por sí, por su propia actividad tiene capacidad de influenciar la opinión pública y a los funcionarios públicos. Este es el caso de los medios de comunicación (McQuail, 1992; 1998).

3.11.4 Las estrategias de acción de los grupos de interés en la Argentina

A partir de allí, Birle describe una serie de hipótesis que tienen que ver cómo los empresarios tienen capacidad de influencia sobre las políticas públicas. Las hipótesis que nos son de utilidad son las que seleccionamos a continuación.

La primera remite a factores internos de organización y sostiene que: “Cuanto más heterogéneos sean los intereses existentes dentro de la economía privada, tanto más surgirán asociaciones que compiten entre sí, y tanto más difícil será para los grupos individuales alcanzar un grado de organización alto”. (Birle, 1997, p. 35). Esto permite desentrañar la existencia de una multiplicidad de asociaciones de segundo y tercer grado a lo largo de la historia argentina. Incluso, hubo dos asociaciones por el mismo sector de manera simultánea, como la Cámara Argentina de la Construcción, creada en 1936, y la Unión Argentina de la Construcción, en 1985 (Birle, 1997), unificadas en la Cámara Argentina de la Construcción en 1997 (Dossi, 2012b).

La segunda sostiene que: “La capacidad de negociación de una asociación empresarial será tanto más grande cuanto mayor capacidad de conflicto posean los intereses por ella representados.” (Birle, 1997, p. 36). Esta es de relevancia en situaciones de crisis, como la que tendremos que analizar; la crisis más importante de historia argentina reciente.

La tercera es de sumo interés para comprender el rol de los medios de comunicación en una asociación empresarial. Sostiene que,

“...cuanto más haya logrado una asociación convencer a la opinión pública de la legitimidad de sus demandas o hacerlas ingresar, incluso en el canon de los valores dominantes, mayores serán sus posibilidades de hacerse oír

ante las instituciones políticas (por lo menos en un sistema democrático)”
(Birle, 1997, p. 37).

En este caso el papel de los medios es de importancia para comunicar los intereses sectoriales y permitir que la opinión pública se vuelque a favor de los mismos.

La cuarta hipótesis es de sumo interés y está asociada a la heterogeneidad de los actores que la conforman: “Cuanto más heterogénea sea la base social y las opiniones presentes en un asociación, tanto mayor es la posibilidad de que ella y/o sus miembros individuales generen estrategias evasivas en caso de que los distintos intereses entren en competencia”. (Birle, 1997, p. 37). Cuánto más heterogénea la composición de los miembros de la asociación, más probabilidad de que los jugadores no acompañen un reclamo común.

Las tres hipótesis restantes, aunque menores servirán para comprender algunos acontecimientos puntuales.

Así la hipótesis seis afirma que: “Cuanto más importante sea el status que las instancias políticas le otorguen a un grupo de interés, tanto mayor serán sus posibilidades de influir sobre las decisiones gubernamentales” (Birle, 1997, p. 44).

La siete afirma que, “... cuantos más motivos tenga una asociación para temer sanciones en caso de ejercer presión abierta sobre las autoridades políticas, tanto más tratará de imponer sus intereses por medio de la influencia interna” (Birle, 1997, p. 45).

Por último, la hipótesis 8 consiste en que,

“Cuanto menos importante sea el papel de los partidos políticos en el sistema político y menores coincidencias existan entre los intereses empresariales y los partidos, tanto más tenderán las asociaciones empresariales a ejercer influencia directa en el proceso de decisión política si sus intereses latentes no son satisfechos y disponen de los recursos necesarios para hacerlo” (Birle, 1997, p. 45-46).

Esta última hipótesis apunta a que las empresas en la Argentina tienen la tendencia a influenciar a políticos y funcionarios de modo puntual, en vez de hacerlo sobre convenciones o cúpulas partidarias en su totalidad.

En base a estos supuestos, Birle afirma que las divergencias al interior del empresariado impiden una acción concertada con la política y sectores sociales en la Argentina reciente, lo cual redundaría en un juego que no brinda satisfacciones a ninguno de los actores participantes. Así sostiene que,

“La heterogeneidad de los intereses empresarios y sus efectos sobre el comportamiento político de los empresarios constituyeron un factor que dificultó la cooperación constructiva entre los gobiernos democráticos y la economía privada. Las instancias de decisión política fueron bombardeadas por una cantidad de demandas diferentes y con frecuencia contradictorias que superaban sus facultades para procesar los conflictos” (Birle, 1997, p. 301).

Esta heterogeneidad al interior del gran empresariado argentino describe la dificultad histórica del sector por manifestar una voz unificada hacia el exterior.

3.11.5 Relación entre medios y grupos de interés

De las hipótesis rescatadas del texto de Birle, podemos resaltar dos presupuestos subyacentes que hacen a nuestro trabajo:

- 1) Los grupos de interés necesitan de los medios de comunicación para llegar a la ciudadanía y de esa manera difundir en la opinión pública acerca de la legitimidad y el probable bienestar general que redundaría de sus demandas, cosa de establecer un canal indirecto de presión sobre los funcionarios políticos y sumar así otra llegada a la propia agenda de reuniones con los mismos;
- 2) El cuerpo del empresariado no necesariamente es homogéneo sino que, por el contrario, podría llegar a ser altamente heterogéneo y en casos extremos, con intereses contradictorios; esto derivaría, si consideráramos un marco metodológico de corte economicista, en alguna variante de teoría de los juegos que limitaría una acción en bloque (Shubik, 1992), en particular cuando son las

grandes empresas y el tipo de actividad quienes ofrecen más incentivos para actuar políticamente por sí solas (Bombardini, 2008; Kim, 2013).

3.12 Las asociaciones de representación de intereses

En este sentido, debemos destacar que las organizaciones de defensa de intereses sectoriales tienen distintos niveles en función de los miembros. Así, se habla de asociaciones de primer, segundo, tercer y cuarto grado.

Es de sumo interés la diferenciación que hace Marina Virginia Dossi (2012a), en su concepto de acción corporativa empresaria en la diferencia entre lógica de los miembros y lógica de las influencias. La primera estimula comportamientos centrífugos fundados en la heterogeneidad, que alientan a que cada actor privilegie su máximo beneficio, mientras que la segunda privilegia el espíritu de cuerpo y debe tender a obtener el máximo beneficio para la totalidad de los miembros y aplacar los intereses de cada actor. Esta tensión se manifiesta más cruda cuando los miembros de la organización son altamente heterogéneos (pp. 76-78).

Asociaciones de primer grado son aquellas donde las empresas se afilian directamente a la organización por rubro de actividad. Las de segundo y tercer grado, son asociaciones que tienen como miembros a otras de carácter intermedio agrupadas por el mismo tipo de actividad (ocasionalmente puede sumarse alguna empresa no perteneciente a una asociación de primer grado, pero generalmente las que lo hacen tienen de un nivel de facturación importante). Finalmente, las asociaciones de cuarto grado, son aquellas que reúnen a grandes empresas que ya tienen afiliación en organizaciones de primer segundo y tercer grado. Se considera a este tipo de organizaciones a las que reúnen las principales empresas de distintos rubros y sectores. Son organizaciones que reúnen a la cúpula del empresariado de un país.

A lo largo de la historia de las asociaciones de cuarto grado argentinas, se han registrado casos de tipo formal, con una organización institucional con autoridades y normativas internas precisas y definidas, así como de carácter informal o *ad hoc* (Dossi, 2011; Dossi, 2012b). En el primer caso, podemos considerar al Consejo Empresario Argentino, y en el segundo, diversos grupos de presión *ad hoc* que han reunido títulos como Capitanes de la Industria, Grupo de los Ocho, Grupo Productivo, etc.

En el caso de las asociaciones de cuarto grado, por la complejidad, poderío económico de las empresas que las conforman y diversidad en la actividad económica tal como hemos citado más arriba (Birle, 1997), podríamos afirmar que la heterogeneidad y la existencia de intereses divergentes están presentes en situaciones de “normalidad” (Beltrán, 2001; Lissin, 2008, Gálvez, 2013).

Esto es, aquello que caracteriza las asociaciones de cuarto grado en la Argentina es su tendencia a la heterogeneidad y que los intereses de sus miembros puedan entrar en contradicción. En este estado de situación la cohesión interna dificulta la convivencia, que puede verse reducida a cuestiones fundamentales de continuidad de la asociación empresaria.

3.13 Resumen del marco teórico

Como resumen del marco teórico presentado, podemos sostener que el tipo ideal de modelo comunicativo es el de Jürgen Habermas, en el cual prima un debate abierto y transparente destinado a la autoemancipación de los sujetos y la sociedad.

El concepto de lo público (*Öffentlichkeit*) nos es de gran utilidad para considerar un ámbito del papel de los medios como actores sociales. Esto nos permite reforzar el punto de partida contenido en la hipótesis: que los medios de comunicación son actores de racionalidad múltiple o polifacética. El carácter particular que tiene los medios en lo público, como parte del proceso de articulación entre el sistema político y los sistemas de vida privados, refuerza la multiplicidad inherente a los mismos.

En una poliarquía o marco democrático avanzado como el diseñado por Robert Dahl, los medios de comunicación cumplen un papel clave a nivel institucional debido a que tanto la libertad de expresión como las fuentes alternativas de información son pilares de una democracia contemporánea. Estos elementos nos permiten perfilar a los medios de comunicación como actores particulares.

Por lo tanto, podemos definir que,

- 1) Los medios de comunicación informativo-periodísticos son necesariamente actores con proyección pública, ya que los contenidos periodísticos impactan sobre aquello que hace a la existencia y reproducción de la sociedad. Aplicado

esto a la presente investigación, La Nación desde 1909 en adelante y Clarín hasta comienzos de los años 80 se inscribirían en esta perspectiva.

- 2) Ahora, si estos medios, siguiendo el criterio de acción política de Max Weber son un instrumento para acceder a posiciones dentro de la gestión del Estado, esto es, un medio para que una persona ocupe un puesto público, entonces estamos ante el medio como un actor político. Sería el caso de La Nación al mando de su fundador, Bartolomé Mitre.
- 3) Una tercera posibilidad es la de un medio que se posiciona como un actor económico y de allí ejerce influencia sobre lo público por el peso que tiene como generador de recursos. Allí lo periodístico queda suprimido y el medio de comunicación sólo produce gacetillas con contenido sectorial.

Denis McQuail nos aporta con más claridad la ambivalencia organizativa interna de los medios de comunicación, compuesta por una faz centrada en una racionalidad periodística, orientada hacia una proyección sobre lo público, y una racionalidad económico-financiera, que hace a la subsistencia de los medios como empresa. Esta tensión se refleja en visiones no concordantes entre el área dirigencial-administrativo de un medio de comunicación y la redacción periodística de McQuail nos permite avanzar en la definición de un medio de comunicación periodístico como un actor que porta una racionalidad múltiple, compleja: presenta un rasgo técnico – la generación de noticias, esto es, periodismo - , así como se guía por una racionalidad económica que supone la continuidad de la organización como empresa.

La definición de qué es noticia como producto central de la actividad periodística no es uniforme, producto de la multiplicidad de identidades que hacen a la profesionalidad periodística. Esto es, si bien en el caso argentino hay univocidad sobre que los diferentes sujetos que producen noticias en medios con algún grado de organización se autoperciben como profesionales, el producto, su identidad y acción son considerados de modo diferente. Esto sumado a la existencia del periodismo ciudadano o amateur incentivado por los nuevos soportes tecnológicos, hace que el producto

“noticia” este marcado por la pluralidad de sentidos, por lo cual es necesario ajustarlo al tipo de medio que se pretende analizar.

Los medios de comunicación privados, al ser empresas, comparten una presencia creciente en el mundo empresarial. Pero esto no debe confundirnos con el supuesto que confluyen en una identidad y una acción común en un conglomerado corporativo empresario homogéneo, sino que, por el contrario, en una sociedad compleja, se inscriben en un escenario de por sí heterogéneo en el cual las empresas informativas aportan una particularidad adicional fundada en la proyección pública del contenido periodístico que de ellas emanan.

Este capítulo nos permite redondear la definición de la racionalidad periodística, sus características particulares que la distinguen de otro tipo de racionalidades, y cómo esta racionalidad al mismo tiempo que es múltiple, tiene a su vez diversas modalidades que conviven en un sistema de medios caracterizado por la complejidad y la diversidad.

Todos estos antecedentes nos revelan que el análisis de los medios de comunicación informativos o periodísticos debe respetar la especificidad de su propia actividad, por demás difícil de clasificar en el vasto universo de análisis de organizaciones.

Por lo tanto, podemos avanzar en estipular que:

- 1) Los medios informativos de propiedad privada, que son los atinentes a esta investigación, tienen racionalidades múltiples, ya que conllevan intrínsecamente una lógica de acción periodístico-informativa; una de tipo económico-financiera, propia de toda actividad empresarial; y a su vez tienen proyección sobre lo público y lo político.
- 2) Por lo tanto los medios son actores de racionalidad múltiple, polifacéticos: su acción están signada por más de un tipo de racionalidad.
- 3) Estas racionalidades se despliegan en los medios de modo simultáneo; esto implica que haya una tensión entre ambas, que podría suponer el avance de una de estas racionalidades en el campo de otra (por caso, que se cuele la

racionalidad económica en la cobertura informativa; o que la lógica periodística afecte la relación con otras empresas al publicar información que afecte seriamente la existencia de estas).

Como hemos visto, las organizaciones de representación de interés empresario son de por sí asociaciones que agrupan corporaciones con intereses que tienden hacia la heterogeneidad en vez de la homogeneidad, ya que en muchos casos agrupan empresas con actividades que no comparten.

La particularidad de los medios de comunicación y su participación en una asociación de cuarto grado contribuye a generar racionalidades heterogéneas al interior de ésta y de este modo promover impulsos centrífugos. Por poner una situación, la lógica informativo-periodística lleva a privilegiar el ofrecer noticias creíbles para los públicos, lo cual supone en muchos casos afectar intereses empresarios.

4 Aspectos metodológicos

4.1 Tipo de investigación

El propósito de esta investigación es comprender si hubo algún cambio como actor social de aquellos medios de comunicación gráficos informativos una vez que pasaron a ser parte de la AEA. Se trata de un estudio de caso múltiple de tipo cualitativo.

Para avanzar en la hipótesis del trabajo debemos:

- a) Definir si la AEA es una organización homogénea o heterogénea. Si la asociación o grupo de interés es homogénea y, por tanto, sus intereses también lo son, podemos inferir que los medios que la integran pueden representar este interés unívoco. Si por el contrario, no hay homogeneidad y prima la heterogeneidad, es menos probable que estos intereses puedan ser canalizados por los medios de comunicación miembros;
- b) Definir si los medios considerados son actores que, ya sea por su envergadura económica, historia, valores propios, culturas, están o no en condiciones de preservar un nivel apreciable de autonomía que implique no ser reactivos frente a los intereses que surjan de los miembros de dicha asociación; esto supondría preservar ciertos niveles aceptables de la lógica periodístico-informativa.

A partir de estas caracterizaciones tanto de la AEA como de los diarios Clarín y La Nación deberemos considerar:

- a) Si ante situaciones de crisis que afectan a los medios en cuestión cambian su actitud frecuente y otorgan un espacio inusual a la AEA frente a las cámaras del propio sector mediático o si, por el contrario, mantienen la actitud de recurrir y buscar solidaridad y apoyo de estas últimas
- b) Si se le otorga a la AEA o a sus directivos un espacio relevante o si, por el contrario, se privilegia a referentes del sector de medios.

Antes de avanzar en estos puntos, es importante describir el contexto de situación que hizo que los medios pasaran a ocupar un lugar de relevancia en la AEA.

4.2 Justificación de la elección de los casos: los diarios Clarín y La Nación

Los medios considerados, Clarín y La Nación, integran, respectivamente, los conglomerados de medios de comunicación Grupo Clarín y SA La Nación.²⁶ Ambos son los únicos miembros de la Asociación Empresaria Argentina cuyo *core business* son los medios de comunicación²⁷.

El conglomerado de medios es vasto y diversificado en el caso del Grupo Clarín, mientras que es más acotado en el caso de SA La Nación. Tanto el diario Clarín como su par La Nación son al momento de la creación de la AEA las unidades principales a nivel periodístico y financiero de los respectivos grupos de medios.

El Grupo Clarín contaba en los años 2001 y 2002 con el diario Clarín y el diario gratuito La Razón, además del deportivo Olé. La razón social dentro del grupo Clarín que agrupa estos diarios se denomina Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. o AGEA. Los diarios La Voz del Interior de la ciudad de Córdoba y Los Andes de Mendoza estaban en propiedad conjunta con S.A. La Nación a través de la empresa Compañía Inversora en Medios de Comunicación - CIMECO. A esto sumaba canales de televisión abierta como Canal 13 de Buenos Aires, Canal 12 (Córdoba), Canal 10 (Tucumán), Canal 7 (Bahía Blanca), Canal 6 (Bariloche); estaciones de radio con Radio Mitre como cabecera y su cadena de radios del interior; señales de cable Todo Noticias, Canal Rural y Metro; el sistema de cables basado en Multicanal.

Como integrador de contenidos, el Grupo Clarín compartía con La Nación la propiedad de la productora de papel para diarios Papel Prensa S.A. (en este caso con el estado argentino como tercer accionista) y la agencia de noticias Diarios y Noticias (DyN) junto con diarios del Interior del país.

²⁶ En este sentido debemos remarcar que cuando nos referimos a Grupo Clarín o SA La Nación lo hacemos sobre la organización empresarial que incluye unidades de negocio y empresas puntuales. En este caso diferenciamos Grupo Clarín del diario Clarín, así como SA La Nación no es igual al diario La Nación.

²⁷ Telefónica de Argentina controlaba medios de comunicación cuyo centro era Telefé, pero su negocio central era la telefonía.

Si pudiéramos caracterizar la organización económica de ambos grupos mediáticos de la Argentina según los supuestos de Gillian Doyle, a partir de un proceso de liberalización de la propiedad de medios que comienza a fines de los ochenta, el Grupo Clarín ha tendido hacia un proceso de integración económica que incluye la estrategia horizontal (acumular medios dentro de un mismo tipo de soporte – por ejemplo tener un diario y comprar otros diarios; una radio y formar una cadena de radios, etc.), una vertical, (integrar insumos a una cadena de producción: por ejemplo el caso de Papel Prensa como insumo para el diario y la agencia DyN como insumo para contenidos informativo-periodísticos) y la integración diagonal o lateral, cuando se incorporan áreas que pueden generar algún tipo de sinergia: este último ejemplo fue el caso de la empresa de telefonía celular CTI, controlada por Clarín en la década de los 90 (Doyle, 2002).

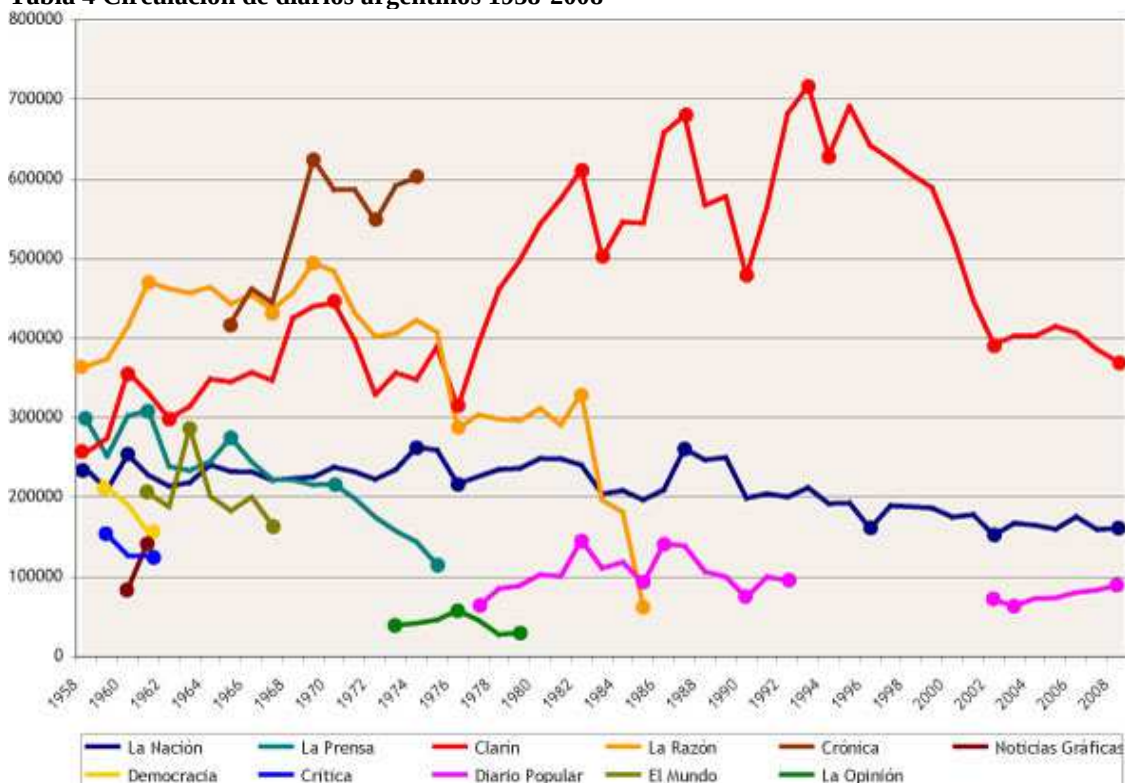
Por el contrario, La Nación se afirmó en una integración horizontal, al apostar fuertemente a la red gráfica luego de un fugaz intento en el servicio de cable en los 90, y en una integración vertical, como es el caso ya mencionado con Clarín como son Papel Prensa y DyN.

Por tratarse de los medios informativos gráficos más importantes tanto al interior de cada empresa, así como por su repercusión sobre la sociedad argentina, entre los medios que integran las empresas mencionadas optamos por considerar los casos de los diarios Clarín y La Nación²⁸. Es de destacar, como bien señala Martín Becerra (2010) que, a diferencia de lo que sucede en gran parte de América Latina, los ingresos por venta de diarios durante el siglo XX y primeros años del siglo XXI no estaban en zaga a los generados por la televisión abierta, lo cual demuestra el alto consumo de la prensa escrita en el país.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución histórica reciente de la tirada de ambos diarios, donde se muestra que son los diarios de mayor circulación en el país (Diario sobre Diarios, 2008).

²⁸ Si bien los datos son del 2012, un cuadro de la penetración sobre los lectores de Clarín en mayor medida y de La Nación puede observarse en el Atlas Cultural editado por el Sistema de información Cultural de la Argentina dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación (SInCA) (Villarino y Bercovich, 2014, p. 188)

Tabla 4 Circulación de diarios argentinos 1958-2008



Fuente: Crónica en el 69 y Clarín en el 93, los más vendidos; La Nación, el más estable (Diario sobre Diarios, 2008)

El trabajo se focaliza en los medios considerados, Clarín y La Nación, para indagar si apelan a la AEA ante situaciones de crisis o bien si recurren a las asociaciones que agrupan a medios de comunicación.

4.3 La cuestión del grupo de control

Una variante metodológica consiste en tomar al diario Página 12 como grupo de control. Sin embargo, entrevistas de carácter informal con personas de la actividad periodística, así como del mundo universitario al momento de plantear el proyecto de investigación recomendaron no hacerlo por las siguientes razones:

a) La Nación y Clarín pertenecen a organizaciones de medios con una cultura periodística y líneas editoriales consolidadas. El primero es un diario centenario y el otro con más de cincuenta años en el momento de los períodos considerados para esta

investigación. Página 12, en cambio, tiene una historia más breve y una cultura empresaria menos estable. Fue fundado en el año 1987.

b) el tiraje y cobertura nacional e impacto sobre la agenda intermedios tanto de Clarín como La Nación con relación a Página 12. A fines de los años 80 y primera mitad de los 90 Página 12 tuvo su auge en el volumen de circulación;

c) y el más importante, la poca transparencia de la estructura accionaria de la sociedad dueña del diario Página 12. La Nación y Clarín son en ese sentido más transparentes. Por caso el Grupo Clarín cotiza en la Bolsa de Buenos Aires y en la de Londres, por lo que está sometido a auditorías externas. En este sentido, la composición societaria de Página 12 ha sido en gran parte de su existencia poco transparente, por lo cual no presenta las características comparables como para ser considerado como grupo de control²⁹.

Por lo expuesto anteriormente, se puede tomar a Página 12 e incluso a otros medios para hacer un control en situaciones puntuales, pero no para la investigación en su conjunto.

4.4 El estudio de caso múltiple

Para los objetivos de la investigación resulta conveniente optar por una aproximación de un estudio de caso múltiple (Naiman y Quaranta, 2006; Yin, 2003; Stake, 2005).

La ventaja de un estudio de caso múltiple frente al estudio de caso, es que en este último tipo de abordaje se corre el riesgo de poner “todos los huevos en una sola canasta”³⁰. En cambio, dada la heterogeneidad del sector de los medios gráficos informativos en la Argentina, el estudio de por lo menos dos casos nos permite alcanzar

²⁹ La propiedad del diario Página 12 ha pasado al menos por tres grandes períodos. Uno según el cual fue fundado por grupos independientes, entre ellos por el Movimiento Todos Por la Patria desde su fundación en 1987 hasta mediados de los 90 (Becerra, 2015); el segundo en manos supuestamente de Clarín desde mediados de los 90 – en marzo de 1994 se va su director estrella, Jorge Lanata (Ulanovsky, 1997, p. 377) quien después diría que Clarín compró el diario y de ahí su partida (Mochkofsky, 2011, p. 123) - hasta mediados del 2000; y el tercero, en algún tipo de sociedad empresaria cercana a al gobierno de las administraciones de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner (La Vaca, 2005)

³⁰ “Single-case designs are vulnerable if only because you will have put ‘all your eggs in one basket’” (Yin, 2003, p. 53)

un mínimo grado de comparación, en el que se puedan contrastar cómo actúan uno y otro frente al mismo hecho externo. No se trata de dos casos aislados, ya que Clarín y La Nación son socios en unidades de negocio. Por estar ambos asociados, pero al mismo tiempo, teniendo una historia, una organización económica y una cultura empresarial diferentes, se pueden apreciar similitudes y variaciones³¹. Mientras que Clarín forma parte del Grupo Clarín, que ya a fines de la década de los 90 es uno de los grandes grupos empresariales nacionales con presencia relevante en el mercado audiovisual, La Nación pertenece a un grupo que se afincó en los medios informativos gráficos (S.A. La Nación).

4.5 La práctica de la triangulación metodológica

El trabajo rescata como práctica la triangulación de datos (Neiman y Quaranta, 2006). Esto es, obtener datos de diverso origen (documentos, datos cuantitativos, entrevistas), lo cual permite cruzar información diferente. Esto agrega una riqueza de datos aún mayor y, además, permite chequear la información recolectada.

En esta investigación, la triangulación supone:

1) **Análisis de documentos:** este se enfoca centralmente en el análisis de contenidos publicados por los diarios Clarín y La Nación en secciones de proyección pública -política, economía, sociedad, editoriales, cultura, opinión y, en algunos casos, deportes-. Además, se utilizan los manuales de estilo de los diarios Clarín y La Nación, así como el documento interno del Grupo Clarín “Guía para la Acción 2.0”. Por otra parte, se consideran documentos institucionales de la AEA.

2) **Datos cuantitativos:** se consideran balances y memorias de las empresas, así como también la composición de sus paquetes accionarios.

³¹ Es interesante la diferenciación sintética que resalta el ex presidente uruguayo Julio María Sanguinetti sobre ambos medios. Par el ex presidente uruguayo ambos son instituciones. La Nación, con un perfil de un clásico diario liberal; Clarín, desarrollista. Mientras que La Nación partió desde un lectorado elitista y tradicional y buscó acercarse a sectores medios y populares; Clarín intentó recorrer el camino opuesto, mejorando el diseño y la calidad de los artículos (Sanguinetti, 2009).

3) Entrevistas: se realizaron quince entrevistas no estructuradas con periodistas, directivos de medios, empresarios y líderes sociales. El objetivo de las entrevistas es captar particularidades de la relación entre medios y corporaciones empresarias, estilos de periodismo, relación entre medios y asociaciones de prensa, empresas y tipos de organización de representación de intereses y la relación entre medios de comunicación, el empresariado y el sistema político. En la gran mayoría de los casos, los entrevistados aceptaron que se citen su nombre y apellido, salvo en casos puntuales que solicitaron permanecer en el anonimato.

Asimismo, se utilizaron fuentes indirectas como base de datos, estadísticas, encuestas de opinión pública ya realizadas y publicadas, libros, y publicaciones científicas.

En lo que respecta al análisis de documentos, los períodos de medición sobre el material publicado por los diarios se encuentran seccionados según el siguiente criterio. En primer lugar se tomó el período de la crisis argentina de 2001 y 2002, que desembocó en la creación de la Asociación Empresaria Argentina. Allí se seleccionaron y analizaron 821 piezas publicadas por el diario Clarín y 828 del diario La Nación entre el 1° de diciembre de 2001 y el 12 de julio de 2002, cuando las autoridades que impulsaron el Diálogo Argentino, iniciativa impulsada por la Iglesia Católica argentina, consideraron que habían finalizado con su misión a raíz del llamado a elecciones nacionales por parte del presidente Eduardo Duhalde para marzo del año 2003.

A continuación mostramos las tablas con el contenido seleccionado de los diarios Clarín y La Nación (tablas 5 y 6). Por artículos se entiende tanto notas como columnas de opinión de personal estable de los diarios; editoriales, aquellas piezas que tienen tal espacio en el diario; entrevistas son aquellas presentadas como tales; opinión se considera aquellos artículos que expresan ideas por parte de personas que no son del *staff* de los diarios; finalmente, por solicitadas y publicidades, en este caso institucionales, entendemos los espacios pagos que muestran la visión oficial de un actor social.

Tabla 5 Piezas consideradas del diario Clarín (2001-2002)

CLARÍN

AÑO	MES	ARTÍCULO	EDITORIAL	ENTREVISTA	OPINIÓN	SOLICITADA PUBLICIDAD	SUBTOTAL
2001	DICIEMBRE	138	7	0	3	0	148
2002	ENERO	54	8	1	3	0	66
2002	FEBRERO	53	11	0	2	1	67
2002	MARZO	84	17	0	2	0	103
2002	ABRIL	108	14	1	3	1	127
2002	MAYO	135	13	5	6	1	160
2002	JUNIO	98	16	0	3	2	119
2002	JULIO	25	5	0	1	0	31
TOTAL		695	91	7	23	5	821

Tabla 6 Piezas consideradas del diario La Nación (2001-2002)

LA NACIÓN

AÑO	MES	ARTÍCULO	EDITORIAL	ENTREVISTA	OPINIÓN	SOLICITADA PUBLICIDAD	SUBTOTAL
2001	DICIEMBRE	124	22	3	7	0	156
2002	ENERO	58	13	0	15	0	86
2002	FEBRERO	46	16	2	2	1	67
2002	MARZO	98	15	0	2	0	115
2002	ABRIL	96	9	3	5	1	114
2002	MAYO	124	15	3	11	0	153
2002	JUNIO	86	14	3	4	2	109
2002	JULIO	23	5	0	0	0	28
TOTAL		655	109	14	46	4	828

En segundo lugar se tomó el período que abarca el debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley 26.522). Para ello, se seleccionaron y analizaron 485 piezas del diario Clarín y 441 del diario La Nación entre el 1° de marzo y el 30 de octubre de 2009 –la ley fue sancionada el 10 de octubre de 2009-. Este proceso generó la discusión de base más importante en los últimos años en el país acerca de los medios como actores sociales y sobre el rol del periodismo en la construcción de una sociedad democrática. Esto fue confirmado por las entrevistas realizadas en la presente investigación.

Este período está marcado por distintas situaciones de tensión:

- a) Proceso de debate de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522
- b) Incidentes sobre bienes, instalaciones y directivos del Grupo Clarín
- c) Estatización de la transmisión de los partidos de fútbol de los campeonatos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino
- d) Inspección de la AFIP en el diario Clarín
- e) Proyecto de intervención de Papel Prensa

En cada una de estos momentos, se monitorea la relevancia que los diarios le otorgan a las cámaras de medios y asociaciones de periodistas, tanto domésticas como del exterior; a medios extranjeros; a la Asociación Empresaria Argentina; a políticos y funcionarios; y a intelectuales y figuras públicas. Dentro de las cámaras de medios se consideraron, por su representatividad local, a la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), que reúne a los diarios del país; la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) que agrupa a los canales de televisión; y a la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC). Por las cámaras de medios extranjeras, se consideraron a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que representa a los grandes diarios del continente, y a la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), que agrupa centralmente a las emisoras de radio y televisión de América Latina. Entre las asociaciones de periodistas, se consideraron al Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) y, a nivel internacional, a Reporteros sin Fronteras (RSF- Reporters sans Frontières) y al Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ - Committee to Protect Journalists).

En el caso de los políticos y funcionarios, por tratarse de un período marcado por el debate de una ley significativa para los medios, se focalizó en la cobertura de las actividades de la titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, Silvana Giudici, y en el titular de la comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión del Senado, Guillermo Jeneffes.

En cuanto a intelectuales y líderes de opinión, se los consideró para dilucidar si los diarios se apoyan o no en actores que en principio no se manifiestan desde la defensa de intereses sectoriales (como pueden ser las cámaras de medios de comunicación y

periodismo o la AEA), sino desde una visión generalista de la situación. El hecho de recurrir a intelectuales permite a los diarios generar un clima donde el reclamo de interés sectorial comienza a tener un viso de coincidencia con un supuesto beneficio para la sociedad argentina en su conjunto. Esta estrategia remite a la hipótesis tercera de Peter Birle (1997, p. 37) según la cual es importante llegar a la opinión pública para que el reclamo sectorial adquiera carácter general.

El detalle de las piezas seleccionadas en este segundo período considerado se observa en las siguientes tablas:

Tabla 7 Piezas consideradas del diario Clarín (2009)

CLARÍN

AÑO	MES	ARTÍCULO	EDITORIAL	ENTREVISTA	OPINIÓN	SOLICITADA PUBLICIDAD	SUBTOTAL
2009	MARZO	18	2	1	3	1	25
2009	ABRIL	18	1	0	0	1	20
2009	MAYO	38	4	0	1	1	44
2009	JUNIO	16	2	0	1	0	19
2009	JULIO	15	2	1	0	0	18
2009	AGOSTO	103	6	0	0	4	113
2009	SEPTIEMBRE	107	7	1	17	6	138
2009	OCTUBRE	90	5	0	8	5	108
TOTAL		405	29	3	30	18	485

Tabla 8 Piezas seleccionadas del diario La Nación (2009)

LA NACIÓN

AÑO	MES	ARTÍCULO	EDITORIAL	ENTREVISTA	OPINIÓN	SOLICITADA PUBLICIDAD	SUBTOTAL
2009	MARZO	15	3	0	0	0	18
2009	ABRIL	16	2	0	0	0	18
2009	MAYO	19	3	1	0	0	23
2009	JUNIO	24	2	3	2	0	31
2009	JULIO	19	3	1	0	0	23
2009	AGOSTO	85	3	1	5	1	95
2009	SEPTIEMBRE	97	7	3	14	5	126
2009	OCTUBRE	76	4	2	23	2	107
TOTAL		351	27	11	44	8	441

En tercer lugar, se consideró el período que comprende la privatización de los canales de televisión 11 y 13 en el año 1989. Este proceso supuso un cambio relevante en el sistema de medios argentino y permitió la consolidación de actores existentes y el surgimiento de nuevos. Allí se seleccionaron 116 piezas del diario Clarín y 139 del diario La Nación, publicadas entre el 21 de septiembre, cuando se realiza el anuncio del llamado a licitación de los canales de televisión, hasta el 24 de diciembre de 1989 –el 22 de diciembre se promulgó el decreto 1540/89 que otorgó las licencias de las emisoras–.

En este período se monitoreó la cobertura de Clarín y La Nación de la privatización de los canales 11 y 13 según las cámaras de medios, las asociaciones de periodistas y medios extranjeros; el Consejo Empresario Argentino (predecesor de la Asociación Empresaria Argentina); políticos y funcionarios; y finalmente, intelectuales y personalidades públicas.

Dentro de las cámaras de medios, se consideraron, al igual que para el período del año 2009, ADEPA y ATA. La cámara de televisión por cable ATVC no fue considerada ya que la industria del cable carecía en ese momento de la relevancia que tuvo luego. Por esa razón, se tuvo en cuenta la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), que agrupa a las radios del país. En el caso de las cámaras extranjeras, se mantuvieron en consideración tanto la SIP como la AIR.

En el caso de políticos y funcionarios, por tratarse de la privatización de los canales de televisión 11 y 13 a raíz de una resolución del Poder Ejecutivo Nacional³², se puso énfasis en la cobertura de las acciones de Jorge Rachid, secretario de prensa y difusión del gobierno nacional, del titular del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), autoridad de regulación y control en materia de medios audiovisuales, León Guinsburg. Esta decisión se funda en la hipótesis 7 y 8 de Peter Birle (1997, p. 45-46) según la cual los grupos de interés optan por la vía de la presión directa sobre políticos y funcionarios públicos.

En cuanto a intelectuales y líderes de opinión, se siguió el mismo criterio que para el período del año 2009. Esto se muestra en las siguientes tablas:

³² La privatización de las emisoras se funda en la así denominada Ley de Reforma del Estado N° 23696 promulgada el 18 de agosto de 1989; la privatización de canales de televisión y emisoras de radio a cargo del Poder Ejecutivo Nacional estaban contemplados explícitamente en el artículo 8 y 65; este último suponía cambios en la ley 22.285 que permitía que medios gráficos accedieran a licencias de medios audiovisuales.

Tabla 9 Piezas seleccionadas del diario Clarín (1989)

CLARÍN

AÑO	MES	ARTÍCULO	EDITORIAL	ENTREVISTA	OPINIÓN	SOLICITADA PUBLICIDAD	SUBTOTAL
1989	SEPTIEMBRE	5	0	1	0	2	8
1989	OCTUBRE	29	7	2	1	0	39
1989	NOVIEMBRE	22	5	0	0	1	28
1989	DICIEMBRE	38	1	0	0	2	41
TOTAL		94	13	3	1	5	116

Tabla 10 Piezas seleccionadas del diario La Nación (1989)

LA NACIÓN

AÑO	MES	ARTÍCULO	EDITORIAL	ENTREVISTA	OPINIÓN	SOLICITADA PUBLICIDAD	SUBTOTAL
1989	SEPTIEMBRE	15	4	0	0	0	19
1989	OCTUBRE	30	7	0	1	0	38
1989	NOVIEMBRE	20	3	1	0	0	24
1989	DICIEMBRE	49	3	0	2	4	58
TOTAL		114	17	1	3	4	139

La cantidad total de piezas analizadas se observa en la siguiente tabla:

Tabla 11 Total de piezas seleccionadas de los diarios Clarín y La Nación

AÑO	CLARÍN	LA NACIÓN	TOTAL
1989	116	139	255
2001-2002	821	828	1649
2009	485	441	926
TOTAL	1422	1408	2830

En lo que respecta a los datos cuantitativos, se consideran el análisis de Memorias y Balances de las empresas, así como también la composición de los

paquetes accionarios. Estos datos permiten conocer las unidades de negocio dentro de cada grupo empresario de medios y su importancia relativa en diferentes períodos. De esa manera, se puede visualizar si hubo cambios en los grupos de medios que afectaron la centralidad de los medios informativos frente a unidades de negocio de carácter más empresarial.

En cuanto a las entrevistas, se realizaron quince no estructuradas con periodistas, directivos de medios, empresarios, políticos y líderes sociales. Las entrevistas tienen la utilidad de aportar datos que no aparecen formalmente en los documentos escritos, así como la oportunidad de afinar la interpretación de determinados procesos.

5 Los actores

5.1 Definición de actor social

A partir de ahora abordaremos la caracterización de los actores principales. Esto es, por un lado, señalaremos las particularidades de los diarios Clarín y La Nación desde el punto vista histórico, y por otro, las de la Asociación Empresaria Argentina.

Por actor social entendemos, siguiendo a Alain Touraine (1994), a aquel que “... modifica el ambiente material y sobre todo social en el cual está colocado al transformar la división del trabajo, los criterios de decisión, las relaciones de dominación o las orientaciones culturales” (p. 208). Para Touraine el actor es un sujeto que transforma su entorno y genera alguna modificación en el contexto en el cual se desenvuelve.

5.2 Los diarios Clarín y La Nación

5.2.1 Breve historia de los medios

Los diarios han sido considerados como la primera fuente informativa consolidada de modo histórico. Para Habermas, la estructura de la publicidad³³ cambia con la aparición de los diarios, a los que denomina la institución más soberbia (Habermas, 2009, p. 209).

Habermas considera distintas etapas que atraviesan los diarios a lo largo de su afirmación en el siglo XVIII en pleno período de la Ilustración o el modelo de publicidad burguesa (Menéndez, 2009):

- a) Período “artesanal”: su tiraje es pequeño y local y discurre entre las esferas privadas y la pública. En un principio tiene un sentido estrictamente económico o crematístico como lo denomina
- b) Período político en sentido amplio: los diarios pasan de publicar notas que son de interés local y anecdótico para pasar a ser orientadores de la opinión pública en el contexto de lucha de fracciones o grupos políticos

³³ Debe entenderse publicidad en el sentido de la *Öffentlichkeit* habermasiana, de lo público

- c) Período de “periodismo de escritores”: los diarios pasan a reunir plumas de vuelo. La cuestión crematística es desplazada por un periodismo ilustrativo, de corte formativo. Se transforma en un hobby del dinero, en particular en Inglaterra.
- d) Período de los grandes editores y el público de masas: el avance tecnológico en el siglo XIX con la invención del telégrafo y la aparición de máquinas impresoras, lleva a una tecnificación del periodismo y al surgimiento de los primeros grandes magnates de propiamente de la prensa, como Hearst en Estados Unidos, Northcliffe en Inglaterra, Ullstein y Mosse en Alemania. La aparición de la publicidad comercial lleva a una nueva dimensión económica de los medios. Junto con la creciente tecnificación que deriva en el surgimiento de nuevos medios como el cine y la radio, se produce una imbricación entre lo comercial y lo técnico que para Habermas redundaría en un deterioro de la prensa y el periodismo como actividad crítica (Habermas, 2009, p. 215). El auge de la televisión como nuevo paso de la tecnificación otorga mayor presencia a lo comercial y al avance de las relaciones públicas como variante de lo publicable bajo el supuesto de periodismo.

Pena de Oliveira toma a grandes rasgos la clasificación desarrollada por Habermas a la que suma un nuevo período marcado fundamentalmente por los medios electrónicos y más recientemente por Internet, que imprime una característica radicalmente nueva a la difusión de lo publicable (Castells 2001, 2010; Piscitelli, 2005; Ramonet, 2011).

5.2.2 Los comienzos de los medios en la Argentina

En la Argentina, es difícil donde comenzar con la historia de los periódicos y los medios de comunicación. Miguel Ángel de Marco (2006) rescata el inicio del periodismo y la prensa escrita con el lanzamiento de la primera *Gazeta de Buenos Aires* (1764) en el Río de la Plata colonial, aún previo a la creación del virreinato cuya capital sería Buenos Aires.

Es sin embargo la refundación de la *Gazeta de Buenos Aires*, la creada por la Revolución de Mayo y dirigida por Mariano Moreno, la que figura en los anales como

hito fundante del periodismo en la Argentina. Curiosamente, es un órgano de propaganda política creado desde el Estado en un proceso revolucionario (colaborativo, para la clasificación mencionada de Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, y White (2009)) el que asoma en el imaginario como el primer diario argentino (Carozzi, 2011).

El comienzo de la guerra civil y la ausencia de una autoridad política a nivel nacional que podemos comprenderla entre 1820 y 1853, da origen en el contexto del gobierno de Juan Manuel de Rosas en la provincia de Buenos Aires y como hombre fuerte de la Argentina hacia el exterior a una prensa que apoya al régimen así como la instalación de una dura censura sobre los medios opositores. Se instala en este período un discurso republicano donde hay fusión de Estado, grupo político (federal en este caso) y cuerpo ciudadano (Myers, 1995).

Es en el período que lleva a la organización nacional, y que derivará en un orden oligárquico y conservador, pero al mismo tiempo de gran progreso económico y social (Botana, 1986), que nacen dos de los diarios de mayor prestigio de la historia de la prensa gráfica noticiosa argentina: La Prensa de José C. Paz, en 1869, y el que nos interesa, La Nación de Bartolomé Mitre, en 1870.

5.2.3 La construcción de un sistema de medios

El siglo XX trae el desembarco del cine primero y luego la radio y la televisión. Al igual que en la periodización que hemos tomado de Habermas, los nuevos soportes de medios de comunicación producto del avance tecnológico permiten la conformación de los primeros grupos de medios en la Argentina, dentro de los que pueden citarse el grupo Haynes, el grupo La Nación y el multifacético Crítica, (Ulanovsky, 1997; Saítta, 1998).

El avance del siglo muestra a los diarios con un fuerte rol de arete político, fenómeno que se profundiza con la inestabilidad política que se desvela a partir del golpe de estado de 1930 (Saítta, 1998, Ruiz, 2014, Vitale, 2015).

Esto se profundizará en el contexto del advenimiento del peronismo (1946-1955) que es de sumo interés para nuestro trabajo ya que es el contexto que marca el nacimiento de nuestro otro diario de interés, Clarín, que nace a fines de agosto de 1945.

El lanzamiento de este diario es coetáneo del peronismo, a nivel local, y de la Guerra Fría, en el plano global.

Durante el gobierno peronista el periodismo es considerado como una extensión de la política (Mercado, 2013; Sirvén 1984; Waisbord, 2013), lo cual implicó el cierre de diarios opositores de diversa orientación ideológica como el católico El Pueblo, el comunista La Hora, el socialista la Vanguardia o el ya mencionado conservador La Prensa, algo de lo cual sacó provecho en particular el nuevo diario Clarín.

La próxima etapa mediática está caracterizada por la popularización de la televisión , que nace bajo signo estatal por el peronismo en 1951, y la coexistencia con emisoras de capital privado, en una oleada de preferencia del sistema norteamericano privatizado (Bulla, 2005; Mastrini, 2005) que es desplazado a grandes rasgos por el modelo estatal pro gubernamental desde los 70 hasta los 90 (Morone y De Charras, 2005), que vuelve a privilegiar el marco privado con la asunción de Carlos Menem como presidente en 1989 (Albornoz y Hernández, 2005; Baranchuk, 2005; Becerra, 2015; García Leiva, 2005; Rossi, 2005).

5.2.4 El nuevo mapa de medios a partir de 1989

La privatización de los canales 11 y 13 como una de las primeras medidas tomadas por Carlos Menem supuso, por un lado, la demostración efectiva de la voluntad política de iniciar un proceso de apertura al capital privado y reducción del Estado; por otro, el que se haya elegido los canales de televisión abierta implicó una bisagra simbólica con el tradicional pasado peronista de estatización de estaciones de televisión y radio. La derogación del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión 22.285 abrió el desembarco de medios gráficos en la televisión abierta, dando por iniciada de manera abierta la conformación de grupos de medios.

Sin embargo, el proceso de concentración de la oferta en el plano de los medios de comunicación encontró en el servicio de televisión paga, y en particular la televisión por cable, el mejor ejemplo. “En el sector de la televisión por cable en un período de menos de 5 años se pasó de más de 1200 pequeños operadores (sobre todo en el interior del país) a 4 grandes cableoperadores (VCC, Cablevisión, Multicanal y Fincable de Telefó), y a fines de los ‘90, el mercado quedó signado por sólo dos actores dominantes: Multicanal y Cablevisión, con el 80% de los abonados.” (Mengo, 2010)

En este sentido, un tratado de inversión bilateral asimétrica con Estados Unidos³⁴ permitió el rápido desembarco de capitales de ese origen en el campo de los medios, en particular en el cable. Por caso, el ingreso de una poderosa empresa de televisión por cable de los Estados, TCI. Allí surgió el Citicorp Equity Investments (CEI) como el principal actor del sector, quien en sociedad con Telefónica de Argentina y Editorial Atlántida, entre otros, comenzó a consolidar un grupo de medios apoyado por el gobierno que rivalizaba y opacaba al Grupo Clarín, formado oficialmente en agosto de 1995, como el principal actor en el mercado de medios argentino (Albornoz y Hernández, 2005).

La sociedad entre el CEI y Clarín en Multicanal estalló en 1997, lo cual dio origen a una carrera desenfrenada por la compra de cables en el Área Metropolitana Buenos Aires y en todo el país³⁵. El resultado fue un gran endeudamiento en dólares de las empresas, dadas las condiciones favorables para tomar deuda externa en el contexto de la convertibilidad.

Hacia el año 2000, Telefónica se convirtió en el principal grupo de televisión abierta, ya que controlaba o tenía parte del paquete accionario de los canales abiertos 11 (Telefé) y 9 de Buenos Aires, así como de dieciséis servicios de televisión por cable del Interior del país.

Mientras, el Grupo Clarín incorporaba a su paquete accionario en una participación minoritaria al banco de inversión norteamericano Goldman Sachs. En el Interior, comenzaba a asomar un nuevo grupo de medios, el de Vila-Manzano a partir

³⁴ Para el caso de medios de comunicación, Estados Unidos no aceptaba que empresas de propiedad argentina pudieran desembarcar en su país, a diferencia que la Argentina reconocía en igual carácter que las nacionales a las empresas norteamericanas. Esto quedó explícito en punto 2 del protocolo, cuando se afirma que “De conformidad con lo establecido en el párrafo 1 del Artículo II, los Estados Unidos se reservan el derecho a establecer o mantener ciertas excepciones limitadas al trato nacional en los sectores siguientes: transporte aéreo; navegación de alta mar y cabotaje; banca; seguros; energía y producción de energía; despacho de aduanas; propiedad y gestión de estaciones emisoras o de servicio público de radio y televisión; propiedad de bienes raíces; propiedad de acciones en la "Communications Satellite Corporation"; provisión de servicio público de teléfonos y servicios telegráficos; prestación de servicios de cable submarino; utilización de terrenos y recursos naturales”(Ley 24.124, 1992)

³⁵ Cada abonado de cable llegó a valer hasta 1000 pesos/dólares al momento de la compra (Rossi, 2005, p. 248)

del control del diario Uno de Mendoza y una red de cables, Supercanal, en la cual tenía sociedad con Multicanal.

El gobierno de De la Rúa no alcanzó a tomar medidas significativas sobre el mercado de medios. Un intento de normalizar el espectro radioeléctrico y de “limpiar” la proliferación de estaciones de radio que operaban sin licencia se presentó formalmente en noviembre de 2001, pocos días antes del comienzo del fin de la gestión del presidente radical. (García Leiva, 2005).

El resultado que quedó a la vista es un mercado formal signado por una mayor concentración en torno a grupos de medios. Este estado de situación tiene, por costado positivo, que los medios operan en una economía de escala, lo cual les permite desarrollar contenidos que requieren mayores niveles de inversión; permiten subsidiar contenidos de calidad o de vanguardia, pero que no son fáciles de ser aceptados por los públicos; posibilitan incorporar nuevas tecnologías en un mercado altamente dinámico por cambio de soportes y formatos; opera como un elemento que puede resistir presiones desde los gobiernos de turno o de otras corporaciones empresarias o de carácter social; al mismo tiempo que permiten frenar a grupos internacionales en el mercado local y avanzar sobre mercados nuevos de la región. Como contrapartida, la concentración puede reducir la oferta de contenidos, lo cual puede redundar en una menor diversidad tanto en la recepción como el acceso de las audiencias a los medios; puede también homogeneizar los contenidos; puede dañar la pluralidad, con lo cual puede afectar tanto el debate público en un sistema democrático como restringir la visibilidad de sectores minoritarios; finalmente, medios con mucho poder, pueden avanzar sobre espacios políticos, al condicionar la implementación de las políticas públicas que los afecten de modo directo³⁶.

Es necesario recalcar que en el caso argentino existe un factor que atenta contra la concentración de medios, cual es que la población está de por sí centralizada en pocos distritos.

Para tomar parámetros del período analizado, según el censo de 2001, del total de población que ascendía 36.260.130, 11.460.575 vivían en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) (INDEC, 2001). Esto es, el 31,61 % de la población vive en la

³⁶ Una muy buena síntesis de los pro y contras de la concentración de medios puede encontrarse en el libro de Martín Becerra (2015, p. 56)

zona metropolitana de Buenos Aires (INDEC, 2001). Esto implica distorsiones demográficas de base que no pueden ser pasadas por alto al momento de describir el mercado y el sistema de medios.

5.3 Clarín

5.3.1 Breve historia de Clarín

5.3.1.1 La creación por Roberto Noble: Clarín como un diario político vinculado al desarrollismo

El diario Clarín fue fundado por Roberto Noble el 28 de agosto de 1945. Si tomamos el contexto internacional, apenas finalizada la Segunda Guerra Mundial y en los albores de la Guerra Fría; dentro del contexto argentino, en el proceso fundante del peronismo.

Como en muchos casos de los políticos argentinos, durante su vida Noble transitó por varios espacios de la política. Pasó por el marxismo radicalizado del movimiento Spartacus – con influencia de la *Spartakusbund* alemana de Kart Liebknecht y Rosa Luxemburgo –, el socialismo, el conservadurismo, un período de admiración por el fascismo, para adherir al radicalismo intransigente en 1959 y luego convertirse en entusiasta defensor del desarrollismo de Arturo Frondizi y Rogelio Frigerio (Sivak, 2013).

Clarín sorteó el paso del peronismo y evitó el cierre o el ataque por parte del gobierno entre 1946 y 1955 – algo que no pudo evitar La Prensa, que fue clausurada, y que afectó severamente a La Nación –, lo cual le permitió subsistir a partir de cierta complacencia con Perón frente a las medidas que afectaban a sus pares³⁷.

Los sufrimientos que padecían los diarios antiperonistas derivaron en que Clarín pudo captar los avisos clasificados que ya no tenían espacio en La Prensa o que eran inconvenientes de publicar en La Nación. La creciente tensión con el gobierno peronista llevó al cierre del diario en el año 1955, lo suficientemente cercano al golpe que depuso a Juan Domingo Perón como para que Noble fuera premiado en octubre de ese año con

³⁷ “Noble puso las barbas en remojo. Clarín hizo lo contrario a La Nación: no le dio espacio al conflicto de La Prensa ni publicó los repudios. El 26 de enero, el primer día que La Prensa no salió, imprimió un inusual editorial en tapa titulado ‘Serenidad y firmeza’, que elogiaba a Perón por el manejo de la huelga ferroviaria”. (Sivak, 2013, p. 87).

el Maria Moors Cabot, distinción otorgada por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia de Estados Unidos.

La alianza con Frondizi-Frigerio a partir de 1959 se mantuvo hasta la muerte de Noble en 1969 y se profundizó cuando su viuda, Ernestina Herrera de Noble tomó el control del diario. En ese momento, el diario pasó a ser controlado por el desarrollismo, donde las figuras de Rogelio Frigerio, su hijo Octavio y Oscar Camilión pasaron a controlar la línea editorial del mismo³⁸.

Es en este contexto que Clarín, en el año 1976 y luego de producido el golpe militar que llevó a Jorge Rafael Videla a la presidencia de facto del país, que el diario fundado por Noble se convirtió en el de mayor circulación del país con 312 009 ejemplares diarios de promedio, contra 303 800 de La Razón y 216 882 de La Nación. (Sivak, 2013, p. XXIII). Es en 1976 que Clarín crea la empresa Arte Gráfico Rioplatense (AGR) destinada en principio a imprimir la revista dominical; con el tiempo se convertirá en la planta impresora más grande del país de ese tipo. Este movimiento es el primer paso en un proceso de integración vertical del área gráfica.

El gran cambio de ese período fue para ambos diarios, Clarín y La Nación (y también en un principio La Razón, esto es, los diarios del momento con mayor circulación controlada por el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)), la creación de Papel Prensa. Este es el comienzo de la formación de ambos diarios como empresas que aspiraban a ser más que editoras de diarios para al pasar a ser copropietarios junto al Estado Nacional de la primera empresa de producción de papel en la Argentina. Se profundiza de esta manera un proceso de integración vertical en sus actividades (Doyle, 2002). A su vez, este fue el primer paso de una serie de asociaciones entre Clarín y La Nación, materializada posteriormente en la agencia de noticias DYN - creada en 1982 -, en la empresa dueña de diarios regionales de la Argentina CIMECO y en la organización de ferias agrícolas a través de Expoagro. En el caso de Clarín es la primera movida destinada a, por un lado, acrecentar la figura de Héctor Magonetto dentro

³⁸ Rogelio Frigerio era quien controlaba las tapas y la línea editorial del diario, pero no tenía despacho en el edificio de Clarín en la calle Piedras sino en una oficina en Córdoba y Alem, que era conocida como “la calle Córdoba”. Uno de quienes cumplían esa tarea de llevar el material desde la redacción hasta Frigerio era Eduardo Calamaro, apodado “El Petiso”, padre de los músicos Andrés y Javier.

de la estructura del diario³⁹ (López, 2008; Sivak, 2013, p. 286) y, por otra, a iniciar el largo recorrido a la construcción de un grupo económico de peso en la Argentina.

Esta movida trajo sus costos. La vinculación con el gobierno militar le generó el rechazo tanto de las entidades de prensa a nivel nacional como internacional. Por este motivo, en 1979 Clarín, La Nación y La Razón renunciaron a ADEPA (López, 2008, p. 124). En la SIP la cosa no fue mejor. Fue el representante de La Nación, José Claudio Escribano quien asumió el proyecto de Papel Prensa ante la SIP. Esta actitud le generó el rechazo de la entidad regional, además de diarios como La Prensa, a través de su periodista de opinión Manfred Schönfeld, y The Buenos Aires Herald, por su director, Robert Cox⁴⁰ (Sidicaro, 1993, p. 452; Sivak, 2013, p. 296).

³⁹ Magnetto siempre sintió a Papel Prensa como un proyecto personal suyo (Sivak, 2015). Esto le permitió ganar confianza en la persona de la propietaria de Clarín, Ernestina Herrera de Noble, así como codearse con empresarios y funcionarios provenientes de familias tradicionales de la Argentina, como Bartolomé Mitre (dueño de La Nación), Patricio Peralta Ramos (de La Razón) y José Alfredo Martínez de Hoz, ministro de economía del gobierno militar. No es de menospreciar el hecho que el secretario de Hacienda de Martínez de Hoz, Juan Alemann, perteneciera también a una familia editora de diarios, el *Argentinisches Tageblatt*, que fuera la voz más nítida del antinazismo dentro de la comunidad germano parlante en entre 1933 y 1945. Incluso hasta en los años noventa, cuando Clarín ya era un grupo altamente diversificado, Magnetto siguió ocupándose de la producción y eventualmente compra de papel para el diario cuando no había suficiente producción de Papel Prensa. Magnetto, por caso, aprovechó una reunión de planificación del área de comunicaciones externas para contar la historia de la planta de papel con amplios detalles. En la misma estaban el gerente del área, Ramiro Costa, el en su momento adscripto Martín Etchevers y el autor de esta tesis. En el plano concreto, Magnetto obtuvo su gran recompensa al comenzar a tener participación accionaria en el diario gracias a la gestión personal de Ernestina Herrera de Noble. La ampliación de esta participación a José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro, quienes fueron incorporados a Clarín por gestión de Magnetto – los tres fueron compañeros de estudios en la Universidad de La Plata -, fue el origen de la construcción del Grupo Clarín (López, 2008, p. 169).

⁴⁰ El restablecimiento de las relaciones tanto con ADEPA como con la SIP fueron fruto de un arduo trabajo llevado a cabo a partir de 1983 por el flamante gerente de Relaciones Institucionales, luego Asuntos Corporativos, Saturnino “Nino” Herrero Mitjans, cuyos máximos logros personales fueron el otorgamiento de la primera edición del premio al Logro Editorial de la Asociación Mundial de Diarios (World Association of Newspapers (WAN) a Ernestina Herrera de Noble en 1995, así como que la propietaria de Clarín fuera miembro consultivo de la UNESCO en materia de libertad de prensa. Herrero Mitjans tenía el perfil industrial y conexión con las grandes empresas de la Argentina que le interesaba a Magnetto. Había sido gerente de personal de la refinería Campana de Esso y posteriormente de Propulsora Siderúrgica, propiedad de Techint (de allí trajo la cultura organizacional de poner tres iniciales para identificar a las personas

En el plano social y político, el costo fue muy alto al asociarse al Estado durante la dictadura militar que llevó a cabo las mayores violaciones a los derechos humanos en la historia argentina reciente. El proceso opaco de la transferencia de acciones del paquete accionario de Papel Prensa S.A. hacia los nuevos socios en el contexto de la controvertida muerte de David Graiver, quien era el controlante original de la sociedad, generó un manto de sospechas sobre la operación (Borrelli, 2011) episodio que tuvo su repercusión a partir del año 2009 durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner en su controversia con Clarín (Blaustein y Zubieta, 1998; Ministerio Economía y Finanzas Públicas, 2010; Mochkofsky, 2011; Traveria Celda, 2013). Según la visión de Sivak (2013, p. 297), este acuerdo repercutió en la línea editorial de Clarín, haciéndola más condescendiente hacia el gobierno militar.

5.3.1.2 Clarín como empresa periodística

El primer movimiento hacia la construcción de un grupo multimedia por parte de Clarín se dio a partir, de manera informal, a partir del avance sobre Radio Mitre a fines de los 80. Este movimiento se consolida a partir de la adjudicación de Canal 13 en 1989 (bajo la figura legal de Arte Radio Televisivo Argentino (ARTEAR)) en el proceso de privatización de este canal y canal 11, como primer paso del gobierno de Carlos Menem en un amplio proceso de privatización de empresas públicas. En 1990 Radio Mitre es reconocido de manera oficial como un medio controlado por Clarín.

En 1992 Clarín compra el servicio de cable Multicanal. Los próximos pasos se dan en 1993, con la adjudicación del servicio de telefonía celular a través de un proceso licitatorio y la formación de la Compañía de Telefonía del Interior (CTI)⁴¹. Ese año se pone en marcha la señal de noticias TodoNoticias.

En 1994 se lanza la señal de cable de contenidos deportivos TyCSports en sociedad con la productora Torneos y Competencias, a través de la cual se emitirán los

en los documentos internos). También fue, antes de ingresar a Clarín, profesor y director de la escuela de negocios de IDEA.

⁴¹ Aún no habiendo salido de la crisis, el Grupo Clarín vendió CTI a Techtel, una sociedad entre el Grupo Techint y el magnate mexicano Carlos Slim. Luego formó parte de la compañía de celulares regional Claro controlada por Slim.

partidos de los campeonatos del fútbol argentino, así como Volver, un canal de cine de películas argentinas.

Todas estas medidas evidencian una disyuntiva que está en aquellas empresas que se dedican a la gestión de contenidos mediáticos: o bien, poner el foco en la producción de contenidos (para poner un ejemplo claro, ser The Beatles); o bien, poner el foco en la distribución (ser la Parlophone, la compañía discográfica del cuarteto de Liverpool). En un contexto de alta volatilidad y dinamismo tecnológico esto derivó que muchas empresas, entre ellas Clarín, decidieran poner los huevos en ambas canastas. Esto supuso un esfuerzo financiero importante que se agudizó aún más cuando la empresa tomó la decisión de construir una red de cable de alcance nacional.

5.3.1.3 El Grupo Clarín como empresa de contenidos mediáticos

En agosto de 1995 se lanza oficialmente el Grupo Clarín⁴². Ese mismo año se realiza el gran festejo por los primeros 50 años del diario, el llamado “portaaviones” del grupo⁴³.

Al mismo tiempo se hace la primera versión experimental del diario online Clarín.com con el propósito de cubrir las elecciones presidenciales de dicho año⁴⁴.

En 1996 se lanza el diario deportivo Olé y la implementación del diario en Internet Clarín.com.

En 1997 se crea la Compañía de Medios del Interior S.A. (CIMECO) compartida en un tercio del paquete accionario con S.A. La Nación y el Grupo Correo de España. El destino de la empresa era comprar diarios en el interior del país. El primer caso fue el de

⁴² La decisión de lanzar el Grupo Clarín como una empresa unificada se tomó en el II Encuentro Gerencial de Clarín, realizado en julio de dicho año en el Hotel Plaza de la ciudad de Buenos Aires. El nombre fue decidido porque así ya era conocido de modo informal en el campo dirigenal de la Argentina.

⁴³ El portaaviones era la metáfora interna dentro del grupo que se asemeja al término *flagship* que se utiliza en el mundo anglosajón. La fiesta se realizó en los talleres de impresión que tiene el diario en la calle Zepita de Barracas. Hubo más de 5000 invitados encabezados por el presidente Carlos Menem y la máxima dirigencia del país. Para realizarla se acomodaron los depósitos de bobinas de papel de la planta como si fueran salones de un hotel de categoría.

⁴⁴ Para poder lanzar la versión preliminar de Clarín en Internet se hizo una conexión especial entre el hall de la calle Piedras y la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la UBA, donde estaba el puerto de la Argentina hacia el exterior. Era una versión muy rudimentaria con los datos del conteo de votos y algunas fotos.

Los Andes de Mendoza y luego el de La Voz del Interior (en 2008 Clarín se quedará finalmente con el 100% del paquete accionario). Ese mismo año se lanza PRIMA (Primera Red Interactiva de Medios Argentinos) y el portal de contenidos Ciudad Internet⁴⁵.

Pero es ese año en el que se produce una ruptura seria entre los socios de Multicanal: el Grupo Clarín y CEI-Telefónica. Este enfrentamiento derivó en un proceso complejo, ya que el CEI, junto con Telefónica y Editorial Atlántida conformaron un grupo de medios aparte - por demás inestable – (Sivak, 2015) en gran medida apoyado por el gobierno de Carlos Menem para contrapesar el peso de Clarín⁴⁶. Esta ruptura derivó en una feroz pelea entre ambos grupos que se tradujo particularmente en la compra acelerada de redes de cable en todo el país⁴⁷. Para poder financiar ese proceso, el Grupo Clarín, ante la restricción del financiamiento vía empréstitos por parte de autoridades financieras formales debido a condiciones macroeconómicas de la Argentina que restringieron esa posibilidad, comenzó a emitir obligaciones negociables que progresivamente le generaron una abultada deuda. Esta se mantuvo en términos razonables mientras estuvo en vigencia el plan de convertibilidad.

En 1997 el Grupo Clarín refuerza su presencia en la TV paga al asociarse con el Grupo Cisneros y Hughes Communications para lanzar DirectTV en el país vía la empresa Galaxy Entertainment Argentina (Grupo Clarín tenía el 51% de las acciones). En el año 2000 pasó a tener el 5% de DirectTV en América Latina, pero perdiendo presencia en la Argentina. En el año 2003, sólo tenía un 4% el paquete accionario de DirectTV

En 1998 se produce un gran cambio en el paquete accionario del grupo al ingresar el banco de inversión Goldman Sachs con un 18% del mismo. Esta incorporación fue producto de la necesidad de conseguir capitales frescos para seguir apostando al desarrollo y expansión del grupo. El instrumento de financiamiento vía

⁴⁵ El nombre original fue Ciudad Digital, pero fue objetado por America On Line (AOL) que tenía uno llamado *Digital City*.

⁴⁶ El diario había alcanzado el pico de su circulación en marzo de 1995 con cerca de 1.215.000 ejemplares vendidos. Era en ese momento el diario de mayor venta en español a nivel global. A su vez, Radio Mitre estaba primera en el share y Canal 13 estaba segundo detrás de Telefé. TodoNoticias era también líder en señales de cable informativas.

⁴⁷ Para ver un detalle del proceso de compras de empresas de cable ver Schorr, 2001, p. 211-227.

obligaciones negociables se veía acotado debido al alto endeudamiento que ya registraba la empresa.

En el año 2000 el Grupo Clarín pasa a controlar el diario gratuito La Razón que se distribuía en la red de trenes del Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA). En el año 2001 se lanza Impripost, una pequeña empresa de impresión en sociedad con el Grupo Techint. También se expandió la red de televisoras al Canal 12 de Córdoba y al 7 de Bahía Blanca. En este año, producto de la crisis, se implementó una sustancial reducción del área corporativa, la estructura que estaba por encima de las unidades de negocio y que actuaba de coordinación estratégica y apoyo a la dirección general.

Para el año 2001, el Grupo Clarín tenía procesos tanto de integración horizontal como vertical en gráfica y telecomunicaciones. En la gráfica, la expansión horizontal estaba dada por AGEA S.A. (diarios Clarín, Olé, La Razón, Revista Genios) y su participación en CIMECO (Los Andes de Mendoza, La Voz del Interior de Córdoba); la integración vertical, que hace al encadenamiento de insumos en el proceso productivo, estaba dada por DYN SA, Papel Prensa SA y AGR SA.

Lo mismo sucedía en el plano audiovisual con la expansión horizontal (Canal 13, Canal 12 de Córdoba, Canal 7 de Bahía Blanca) y Radio Mitre y radios de FM. También esto se ponía en práctica en el plano de televisión paga vía la distribución de canales de cable. A Multicanal se sumaba parte del paquete accionario de Supercanal (Grupo Vila-Manzano, un 51%; MasTec, 28%, Grupo Clarín, 20%).

La integración vertical en este sector se completaba con el desarrollo de señales de cable (TodoNoticias o Volver, TyCSports), derechos televisivos de eventos deportivos (Tele Red Imagen SA – TRISA), estudios de televisión (Buenos Aires Televisión – BAT), y la asociación a productoras de contenidos de entretenimiento (PolKa) o de películas cinematográficas (Patagonik),

Este proceso de integración permitía no solamente expandir los procesos de producción de contenidos al interior del grupo, sino también obtener ventajas competitivas notables al momento de vender productos y servicios por fuera del mismo. Los casos más controversiales eran la venta de papel para diarios y los partidos de fútbol vía TyCSports.

En 2002 se creó la empresa Feria y Exposiciones Argentinas S.A. destinada centralmente a organizar la feria rural a campo abierto Feriagro⁴⁸. Como S.A. La Nación tenía un emprendimiento similar, Expochacra, se fusionaron ambos para crear Expoagro a partir de 2006, controlada por ambos grupos de medios.

En este mismo año 2006, el Grupo Clarín compra el 60% de su tradicional competidora Cablevisión, pasando a tener una posición dominante del mercado de televisión por cable en el AMBA. Al año siguiente se producirá la fusión formal de ambas empresas autorizada por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

Posteriormente al año 2002, entre otros movimientos, el Grupo Clarín lanzó la editorial de textos escolares Tinta Fresca, que se ampliará a México en 2007.

5.3.1.4 La definición del Grupo Clarín por Héctor Magonetto

En su libro con Marcos Novaro, Héctor Magonetto describe claramente la definición y características del Grupo Clarín.

Allí, primero define cómo debe ser un grupo de medios privado y las racionalidades que lo atraviesan:

“... lo más importante para que una empresa de medios sea útil y confiable como proveedor de información es que sea sólida en lo financiero para no depender de un solo avisador, como por ejemplo, del Estado. Y que sea una empresa de medio y no ‘con medios’ porque si no va a estar siempre tentada de ceder autonomía informativa para lograr beneficios en otras actividades más rentables.” (Magonetto y Novaro, 2016, p. 169).

El Grupo Clarín es para Magonetto precisamente una empresa fundada en medios y no “con medios”, lo cual para él supone un diferenciador en el ecosistema empresarial:

“...Clarín tomó una decisión estratégica al conformarse como grupo, y es que su actividad iban a ser los medios de comunicación. No otras industrias.

⁴⁸ José Antonio Aranda, accionista del Grupo Clarín, tiene inversiones personales de corte rural en la provincia de Corrientes y es un gran productor de la raza vacuna Braford. Fue presidente de la Asociación Argentina de Braford entre 2003 y 2007.

En síntesis, tenemos medios porque son nuestro ADN y no para otro fin, para proteger otros negocios. Segundo, porque el hecho de habernos diversificado puede generar mayores dilemas y presiones, pero también nos da solidez e independencia, no sólo frente a los gobiernos sino frente a otros actores económicos” (Magnetto y Novaro, 2016, p. 176).

Por tanto, para el CEO del Grupo Clarín los medios del conglomerado deben ser independientes frente a los gobiernos, pero también frente a actores económicos, lo cual genera en principio tensiones al momento de incorporarse a una asociación como la AEA. Para Magnetto los medios del grupo no pueden ser voceros del gran empresariado ya que, como lo afirma, supondría sacrificar su “ADN”, su razón de ser como empresa que incluye lo periodístico.

Magnetto recalca la diferencia de un grupo empresario de medios frente a gran parte del mundo empresarial: “Todas las empresas defienden su negocio. Y las de medios también. ¿Y cuál es nuestro negocio? Que las audiencias nos consideren creíbles. Por lo tanto, tratamos de informarlas lo mejor posible.” (Magnetto y Novaro, 2016, p. 230).

La tensión entre las racionalidades propias de la política y la economía, entre lo público y privado, propio de una empresa de medios privada es definida así por el CEO del Grupo Clarín.

“¿Puede haber intereses económicos que condicionen la información que brindamos? Mientras más se enfoquen las empresas de medios en este negocio, menos riesgo de este tipo habrá. ¿Puede haber preferencias políticas e ideológicas? Sí, obviamente, y en algunos medios son más marcadas que en otros. Pero en todos, si se quiere, se puede hacer periodismo profesional” (Magnetto y Novaro, 2016, p. 231).

Veremos más adelante, cómo entiende el Grupo Clarín, el diario Clarín y sus directivos, entre ellos Héctor Magnetto, el concepto de periodismo profesional desarrollado por sus medios.

5.3.1.5 Composición accionaria del Grupo Clarín en mayo de 2002

La composición del Grupo Clarín para el año 2002 (Giniger, 2004; Grupo Clarín, 2002) estaba en manos del Grupo Clarín Dominio, sociedad integrada por Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magnetto, José Aranda y Lucio Pagliaro con el 18% de las acciones. El 18% restante estaba en manos del banco de inversión estadounidense Goldman Sachs, quien ingresó al grupo de modo formal el 27 de diciembre de 1999 (Giniger, 2004, p. 24; Grupo Clarín, 2002).

Las sociedades controladas que conforman el Grupo Clarín son Arte Radiotelevisivo Argentino SA (ARTEAR), Clarín Global SA, Grupo Clarín Gestión Compartida SA (GCGC), Inversora de Eventos SA (IESA), Primera Red Interactiva de Medios Argentinos SA (PRIMA SA), Primera Red Interactiva de Medios Argentinos (BVI) (PRIMA BVI), Telfone (BVI) Limited, Arte Gráfico Editorial Argentino SA (AGEA), Artes Gráficas Rioplatense SA (AGR), Audiotel SA, Editorial La Razón, Multicanal SA, Radio Mitre SA, y Raven Media Investment LLC (RAVEN).

En cuanto a dependientes de AGEA SA se encuentran los diarios Clarín, Olé, La Razón (la familia Spadone contaba con el 25% del paquete de Editorial La Razón) y las revistas Genios, Elle Argentina, Elle Decoración y Elle Novias.

Dentro del sector gráfico se encuentra también la Compañía Inversora en Medios de Comunicación SA (CIMECO), cuyo paquete accionario estaba compuesto por un 33,3% en manos del Grupo Clarín, un 33,3 % en manos de SA La Nación y el restante 33,3% por parte del español Grupo Correo. Esta empresa editaba los diarios La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza, así como la revista Nueva, que era el complemento dominical de varios diarios del Interior del país.

En el área gráfica e impresión se destaca la participación en Papel Prensa SA, donde tanto el Grupo Clarín como SA La Nación contaban con el 36,9% del paquete accionario, mientras que el Estado argentino tenía el 26,2%).

Como dato interesante, el Grupo Clarín y la Organización Techint eran socios en una pequeña empresa de impresión y distribución denominada Impripost.

En el campo televisivo, dependiente de ARTEAR, el Grupo contaba con el Canal 13 de Buenos Aires, así como el Canal 12 de Córdoba, el Canal 7 de Bahía

Blanca y las señales de cable Volver, Magazine, TN (Todo Noticias), TyCSports y TyCMax, estas últimas dos en sociedad con la productora Torneos y Competencias SA a través de la sociedad del Grupo Clarín) Telered Imagen SA (TRISA).

En el campo de la televisión paga, controlaba Multicanal y tenía participación minoritaria en Supercanal Holding (51,2 % en manos del Grupo Uno; un 28,2% en manos de MasTec - Grupo Mas Canosa - y un 20% en manos del Grupo Clarín). En el caso de la televisión satelital, vía Raven Media Investment, tenía un 4% del paquete de DirectTV, controlada por Hughes Entertainment.

Finalmente, el Grupo Clarín vía AGEA controlaba la agencia de noticias Diarios y Noticias SA (DYN), donde entre la variedad de diarios de la Ciudad de Buenos Aires y el Interior que participaban del emprendimiento se destacaba SA La Nación.

Es de destacar que debido a la situación financiera crítica del grupo en el año 2002 el grupo se desprende de la compañía de celulares Compañía de Teléfonos del Interior SA (CTI Móvil). Esta venta a Verizon se realizó por un monto de 243 millones de dólares y tuvo por objeto “reducir sensiblemente la deuda consolidada del Grupo” (Grupo Clarín, 2002, p. 7).

5.3.2 El concepto de noticia y periodismo para Clarín

5.3.2.1 Manual de Estilo

Para definir el tipo de noticia y periodismo que hace Clarín nos referiremos en primer lugar a su Manual de Estilo. Esto nos permite contar con un material homogéneo con La Nación, quien también adoptó uno en el mismo año 1997.

En el manual, Ernestina Herrera de Noble afirma que “...Clarín fue desarrollando ‘una manera de hacer periodismo’” (Clarín, 1997, p. 13). Según Héctor Magonetto, vicepresidente ejecutivo y director general de Clarín, el manual de estilo “...resume lo que es el ‘periodismo de Clarín’”. Actualiza y detalla nuestro compromiso editorial con los argentinos. Explicita de qué manera asumimos cotidianamente la ética, el rigor profesional y la calidad periodística” (Clarín, 1997, p. 15).

El manual sostiene que “... para Clarín son noticia los sucesos que la opinión pública necesita conocer por su significación e impacto sobre la actualidad cotidiana, la paz externa o interna, la vida social, la convivencia, las costumbres; o porque marcan tendencias que deben ser detectadas e investigadas” (Clarín, 1997, p. 19). Para Clarín,

“... una noticia no es sólo el hecho o el acontecimiento en sí, sino su reconstrucción” (Clarín, 1997, p. 23). Esta reconstrucción debe responder a tres principios: precisión (ser fiel a la realidad), integridad (debe basarse en hechos reales) y equidad (supone transparencia e imparcialidad) (Clarín, 1997, p. 23). Así se recalca que,

“Clarín rechaza toda presión política, económica, religiosa, ideológica o de cualquier otra naturaleza. La función de la prensa independiente en la sociedad es informar. Dar cuenta de lo que sucede con la mayor precisión y veracidad que sea posible lograr con el saber profesional y las disponibilidades tecnológicas del periodismo moderno. Esta función es a su vez un derecho, el derecho de informar que responde al derecho del ciudadano de saber.” (Clarín, 1997, p. 20).

El manual continúa con que,

“... la independencia económica de la empresa periodística es condición esencial para la independencia ideológica de la información que ella publica. Esta función propia del periodismo independiente genera tensiones con los poderes, en especial con los gobiernos: La tensión entre los medios y el poder es un aparte constitutiva y funcional del sistema democrático” (Clarín, 1997, p. 20).

La autodefinición de periodismo para Clarín, como queda aquí explicitado, es la de adscribir al modelo de periodismo profesional propio del modelo de la escuela norteamericana de posguerra conocido como *watchdog* o “perro guardián”. El periodismo no se considera como parte de un poder, sino como una actividad destinada a controlar o monitorear al poder, en particular, el político.

5.3.2.2 Guía para la acción, versión 2.0

La Guía para la Acción fue una iniciativa dentro del Grupo Clarín para que los directivos tuvieran una “hoja de ruta” que permitiese resolver temas cotidianos. El material sostiene que:

“Todos los que trabajamos en las empresas del Grupo, podemos encontrar en estas páginas una orientación elemental para tomar las decisiones más adecuadas en nuestra actividad diaria. Por lo tanto, esta guía no contiene respuestas para todas y cada una de las actividades de trabajo. Constituye sólo una orientación general para permitir un accionar común y coherente, por lo que en modo alguno reemplaza al buen criterio de cada uno.” (Grupo Clarín, 1998, p. 5)

A esto se le sumó un Cuadro de Delegación de Autoridad que establecía los pasos y autorizaciones requeridas para el desembolso de valores monetarios en el quehacer diario.

La Guía para la Acción incluía capítulos con la Misión y Principios del Grupo, la Visión y Valores, así orientaciones sobre temáticas tan diversas como el modelo de gestión, prácticas financieras, política de recursos humanos o de comercialización. También, un mapa del sector corporativo, la estructura del Grupo Clarín que coordinaba las diferentes unidades de negocio.

Nos centraremos en definiciones de la Misión y Principios y del capítulo 6.10, Posicionamiento Editorial.

En la Misión y Principios se afirma que: “... el Grupo Clarín tiene como objetivo permanente ser un medio idóneo para que la sociedad civil se informe, opine y pueda decidir sobre la cosa pública.” (Grupo Clarín, 1998, p. 11).

Aquí asoma la importancia y el carácter público de la noticia y de los contenidos periodísticos.

El punto 6.10, Posicionamiento Editorial, demuestra con claridad que el mismo corre por cuenta por las máximas autoridades del Grupo. Allí se sostiene que,

“La definición y posición de la línea editorial del Grupo Clarín es una responsabilidad directa de la Dirección General, en cualquier circunstancia y sin excepción; en un sentido amplio, alcanza a todos los medios a través de los cuales el Grupo se comunica con sus diferentes públicos. En ese sentido, requieren de la aprobación del Comité Ejecutivo la contratación o rescisión

de contratos con colaboradores, periodistas, talentos artísticos y/o corresponsales con alto impacto político o de imagen,...” (Grupo Clarín, 1998, p. 61).

Esto es, la orientación editorial de los medios informativo-periodísticos del grupo Clarín así como ciertas cuestiones como la contratación de periodistas de alto impacto público y con un determinado perfil y trayectoria profesional, implican necesariamente la aprobación de las máximas autoridades del Grupo en el momento de la publicación del instrumento: Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro. Por lo tanto, las definiciones de estos acerca de cómo es concebido el periodismo es un elemento clave para entender el perfil informativo del diario Clarín.

5.3.2.3 El periodismo según sus directivos

En los discursos, documentos y entrevistas analizados el tipo de periodismo expuesto centralmente por los directivos del Grupo Clarín es el de *watchdog* o perro guardián, propio de la escuela norteamericana de posguerra.

5.3.2.3.1 Ernestina Herrera de Noble

En los discursos de Ernestina de Herrera Noble, que fueron comunes en esta época tanto para los aniversarios del diario cada 28 de agosto, como en la inauguración de los ciclos de la maestría en periodismo que desarrolla el grupo junto a la Universidad de San Andrés, aparece la necesidad del periodismo como autónomo frente a otros poderes. Así se afirma que,

“... tenemos que tomar conciencia de que es necesario que exista una prensa sólida, consustanciada con nuestra historia, nuestra realidad, nuestra identidad y nuestros valores. Independiente de intereses extraperiodísticos. Esa es la prensa que necesita una democracia y un país que ansía construirse desde su autodeterminación y en base al pluralismo. Esa es la prensa en la que, estoy segura, ustedes creen. Y la que honestamente tratamos de encarar desde nuestros medios. Con aciertos y errores, pero con la inquebrantable

voluntad de mejorar cada día. Una prensa madura, que no cae en eslóganes ni responde a grupos de poder, ya sean políticos, económicos o financieros.” (“Una prensa que requiere de nuevos constructores”, 2003).

En el 2004, Clarín apela con claridad al periodismo del tipo *watchdog* en el discurso de Ernestina Herrera de Noble:

“...ni los medios somos una empresa más ni el periodismo una actividad económica como otras. Estamos llamados a ser uno de los pilares donde se asienta la democracia, contribuyendo al derecho a la información de la ciudadanía. Tenemos una función de contrapeso y de control republicano. Ello implica una gran responsabilidad. Por eso no podemos informar con criterios desligados de valores ni principios. No podemos tratar la información como una mercancía. Tenemos que ser fieles, ante todo, a nuestros públicos.” (“Construir un país mejor”, 2004).

En el mismo acto en el ámbito de la maestría en periodismo, Herrera de Noble afirma que,

“... cuando defendemos la vigencia de un periodismo económicamente independiente, estamos haciéndole un favor a la democracia. Los medios permeables son la peor garantía a la hora de exigir responsabilidad y credibilidad. Necesitamos un periodismo comprometido con el país y no con los gobiernos. Que no le escape a la tensión natural que le es propia”. (“Construir un país mejor”, 2004).

5.3.2.3.2 Héctor Magnetto

El CEO del Grupo Clarín es aún más claro en cuestiones de lineamientos de periodismo que la presidenta del Grupo. En particular, Magnetto pone especial énfasis en la relación periodismo-empresa periodística y en la relación con el poder político y grupos de poder sectoriales, como el económico. Magnetto se encarga de recalcar la independencia o autonomía de los medios frente a otros sectores de la sociedad. El rol

periodístico sigue siendo primordialmente el de *watchdog*. En el año 2001, Magoneto sostiene que,

“es posible articular medios de comunicación de calidad con un modelo empresario exitoso. Más aún, la buena gestión empresarial y el éxito comercial son indispensables para consolidar un proyecto de medios que pueda mantenerse en el tiempo, que no sea permeable a presiones e intereses extraños, marcados por necesidades coyunturales. (...) Como su nombre lo indica, un medio de comunicación es un mediador, a través de la información que provee y el conocimiento que transmite, entre los distintos sectores, grupos y personas que conforman la comunidad. Comunidad y comunicación tienen la misma raíz y el mismo sentido. Los medios independientes están pues íntimamente ligados a la esencia de la libertad política y al control del ciudadano sobre la cosa pública y los actos de gobierno (...) la gente le delega a un medio de comunicación la misión de investigar la realidad y hacer una selección afín a sus intereses. Solemos oír que tales lectores "confían" en tal diario o en tal canal de TV o tal radio. Confía en ese medio porque lo ha probado, quizás a lo largo de los años, y lo ha elegido, entre un amplio abanico de opciones, como el que maneja más acertadamente su agenda de problemas, gustos e intereses. De allí que la libertad de prensa y el derecho a la información sean en las sociedades de avanzada dos caras de la misma moneda, con la elección de la gente como juez supremo” (“El ejercicio del gobierno y la relación con la sociedad civil”, 2001).

El concepto de periodismo como *watchdog* es muy claro en esta afirmación:

“... ya sabemos adónde conducen tanto el exceso como la falta de poder. Tenemos ejemplos cercanos. Por eso, como siempre, será imperativo vigilar y señalar los abusos, las falencias y las desviaciones. Y la prensa es naturalmente una de las encargadas de hacerlo, desde la mirada y el estilo de cada medio, definido por su historia, su credibilidad, sus valores, los

principios que sostiene y el público a quién sirve" ("El ejercicio del gobierno y la relación con la sociedad civil", 2001).

En el encuentro gerencial realizado en el año 2003 en Pilar, Marnetto pone en claro la relación del Grupo como empresa informativa en el contexto del gobierno y los grupos económicos. Allí resalta que

"... la prensa no asociada a intereses sectoriales, aquella que intenta representar a las grandes mayorías, resulta un elemento importante para el desarrollo de cualquier proyecto inclusivo. La función de los medios independientes y de fuerte raigambre nacional no puede ser suplantada en ninguna democracia, y resulta aún más sensible en períodos de crisis y de transformaciones como las que debe encarar el país" (López, 2008, p. 470).

Marnetto, en el discurso cuyos destinatarios son los directivos del grupo, marca su papel como grupo empresario de peso en el país:

"... sabemos que nuestra magnitud y nuestro papel en la Argentina nos convierten muchas veces en el primer blanco de los ataques y además nos ponen ante la responsabilidad de señalar los caminos a recorrer para sostener la vigencia de la prensa independiente en el país" (López, 2008, p. 470).

En cuanto a si Clarín responde a intereses políticos o económicos ajenos a la propia empresa, Marnetto es contundente:

"Nosotros no somos voceros de ningún sector. Tratamos de identificarnos con las grandes mayorías, con aquello que legítimamente entendemos le conviene a la sociedad en su conjunto. Obviamente, no somos infalibles. Pero sí somos honestos y no vamos a ocultar como información con una operación" (López, 2008, p. 471).

En el encuentro gerencial de 2006, realizado en Mar del Plata, Magonetto destaca que,

“... nos definimos ante todo como independientes. Porque no encarnamos una voz partidaria ni representamos a un sector económico, político o social en particular. Eso no significa que seamos insípidos, tibios o irrelevantes. Que no tengamos un prisma a través del cual observamos a la realidad” (López, 2008, p. 494).

Finalmente, en el libro publicado junto a Marco Novaro, Héctor Magonetto reafirma que Clarín practica el periodismo entendido como *watchdog* al afirmar que,

“Pero lo que hizo Clarín acá era análogo a lo que hace la mayoría de los medios serios en todo el mundo. La prensa democrática no se concibió como vocera del poder político, ni del oficial ni del opositor, sino como una voz diferente, que pone un ojo sobre aquel. Y cuanto más fuerte, más abarcativo y más autoritario es poder político, mayor es la responsabilidad de monitorearlo y cuestionarlo.” (Magonetto y Novaro, 2016, p. 194).

5.3.3 Clarín como un grupo económico

Clarín nace como un proyecto personal de Roberto Noble. Al igual que la gran mayoría de los grupos de medios a nivel global sigue teniendo la impronta de una empresa familiar⁴⁹. Esto a pesar del ingreso de accionistas de su cuadro gerencial, como Héctor Magonetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro, el ingreso del banco de inversión norteamericano Goldman Sachs a fines de los 90 y la apertura minoritaria del paquete accionario a cotización en bolsa en el medio local y el extranjero.

Como hemos resaltado, Clarín, como Grupo Clarín a partir de 1995, es uno de los grandes grupos económicos⁵⁰ nacionales de la Argentina.

⁴⁹ NewsCorp, Viacom, Comcast, Bertelsmann, Mediaset, Globo, Televisa, The New York Times son ejemplos de “empresa familiares” dentro del campo de los medios de comunicación. (Campos Freire, 2007)

⁵⁰ Por grupo económico adoptamos la definición de Acevedo, Basualdo y Khavisse (1990): “conjunto de empresas con distinta razón social, que operan articuladamente

Es interesante citar como antecedente el trabajo de Acevedo, Basualdo y Khavisse (1990), en el cual Clarín es considerado un actor económico de peso. El trabajo es del año 1990, cinco años antes de la constitución formal del grupo como tal. Clarín es considerado un grupo económico y se lo denomina “AGEA-Clarín-Magnetto” o “Magnetto-Clarín”. El trabajo fecha la consideración de los actores económicos en los años 1986/87, pero en el mismo se rastrea en las tablas la participación económica de cada grupo desde 1973 (Acevedo, Basualdo, Khavisse, 1990, p. 26). Clarín es considerado dentro de la colección del empresariado argentino como una empresa entre mediana y menor, frente a las grandes empresas que reúnen al gran empresariado actuante en la Argentina de la época, como Bunge y Born, Pérez Companc, Bidas, Alpargatas, Celulosa Argentina, Pérez Companc, Techint o Loma Negra, por citar algunos casos.

Los autores incluyen en su trabajo la evolución de Clarín como un actor económico. Es de destacar que en la tabla están fuera las empresas consideradas por los autores como transnacionales, como Techint, Quilmes, Fiat, Renault, etc.

Las siguientes tablas muestran la presencia de Clarín en 1973 (Acevedo, Basualdo y Khavisse, 1990, p. 108) y en 1986/7 (p. 110). Queda a las claras el crecimiento económico de Clarín como empresa:

entre sí con la coordinación de un pequeño número de directores comunes a todas ellas y con una propiedad accionaria también común. Es conjunto de empresas debe cubrir una diversidad de los sectores de la actividad económica para cumplir satisfactoriamente las condiciones de definición”(p. 1)

Tabla 12 Grupos Económicos 1973

Distribución sectorial de las empresas de los GGEE - 1973									
GGEE	Servicios								Total
	Primario	Industrial	Construcción	Comercio	Finanzas		Servicios	Otros	
					Bancos	Otros			
A) Mayores									
Bunge y Bom	14	18	0	4	0	20	2	1	59
Pérez Companc	4	0	0	0	1	3	1	1	10
Garovaglio/Zorraquin	4	3	0	2	1	2	0	0	12
Bridas	3	0	0	1	0	0	0	0	4
Arcor	0	3	1	1	0	0	0	0	5
Corcemar	3	8	1	1	1	5	4	0	23
IVA	4	5	0	0	1	8	2	0	20
Celulosa Argentina	3	6	0	0	0	3	1	1	14
Astra	2	5	0	5	1	2	3	0	18
INTA	1	2	0	2	0	2	1	0	8
Alpargatas	0	6	0	0	1	2	0	0	9
FV / Can. Cerro Negro	1	3	0	0	0	0	0	0	4
SubTotal A	39	59	2	16	6	47	14	3	186
B) Medianos/Menores									
Loma Negra	7	4	0	2	0	3	0	0	16
Intermendoza Taurales	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bagó	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Massuh	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Ledesma	7	3	0	0	0	1	0	0	11
Magnetto-Clarín	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Nougues Hnos	2	2	0	1	0	2	0	1	8
BGH	1	1	0	0	0	3	1	0	6
Bagley	0	5	0	0	0	1	0	0	6
San Martín del Tabacal	2	1	0	1	0	0	0	0	4
Fate	0	2	0	1	0	1	0	0	4
Huancayo	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Hernán Zupan	0	2	0	0	0	1	0	0	3
Grafex	1	4	0	1	0	1	0	0	7
Aceros Bragado	0	2	1	0	0	0	0	0	3
Astilleros Alianza	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Noel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bonafide	0	3	0	1	0	3	0	0	7
Canale	0	2	0	0	0	1	0	0	3
Atanor	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Scholnik	0	3	0	0	0	0	0	0	3
SubTotal B	20	42	1	7	0	17	3	1	91
Total	59	101	3	23	6	64	17	4	277

Fuente: Acevedo, Basualdo, Khavisse, 1990, p. 108

Tabla 13 Grupos económicos 1986/87

Distribución sectorial de las empresas de los GGEE - 1986/87									
GGEE	Servicios								Total
	Primario	Industrial	Construcción	Comercio	Finanzas		Servicios	Otros	
					Bancos	Otros			
A) Mayores									
Bunge y Born	11	30	0	8	0	32	5	0	86
Pérez Companc	14	20	14	3	2	10	17	4	84
Garovaglio/Zorraquin	11	14	1	5	2	11	2	3	49
Bridas	12	9	2	0	3	8	10	0	44
Arcor	2	25	1	1	0	2	0	1	32
Corcemar	4	9	3	1	1	9	4	0	31
IVA	5	6	0	1	2	6	1	3	24
Celulosa Argentina	7	11	0	0	0	2	3	0	23
Astra	3	6	2	5	0	2	4	0	22
INTA	3	7	1	5	0	2	4	0	21
Alpargatas	1	12	0	2	1	2	2	0	20
FV / Can. Cerro Negro	4	12	0	1	0	2	1	0	20
SubTotal A	77	161	24	32	11	87	52	12	456
B) Medianos/Menores									
Loma Negra	7	4	0	1	0	2	1	0	15
Intermendoza Taurales	1	7	0	0	1	4	1	1	15
Bagó	0	9	0	1	0	2	2	0	14
Massuh	1	11	0	1	0	1	0	0	14
Ledesma	7	5	0	0	0	1	0	0	13
Magnetto-Clarín	1	5	0	0	0	6	1	0	13
Nougues Hnos	3	3	0	1	0	3	0	3	13
BGH	0	5	0	2	0	3	2	0	12
Bagley	0	9	0	1	0	2	0	0	12
San Martín del Tabacal	5	4	0	1	0	2	0	0	12
Fate	1	3	0	6	0	1	0	0	11
Huancayo	1	4	1	0	0	2	2	1	11
Hernán Zupan	2	5	0	1	0	2	0	0	10
Grafex	1	7	0	0	0	1	0	0	9
Aceros Bragado	1	4	1	2	0	0	0	1	9
Astilleros Alianza	3	1	0	0	0	0	3	1	8
Noel	2	3	0	1	0	1	0	0	7
Bonafide	0	5	0	1	0	3	0	0	6
Canale	1	4	0	0	0	1	0	0	5
Atanor	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Schcolnik	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SubTotal B	37	98	2	19	1	33	12	7	209
Total	114	259	26	51	12	120	64	19	665

Fuente: Acevedo, Basualdo, Khavisse, 1990, p.110

Para investigadores que observan a grupos empresarios en el país, Clarín ya era considerado como tal aun cuando el centro de su actividad estaba plenamente focalizado en lo periodístico

Esta percepción como actor económico de peso en el escenario empresario argentino y latinoamericano se profundiza a partir de la década del 90 y en particular al momento de la fundación del Grupo Clarín en agosto de 1995.

La adjudicación de la señal de Canal 13, el control de la empresa de telefonía celular en el Interior del país (CTI), así como la ampliación progresiva de sus redes de cable, fenómeno que produce con mayor intensidad a partir de 1997, lo sitúan en el centro del campo del mercado de los contenidos periodísticos, de la producción de contenidos ligados al entretenimiento y el de las telecomunicaciones (Basualdo, 2000; Schorr, 2001). Es considerado como un grupo económico nacional de peso con poca apertura hacia el exterior (Chudnovsky, Kosakoff y López, 1999).

Esta presencia de relevancia en el mercado comunicacional lo pone en este período a la par de los grupos más importantes de la región, como Televisa (México), Globo (Brasil) o el Grupo Cisneros (Venezuela)⁵¹.

Al momento de la crisis del 2001 y de la incorporación del Grupo Clarín como miembro fundante de la AEA, este ya es un conglomerado empresario que se codea con los grandes grupos nacionales en situación de igualdad. No es casualidad que Héctor Magnetto asuma una de las vicepresidencias de la flamante asociación, a la par de empresarios como Paolo Rocca (Techint) y Luis Pagani (Arcor). Héctor Magnetto ya era parte del exclusivo Consejo Empresario Argentino. José Antonio Aranda, accionista y CFO del Grupo Clarín, participaba en los años 90 de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) y del Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA). Asimismo, esto se traslucía en las prácticas de programación de la

⁵¹ “Latin America, on the other hand, has at least four second-tier firms in the global market : the Argentine Clarín, the Venezuelan Cisneros Group, the Brazilian Globo, and the Mexican Televisa. Each of these four firms is the dominant media conglomerate in its national market and each, to varying degrees, is expanding regionally and globally. Clarín (1996 sales: \$1.2 billion) has holdings in televisión, cable and print media. It has teamed with Globo to develop Braxzilian cable televisión systems and its considering working with TCI to develop Chilean cable systems. Clarin was a partner in the launch of the cable news network TeleNoticias” (Herman y McChesney, 1997).

empresa. Las reuniones de planificación de presupuesto y las reuniones mensuales sobre evolución de actividad económica para directores y gerentes del área corporativa y de las empresas del grupo estaban basadas en informes elaborados por la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL)⁵², que asesoraba y brindaba *background* económico a las grandes empresas del país⁵³.

Según el texto de Gaggero, Schorr y Wainer, Clarín asoma ya a comienzos del siglo XX como un actor económico de peso. Esto puede observarse en esta tabla:

⁵² FIEL se creó en febrero de 1964 por parte de la Unión Industrial Argentina, la Sociedad Rural Argentina, la Cámara Argentina de Comercio y la Bolsa de Comercio de Buenos Aires. En la década del 80 se sumaron la Asociación de Bancos del Interior de la República Argentina y la ASociación de Bancos de la República Argentina. FIEL fue uno de los grandes centros de reclutamiento de ministros de economía de la Argentina, incluyendo a figuras como Adalbert Krieger Vasena, José María Dagnino Pastore, José Alfredo Martínez de Hoz, Lorenzo Sigaut, Roberto Alemann, Jorge Wehbe o Ricardo López Murphy (Ramírez, 2007).

⁵³ Los reportes económicos eran presentados por economistas jefes de FIEL como Daniel Artana o Juan Luis Bour. En ocasión de las reuniones anuales de presupuesto se incluían Ricardo López Muphy y Rosendo Fraga. Personalmente, me tocó intercambiar pareceres con López Murphy acerca del alcance y la modalidad de su presentación. López Murphy fue durante el gobierno de Fernando De la Rúa ministro de defensa y fugaz ministro de economía. Su vocero en ambos cargos, el economista Ramiro Costa, fue gerente de comunicaciones del Grupo Clarín de 1996 a 1998.

Tabla 14 Clarín como uno de los grupos económicos con presencia en la cúpula empresarial (2001)

**Grupos económicos locales con mayor presencia en la cúpula empresarial
Año 2001**

Grupo Económico	Empresas	Empresas controladas	% ventas cúpula	Actividad principal
Pérez Companc	4	Pecom Energía Molinos Río de la Plata Pecom Agra Transener	2,8	Energía y agroindustria
Techint	4	Siderca Siderar Techint Tecipetrol	2,8	Siderurgia, construcción y petróleo
Clarín	3	Multicanal AGEA Artear	1,4	Editorial y telecomunicaciones
Macri	2	Sideco Americana Correo Argentino	1,4	Servicios y construcción
Urquía	1	Aceitera General Deheza	1,2	Agroindustria
Arcor	2	Arcor Cartocor	1,2	Agroindustria
OSDE	1	OSDE	1,1	Servicios de salud
Sancor	1	Sancor	1	Agroindustria
Temis Lostaló	1	Droguería del Sud	0,9	Industria química
Mastellone	1	Mastellone Hermanos	0,7	Agroindustria

Fuente: Gaggero, Schorr y Wainer, 2014, p. 107

El Grupo Clarín no perderá posiciones dentro del mundo empresario (junto con Techint y Madanes) en el período que incluye la crisis, la presidencia de Eduardo Duhalde y el período kirchnerista a pesar de su enfrentamiento con el gobierno en ambas presidencias de Cristina Fernández de Kirchner, como se deduce de la tabla siguiente (Gaggero, Schorr y Wainer, 2014, p. 109). Como consecuencia, el Grupo Clarín quedó consolidado como actor económico:

Tabla 15 Permanencia de Clarín como grupo económico (2001-2012)

**Evolución participación de grupos económicos locales
en la cúpula empresaria 2001-2012**

	Grupos que dejaron la cúpula 2001-2002	Grupos que redujeron participación 2001-2012	Grupos que no variaron su participación 2001-2012	Grupos que incrementaron participación 2001-2012	Grupos que pasaron a integrar cúpula 2001 -2012	Total	
	Cantidad de grupos						
2001	14	5	3	12	0	34	
2012	0	5	3	12	10	30	
	Cantidad de empresas						
2001	16	10	7	14	0	47	
2012	0	7	7	13	13	40	
	Participación en las ventas de la cúpula						
2001	5,1	6,2	3,7	7,5	0	22,6	
2012	0	4,1	3,5	9,5	3,8	20,9	
	Participación en las ventas de los grupos locales que integran la cúpula						
2001	22,6	27,5	16,5	33,5	0	100	
2012	0	19,8	17	45,3	17,9	100	
	Grupos económicos						
	Macri	Pérez Companc	Techint	Urquía	Cartellone		
	Fortabat	Eurdekián	Clarín	Roggio	Pampa Holdings		
	Bemberg	Sancor	Madanes	Arcor	Indalo		
	Peñaflor	Temis Lostaló		Pescarmona	ODS Calcaterra		
	Cirigliano	Roemmers		Mastellone	IRSA		
	Acevedo			Braun	Caputo		
	Barracas			Vicentín	Electroingeniería		
	Rohm			OSDE	Petroquímica		
	Garovaglio			Ledesma	Com. Rivadavia		
	La Nación			BGH	Bagó		
	Williner			Sadesa	Insud		
	Bakchellián			Navilli			
	Agrocom						
	Gualtieri						

Fuente: Gaggero, Schorr y Wainer, 2014, p. 109

De la tabla surge que SA La Nación asoma fugazmente como un grupo empresario, mientras que el Grupo Clarín es un grupo empresario consolidado al mismo plano que Techint, uno de los grandes conglomerados empresarios de la Argentina.

5.3.4 El desplazamiento del diario por el cable

Si bien hemos visto que desde principios de los 90 Clarín ya comienza a ser considerado un grupo económico (Acevedo, Basualdo y Khavisse, 1990), es a partir de la segunda mitad de los 90 en el cual el cable pasa a tener un protagonismo de relevancia al interior del grupo. Este comienza a tener peso a partir de la ruptura con el CEI y la desenfrenada carrera por la compra de cables que llevó al endeudamiento del grupo.

El grupo acentuó su acento en la distribución de contenidos de contenido audiovisual vía el cable, en vez de profundizarse en los contenidos periodísticos de la gráfica.

El quiebre al interior del Grupo Clarín se produce entre los años 2006 y 2007 cuando los ingresos del área de televisión por cable e Internet superan a los del área de los contenidos periodísticos de la gráfica en su conjunto.

Los reportes trimestrales del Grupo Clarín ofrecen datos interesantes. Si tomamos el Tercer Reporte Trimestral del año 2007 (Grupo Clarín, 2007) observamos que hay un quiebre, donde el sector de distribución, esto es servicio de televisión por cable y acceso a Internet, desplaza a las unidades de negocio del sector Gráfica e Impresión, en el que está incluido el diario Clarín.

Según dicho reporte, estos los valores en cuanto a Ventas Netas y EBITDA⁵⁴ comparados los primeros nueve meses de 2006 y 2007.

⁵⁴ EBITDA es un término de contabilidad financiera que significa Earnings Before Interests, Taxes, Debts and Amortizations (Ingresos antes de la deducción de intereses, impuestos, deudas y amortizaciones; implica ingresos brutos antes de deducírseles los gastos financieros)

Tabla 16 Grupo Clarín: El cable, la unidad de negocio más redituable (2007)

Ventas Netas (millones de pesos)	9M 2006	9M 2007
Televisión por Cable y Acceso a Internet	689,8	1 890,9
Gráfica e Impresión	607,3	819,1
Producción y Distribución de Contenidos	428,9	550,0
Contenidos Digitales y Otros	100,2	63,5

EBITDA Ajustado (millones de pesos)	9M 2006	9M 2007
Televisión por Cable y Acceso a Internet	164,3	645,1
Gráfica e Impresión	176,5	186,2
Producción y Distribución de Contenidos	53,2	93,7
Contenidos Digitales y Otros	18,9	16,8

Fuente: Cuadro propio en base a datos de cuadro de Ventas Netas (Grupo Clarín, 2007)

Por lo tanto, y a partir de estos datos, para el Grupo Clarín el servicio de televisión por cable y acceso a Internet, de carácter netamente empresario, así a tener prevalencia frente al área de negocios que contiene al tradicional diario.

Para contrastar, presentamos los resultados (ganancias) generadas por algunas de las empresas del Grupo Clarín en el año 2000, esto es antes del estallido de la crisis, pero con la empresa y la Argentina ya en un proceso de recesión. En el cuadro, AGEA SA, es Arte Gráfico Editorial Argentina SA, la empresa editora de Clarín y Olé; ARTEAR SA, es Arte Radiotelevisivo Argentino SA, propietaria de la licencia de Canal 13 y productora de las señales de cable del Grupo; Multicanal SA, es la empresa de servicio de televisión por cable del mismo nombre; y Radio Mitre SA, engloba a las estaciones de radio Radio Mitre y FM 100.

Tabla 17 Resultados empresas del Grupo Clarín (2000)

EMPRESA	RESULTADO GANANCIAS
AGEA SA	21.393.302
ARTEAR SA	1.963.889
MULTICANAL SA	304.287
RADIO MITRE SA	680.815

Fuente: Elaboración propia en base Grupo Clarín 2002, pp. 40 y 41

Del cuadro se desprende la notable participación de AGEA SA, es decir el diario Clarín – y en mucho menor medida – Olé, como generador de ingresos para el Grupo.

La prevalencia del cable sobre el área de la gráfica se consolida a partir del año 2008 (Grupo Clarín, 2008). En el año 2009, cuando se promulga la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, el área del cable ya es sin dudas la gran unidad de negocio del Grupo Clarín.

Tabla 18 Facturación del Grupo Clarín (2009)

EBITDA Ajustado (millones de pesos)	AÑO 2009
Televisión por Cable y Acceso a Internet	1517,8
Gráfica e Impresión	296,6
Producción y Distribución de Contenidos	162,2
Contenidos Digitales y Otros	9.1

Fuente: Elaboración propia en base a Grupo Clarín 2009, p.3

La tabla muestra a las claras que el Grupo Clarín es ya una empresa focalizada en la industria de la televisión paga - la televisión por cable - y ha perdido el centro en lo informativo-periodístico en el campo gráfico, origen de la empresa.

5.4 La Nación

5.4.1 Breve historia de La Nación

El diario La Nación se fundó un 4 de enero de 1870 por Bartolomé Mitre, presidente de la Argentina en el período 1862-1868 y figura central de la política argentina del siglo XIX. Este diario nace como instrumento político del propio Mitre en el contexto de un orden político conservador, donde los diarios, partidos y grupos políticos tenían una conformación de clubes sociales de la elite argentina (De Marco, 2006). A grandes rasgos, Buenos Aires gobernaba el país en alianza con otras elites provinciales (dentro de las destacadas se pueden citar las de Córdoba, Mendoza, Tucumán y Salta) (Botana, 1986). Sidicaro (1993) rescata que el rol de La Nación como vocero periodístico de una clase gobernante es hartó difícil de sostener. En este sentido su observación tiene mucho más actualidad para el presente trabajo. En su libro sobre las editoriales de La Nación, sostiene que “... para La Nación, los gobiernos fueron siempre interlocutores privilegiados; a ellos les habló sobre el rol del Estado” (Sidicaro, 1993, p. 10). Sidicaro pone especial énfasis en rescatar la autonomía relativa que tuvo el diario para no ser un instrumento directo de los sectores dirigentes, producto, por un lado, de preservar cierto espacio de lo periodístico, y por otro, debido a la heterogeneidad propia de los sectores dominantes en la Argentina⁵⁵.

Como rescata Sidicaro, es a partir de 1909 que La Nación se despegó de la lucha política directa, de ser el instrumento de un proyecto político, para intentar ser “la voz”

⁵⁵ Sidicaro (1993, p. 11) es muy claro al afirmar que “... la coincidencia entre los puntos de vista de determinados sectores sociales y los del diario, o aún el modo de autodefinirse por su proximidad a ellos no permite, como se verá en el desarrollo del análisis de las ocho décadas, caracterizar a La Nación como instrumento ideológico de dichos sectores. Ese tipo de reduccionismo, tan frecuente en las visiones simplificadoras de los procesos políticos, ignora la autonomía propia que en aparatos específicos, poseen los medios de construcción y difusión de ideologías. Es imposible imaginar cómo se habría desempeñado La Nación si en el curso del período estudiado hubiese existido una clase dirigente compacta y homogénea capaz de proponer una política coherente para el país. Seguramente habría sido uno de sus voceros periodísticos. Pero tal actor brilló por su ausencia durante muchos años. Así, aún cuando el diario pudo estar más próximo a unos intereses que a otros, la compleja trama de los sectores dominantes carentes de unidad aumentó su grado de autonomía con respecto a ellos. Por momentos, el diario fue el defensor de un orden social cuyos actores principales se revelaban incompetentes para llevar adelante iniciativas colectivas de carácter más global que las puntuales reivindicaciones corporativas. (...). Actor de un espacio de prácticas específicas, el campo periodístico, La Nación desarrolló un pensamiento político en el que necesariamente se reflejaron sus propios intereses y las posiciones que ocupaba en ese ámbito.”

de cierta conciencia argentina destinada a orientar y señalar a las clases dirigentes el camino hacia el bienestar y progreso del país.

Por caso, hoy en día se sigue asociando comúnmente a La Nación con una línea editorial histórica e inmutable que se manifiesta como vocera de intereses vinculados al sector agroexportador, a las finanzas, y grupos transnacionales, que son vistos como promotores de un liberalismo económico. Por el contrario, Sidicaro encuentra que el diario fue uno de los grandes impulsores del intervencionismo estatal en la economía durante la presidencia de Marcelo T. de Alvear (1922-1928)⁵⁶.

En cuanto a su dirección y propiedad, La Nación, a diferencia de Clarín, mantendrá la tendencia a ser un medio propiedad de la familia Mitre, pese a las diferentes vicisitudes que tuvo el capital accionario del diario.

Es en 1994 cuando se produce un cambio interno importante, en el que una rama de la familia Mitre, los Saguier, encabezada por Matilde Noble Mitre de Saguier (a su vez pariente del fundador de Clarín, Roberto Noble), toma el control del diario y desplaza a la línea sucesoria directa y tradicional que se originaba en el creador del diario, Bartolomé Mitre. Los cambios se producen al interior de la familia⁵⁷.

Asimismo, a diferencia de Clarín, los intentos por constituirse en un grupo de medios serán esporádicos y desarrollados con poca convicción, como cuando en 1925 creó Radio Mitre – nombre que aún conserva en la actualidad, y curiosamente en manos de Clarín -, proyectó que se agotó en un año (Becerra, 2010). A comienzos de los 90, La Nación intentó imitar a Clarín y avanzar en la construcción de un grupo de multimedios al comprar parte del paquete accionario de Radio del Plata - que llegó a controlar – y a conformar una pequeña red de cables focalizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires. El proyecto fracasó (Sivak, 2015, p. 277). La Nación, como empresa de medios, se refugió en la gráfica, manteniendo al diario como su referente central, tanto en la facturación como a nivel de marca.

⁵⁶ Algunos editoriales de La Nación abogaban por la industrialización del país: “En el carácter perjudicial para la economía argentina de un eventual proteccionismo británico en materia de importaciones agrícola-ganaderas, La Nación veía una razón más para la implementación de políticas estatales dirigidas a amparar ‘las industrias existentes y otras posibles dentro de nuestra estructura económica, régimen que venimos preconizando con insistente porfía’”. (Sidicaro, 1993, p. 87)

⁵⁷ Una versión de los entretelones de los cambios pueden verse en Diario sobre diarios (“Quién es quién en La Nación”, 2003)

Esta actitud quedó demostrada durante el proceso de acceso a licencias de radio y televisión lanzado por el gobierno de Carlos Saúl Menem, donde a diferencia no solamente de Clarín sino de otros medios provenientes de la gráfica como Editorial Atlántida, La Nueva Provincia de Bahía Blanca o Ámbito Financiero, por citar casos emblemáticos, no se sumó al proceso licitatorio.

La sociedad con Clarín comenzó en los setenta, con lo cual, el diario fundado por Roberto Noble, pasó lentamente de ser un competidor a ser un socio en determinados procesos de integración vertical. Como hemos visto, Papel Prensa, la agencia Diarios y Noticias (DYN), la Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO) y finalmente Expoagro, son los ejemplos más claros de esta vinculación.

5.4.2 Composición de SA La Nación en el año 2002

Es de mencionar que la crisis del 2001/2 afectó la solidez económica de S.A. La Nación, lo cual derivó en un reordenamiento del paquete accionario para hacer frente a las deudas contraídas.

En 2002, SA La Nación estaba fuertemente orientada a la gráfica. Controlaba las sociedades Fratay (Uruguay), Nuevos Medios La Nación, La Nación Inversiones, Ediciones La Nación, Publirevistas (Rolling Stone, Lugares, Jardín y Living), Portfolio Personal, Hispanoamerican Educational Investment y Hispanoamerican Media Investment. Tenía participaciones en CIMECO (Diarios Los Andes de Mendoza y La Voz del Interior, 33,33%⁵⁸), Papel Prensa (34,49%, el resto del paquete en tercios aproximados entre el Grupo Clarín y el Estado nacional), El Jardín de la Argentina (45,000%), Exposiciones Activas (50%), HSM (18, 61%) y en las agencias de noticias Associated Press y DyN (controlada por el Grupo Clarín; La Nación forma parte con El Cronista, Buenos Aires Herald y diarios del Interior del país), así como un emprendimiento Club Hotel Las Dunas. (Sencio, 2004).

⁵⁸ Finalmente en 2008, el Grupo Clarín a partir de la empresa del grupo que controla los diarios, Arte Gráfico Editorial Argentino (AGEA), se terminó de quedar con el 100% de la compañía, luego de sucesivas reestructuraciones del paquete accionario (“Grupo argentino Clarín compra”, 2008). El cambio no fue menor ya que llevó arrastrado un 12% que CIMECO tenía de Papel Prensa, con lo cual el Grupo Clarín pasó a controlar la planta de papel con un 51% de las acciones (Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, 2010)

En 2004 la composición accionaria de la empresa se modifica ya que el 66% pasa a estar en manos de Matilde Noble Mitre de Saguier; Bartolomé Mitre conservaba el 10% del paquete, mientras que el 24% restante se dividía entre accionistas diversos (“Ojo con los medios: Grupo La Nación”, 2004).

5.4.3 El concepto de noticia y periodismo para La Nación

Para describir el tipo de periodismo desarrollado por el diario La Nación, tomaremos centralmente los lineamientos expresados en su Manual de Estilo y Ética Periodística. La misión de la Sociedad Anónima La Nación define a ésta como,

“... una empresa privada e independiente, cuya finalidad es operar en el campo de la información y en el de la comunicaciones, en el país y en el exterior, a través de todos los medios de cualquier naturaleza que la tecnología y sus posibilidades económico-financieras permitan, por su cuenta o en asociación con terceros. Difunde noticias con veracidad, objetividad y pluralismo y formula opiniones”. (La Nación, 1997, p. 7).

Así “...sustenta su autonomía económica y financiera en los recursos provenientes de la venta de sus productos y servicios, en la rentabilidad de sus inversiones, las utilidades de las empresas vinculadas y cualquier otra fuente legítima de ingresos” (La Nación, 1997, p. 7).

Según el Manual de Estilo y Ética Periodística de La Nación, “...el recibir información es uno de los derechos fundamentales del ser humano y que el ciudadano puede exigir que las noticias publicadas por los medios sean veraces y las opiniones, honestas y libres de presiones provenientes del sector privado” (La Nación, 1997, p. 45). En este sentido, el manual resalta la diferenciación entre “noticia” y “opiniones”. Resalta que “... los textos que expresan pensamientos, comentarios, juicios de valor, creencias o interpretaciones de los redactores deben ser presentados gráficamente de un modo diferente de las crónicas, gacetillas y referencias a hechos y datos registrados por el periodista” (La Nación, 1997, p. 45).

Para el manual, la libertad de prensa “... es un derecho del ciudadano, que le asegura la posibilidad de estar bien informado, a fin de poder tomar decisiones fundadas

sobre la realidad. La libertad de prensa no es una gracia que el Estado dispensa a la ciudadanía, es una norma constitucional argentina. La ley fundamental veda al Congreso legislar en materia de prensa” (La Nación, 1997, p. 47).

En esta misma línea, se descarta el uso del término “cuarto poder” para la prensa o el periodismo. Para La Nación, “la prensa formula juicios de valor, pero no produce veredictos ni debe ocupar el lugar de un poder del Estado” (La Nación, 1997, p. 49).

Es interesante que La Nación en el mismo manual reproduce tanto el código de conducta del Washington Post – redactado por el Benjamin C. Bradlee, el editor ejecutivo del diario durante el caso Watergate -, y el código de prácticas de la prensa británica, redactado por la Press Complaints Commission, organismo creado por los diarios y revistas británicos en 1991.

El resultado, al igual que en el caso de Clarín, es adherir al periodismo profesional de *watchdog*, donde una de la tareas centrales es ejercer un contralor sobre el gobierno.

5.5 Participaciones previas en asociaciones extra mediáticas por parte de directivos del Grupo Clarín y SA La Nación

Para la presente tesis no consideraremos como un punto central la participación de accionistas de los medios de comunicación en cámaras o asociaciones a partir de su carácter personal por tratarse de emprendimientos individuales o familiares ajenos a las actividades de los medios de comunicación. Ejemplo de esto, puede tratarse la membresía histórica de la familia Mitre o la familia Saguier en la Sociedad Rural Argentina, o la participación de uno de los accionistas importantes del Grupo Clarín, José Antonio Aranda, en la Asociación Braford Argentina.

5.5.1 La participación de SA La Nación y el Grupo Clarín en IDEA

El Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) es un foro de discusión, debate y sugerencia de políticas públicas de grandes y medianas empresas de la Argentina.

Es interesante destacar que fue SA La Nación la primera de las dos empresas de medios consideradas en la investigación que tuvo un rol en el directorio de la organización.

Ya antes de la crisis del 2001-2002, en el período 1998-99, Alberto Gowland Mitre, como presidente de SA La Nación era uno de sus directores (IDEA, 1998). No figuraban representantes del Grupo Clarín en el directorio de la asociación.

En Mayo de 2000, la situación no había variado: Gowland Mitre era el representante en el directorio por parte de SA La Nación y no había participación del Grupo Clarín. (IDEA, 2000).

En el año 2001, en plena crisis, la situación cambia. Ingresó Héctor Magnetto como director en IDEA en representación del Grupo Clarín, mientras que Fernán Saguier, adscrito a la vicepresidencia ejecutiva de SA La Nación, es el representante del otro grupo de medios. (IDEA, 2001). Esta situación se mantiene con características similares en el año 2002 (IDEA, 2002).

En el año 2003 se produce un hecho singular. Ignacio González García, síndico titular de SA La Nación pasa a ser el vicepresidente 1° de IDEA, el segundo cargo en importancia de la entidad por debajo de Oscar Vicente, quien representaba a Petrobras Energía SA. El Grupo Clarín seguía ocupando uno de los puestos del directorio, pero ahora el ejecutivo que pasaba a ser el representante de la empresa era José Antonio Aranda (IDEA, 2003).

El salto cualitativo se da sin dudas en el año 2006. En este año, el presidente de IDEA es Ignacio González García, síndico titular de SA La Nación, mientras que el vicepresidente segundo es José Antonio Aranda, vicepresidente del Grupo Clarín. (IDEA, 2006). Esto es, IDEA pasa a ser liderado y a tener la vicepresidencia segunda por parte de empresas de medios, algo por demás excepcional, ya que no supone una representación de la magnitud de las empresas de medios en la economía de la Argentina y en general, de los países desarrollados y en vías de desarrollo.

Estos datos muestran la puesta en práctica revalorización de una estrategia orientada hacia una fuerte vinculación institucional con el empresariado argentino. SA La Nación ingresa antes a IDEA que el Grupo Clarín. Las razones no son del todo claras de dicha participación, al menos de lo que surge de las entrevistas realizadas. Se mencionan los vínculos de la familia Mitre con el sector agropecuario; otra fuente menciona la posibilidad de un acuerdo SA La Nación y el Grupo Clarín para ingresar progresivamente en el mundo empresario.

Este ingreso en IDEA implica también que las empresas mencionadas son a su vez grandes empresas, en particular el Grupo Clarín. Este está allí porque tiene el carácter de una gran empresa en sí misma. Según entrevistas realizadas, no se deduce que IDEA necesite de directivos del medio dentro de sus filas en posición de liderazgo para poder dar manifestación a los puntos de vista expresados por los socios de la organización, ya que podría haber otros canales de lograrlo, inclusive relación directa con periodistas de las secciones de economía, negocios o política.

5.5.2 La presencia de Héctor Magnetto en el Consejo Empresario Argentino

Al mismo tiempo reviste de interés la participación activa de Héctor Magnetto en el Consejo Empresario Argentino (CEA) (López, 2008, p. 432 y 435) ya en el año 2000. El ingreso del CEO del Grupo Clarín se produce cuando esta asociación se encuentra en un período de declinación en cuanto a su influencia política. El CEA pierde presencia como actor de influencia en los años ochenta, en parte por la estrecha relación entre el CEA y la dictadura militar argentina. Esto le valió el descrédito por parte del gobierno de Raúl Alfonsín a partir de 1983. Por otro, el carácter de reclutamiento de miembros propio de un club social muy restringido obstruía su nivel de representatividad dentro del sector empresarial (Ostiguy, 1990; Dossi, 2011). El CEA vuelve a tener peso en los 90 bajo el gobierno de Carlos Menem, para perder protagonismo en el gobierno de De la Rúa⁵⁹, producto en gran parte por las tensiones internas en el empresariado en torno al futuro de la convertibilidad. Esto no invalida que Magnetto haya mostrado un aceptable grado de participación en el mismo⁶⁰.

⁵⁹ En este sentido, un artículo publicado en La Nación recalca el retraso del presidente Fernando De la Rúa en recibir al CEA de modo formal. En la primera reunión, asistió Héctor Magnetto. (“El Consejo Empresario quiere romper el hielo”, 2000).

Anteriormente, Clarín había publicado que la AEA había sido recibida por el ministro de Economía José Luis Machinea (“Fuerte Respaldo del Consejo Empresario”, 2000)

⁶⁰ Jorge Ávila, economista del CEMA, recuerda la participación de Magnetto a la luz de un libro publicado por él bajo el auspicio del CEA sobre federalismo y sistema impositivo: “... con la colaboración de un grupo de economistas fiscales y un abogado constitucionalista, y el financiamiento del Consejo Empresario Argentino, escribí hace 10 años una propuesta de completa descentralización tributaria. La propuesta tomó forma de libro (CEA 2000) y tuvo buena difusión. Durante el intenso período de preparación y en las numerosas exposiciones de la propuesta que siguieron, recibí una cantidad de generosas observaciones. En especial, recuerdo una de H. Magnetto (Clarín) y otra de M. Gallacher y J. Streb (UCEMA)” (Ávila, 2009, p. 2).

5.5.3 Clarín y La Nación con participación empresaria antes de la crisis

Como resumen, podemos afirmar que por dos caminos diferentes, tanto el Grupo Clarín vía el Consejo Empresario Argentino (CEA) así como SA La Nación vía IDEA ya tenían participación en asociaciones empresarias de diverso tipo antes de la crisis del 2001-2002. La extrema gravedad de la misma profundizó esta presencia con la creación de la AEA, pero en principio, este acto supuso un proceso de continuidad y no un acontecimiento de ruptura.

5.6 La Asociación Empresaria Argentina

5.6.1 Breve historia de las asociaciones empresarias formales de cuarto grado en la Argentina

Dentro de la historia de las asociaciones empresarias formales de cuarto grado en la Argentina se destaca el Consejo Empresario Argentino (CEA), quizás la organización de más peso en ese tipo en la historia argentina reciente.

Se creó en agosto de 1967 durante la dictadura encabezada por el general Juan Carlos Onganía, en el contexto político de una tensión muy dura a partir de clivajes en lo político, económico, social y cultural- El escenario era el del peronismo proscripto desde 1955 y el antiperonismo (O'Donnell, 1972). Es el año del fracaso del proyecto de Ernesto "Che" Guevara en Bolivia y de la creciente militarización de las fuerzas opositoras en la Argentina, en particular del peronismo y de algunas fuerzas de izquierda.

Es de destacar que uno de los presidentes del CEA en el período 1974-1976 fue José Alfredo Martínez de Hoz, quien luego fue ministro de economía del general Jorge Rafael Videla, en la dictadura militar que gobernó el país entre 1976 y 1983. Otros presidentes fueron Carlos Dietl (PASA Petroquímica), Ricardo Grüneisen (Astra), Francisco y Santiago Soldati (Sociedad Comercial del Plata). Miembros destacados fueron Roberto Rocca (Techint), Franco Macri (Sevel-Socma) o los ministros de Economía de Carlos Menem Miguel Roig y Nelson Rapanelli (Bunge & Born) entre otros (Birle, 1997, p.168-169).

En principio se trató de un grupo reducido al que accedían dueños de empresas y que debían ser elegidos por los propios miembros de la organización (Dossi, 2012b; Ostiguy, 1990). Esta se caracterizó por una fuerte perspectiva ideológica de tipo liberal-conservador (Ostiguy, 1990), como así lo testimonian sus documentos económicos (Consejo Empresario Argentino, 1995a; Consejo Empresario Argentino, 1995b; Consejo Empresario Argentino, 1996; Consejo Empresario Argentino, 1997; Consejo Empresario Argentino, 2000; Ávila, 2000).

En la década del 80, el CEA disminuyó su capacidad de influencia política. Varios factores confluyeron para esto: su cercanía al gobierno militar en los 70 y lo restrictivo de las condiciones de su membresía restringían una representatividad amplia⁶¹. Al mismo tiempo surgieron otras organizaciones de cuarto grado que no comulgaban con los intereses del sector financiero y agroexportador. Un caso es el del así llamado Grupo de los 9 (Birle, 1997; Ostiguy, 1990).

En los 90 el CEA tuvo un reverdecimiento en cuanto a su capacidad de influencia en el contexto del gobierno de Carlos Menem (Birle, 1997; Fair, 2008). Las políticas de liberalización de la economía y de privatización de las empresas públicas le otorgaron al CEA nuevamente una presencia en la toma de decisiones de las políticas públicas. Al mismo tiempo se produjo una fuerte reducción de las empresas de capital nacional entre las grandes empresas argentinas (Gaggero, 2008).

Sin embargo, la década de los 90 produjo a nivel de las organizaciones empresarias una fragmentación muy grande. La creciente extranjerización de las empresas, así como que las reformas liberales fueran implementadas por un gobierno peronista, produjeron fricciones al interior de organizaciones tradicionales como la Sociedad Rural Argentina, por ejemplo.

Según Beltrán (2011),

“el inicio de las reformas de mercado y la consecuente reforma del Estado disolvió lo que había sido, durante los años ochenta, el punto focal del empresariado argentino: la crítica del Estado como expresión del

⁶¹ Amalia Lacroze de Fortabat sufrió numerosas negativas para poder ser parte del CEA, producto que los miembros la consideraban más una viuda heredera que vivía los placeres de la alta sociedad, más que una empresaria (Ostiguy, 1990, p. 96)

intervencionismo. Sin ese punto focal, las diferencias entre asociaciones, sectores y fracciones internas comenzaron a hacerse más evidentes” (p. 235).

Este proceso alcanzó un máximo de tensión sobre el fin de la década del 90, con la creación del Grupo Productivo, organización de cuarto grado no formal encabezada por la UIA y que integraba también la Cámara Argentina de la Construcción (CAC) y Confederaciones Rurales Argentinas (CRA). La salida de la convertibilidad de Brasil en enero de 1999 y el establecimiento de un sistema de flotación del real derivó en la agudización de la crisis. La caída de las exportaciones argentinas a Brasil, sumado a una baja en los precios de los *commodities* que exporta la Argentina, llevaron a un cuello de botella en las cuentas argentinas (Saporosi, 2007). Este proceso repercutió directamente sobre el comienzo del fin del consenso empresario acerca de la política económica y monetaria.

Otra vez de acuerdo a Beltrán,

“... fue la UIA la primera que planteó las diferencias más claras con el modelo y fue, por el mismo motivo, la asociación donde se tornaron más claras las tensiones entre el marco interpretativo vigente y las alternativas que comenzaron a desplegarse. Para la UIA, era necesaria una mayor intervención estatal y, a partir de 1999, algunas fracciones internas comenzaban a orientarse hacia una salida vía devaluación. Sin embargo, los esquemas vigentes hicieron que esos planteos se realizaran de manera solapada”. (Beltrán, 2011, p. 253).

La UIA comenzaba a mostrar divergencias con relación a las propuestas del sector financiero y el sector agroexportador (Sociedad Rural Argentina y la Asociación de Bancos Argentinos (AdeBA). La primera, más proclive a algún tipo de devaluación; la segunda, a mantener la convertibilidad; y la tercera, que miraba con simpatía una dolarización de la economía.

El CEA se vio afectado por su composición heterogénea,

“... en efecto, incluso agrupaciones como el Consejo Empresario Argentino constituido por algunos de los empresarios de mayor envergadura, no lograban definir una posición común. La intensificación de las diferencias y la irrupción en el espacio político de proyectos alternativos revitalizó, a su vez, el rol de las corporaciones empresarias, las cuales cobraron cierto protagonismo entre 1999 y 2001 impulsando las distintas visiones de la Convertibilidad”. (Beltrán, 2011, p. 246).

Esta heterogeneidad al interior de la cúpula de las grandes empresas estuvo marcada por las diferentes estrategias desarrolladas durante el período de la convertibilidad. Según Castellani y Gaggero (2011), estas estrategias fueron:

a) profundización de la inserción primario-exportadora (casos de Arcor, Urquía y Vicentín),

b) la reconversión productiva: estos grupos decidieron especializarse en aquellos rubros que les permitía posicionarse positivamente a partir de ventajas competitivas naturales y se desprendieron de parte de sus empresas industriales (Pérez Companc, Bunge y Born, y Garovaglio y Zorraquín),

c) la retirada oportuna. Esta supuso la salida del mercado y la venta de las empresas al capital extranjero a partir del alto valor en dólares que otorgaba la convertibilidad a los activos argentinos. Dentro de esta estrategia cabía la reinserción en el caso que se produjera algún tipo de modificación del tipo de cambio (Terrabusi y Bagley),

d) la última fue la profundización de la inserción mercadointernista. Dentro de esta estrategia se encuentran (Alpargatas, Gatic, Loma Negra, Corcemar, Roggio, Eurnekian y Clarín y La Nación).

Con la asunción de Fernando De la Rúa las tensiones hacia dentro de las organizaciones empresarias se agudizaron. No se alteraron los problemas generados por los shocks externos que perjudicaron las cuentas fiscales argentinas descriptos a partir de los años 1998-1999. Por el contrario, la caída en la actividad económica se agravó, lo cual llevó a confrontaciones al interior del sector empresario.

En este contexto asomaron diferencias entre quienes se dedicaban al mercado externo y al interno. En general, el nivel de endeudamiento en dólares creció expansivamente en la década del 90. En simultáneo se registró un alto nivel de concentración dentro de la cúpula empresarial (Basualdo, Nahón y Nochteff, 2007).

El gobierno de la Alianza contó con una gran cantidad de funcionarios vinculados al Grupo Techint, entre ellos el ministro de economía José Luis Machinea; el secretario de industria y comercio exterior, Javier Tizado; el subsecretario de industria, comercio y minería, Gonzalo Martínez Mosquera; y el director de la aduana, Eduardo Casullo (Beltrán, 2014, p. 307). De hecho es la UIA quien seguirá con los planteos sutiles de una modificación de la convertibilidad. Una de las pocas voces fabriles que planteó abiertamente la posibilidad de salir de la convertibilidad hacia una flotación cambiaria fue, ya en agosto de 1999, Roberto Rocca, líder del Grupo Techint⁶².

La salida del gobierno de figuras prominentes del radicalismo como Rodolfo Terragno y Ricardo Gil Lavedra, así como la defección de una personalidad apartidaria, pero con amplio respeto político, económico y social como Juan Llach, fueron la antesala de la renuncia del vicepresidente Carlos “Chacho” Álvarez en octubre de 2000, lo cual generó una crisis política de magnitud en el contexto de denuncias de corrupción que comenzaban a afectar a colaboradores cercanos a De la Rúa (Novaro, 2009).

Los cambios de gabinete económico en marzo-abril de 2001, esto es la salida de Machinea, el breve interregno de Ricardo López Murphy y la asunción nuevamente de Domingo Cavallo como ministro de economía, esta vez en el gobierno de lo quedaba

⁶² “Todo el mundo se da cuenta que el tipo de cambio fijo es un problema. Este no es el momento para tocar el tipo de cambio fijo. Pero cuando esté consolidado el próximo gobierno no tendría que haber inconvenientes en poder anunciar con tranquilidad un régimen de fluctuación cambiaria, como fluctúan hoy el yen contra el dólar, o el marco contra el dólar. Brasil pudo devaluar con éxito porque nunca tuvo ese problema psicológico que existe en Argentina, pero que en algún momento se va a superar.” (Beltrán, 2014, p. 305-306)

de la Alianza, no atenuaron sino que generaron aún más tensiones en momentos en que la economía seguía cayendo a pique.

Los documentos formales tanto en las reuniones de la Fundación Invertir con el presidente De la Rúa (Castro 2001), como el llamamiento a un pacto nacional por parte de los empresarios (Consejo Empresario Argentino (CEA), Sociedad Rural Argentina (SRA), Instituto para el Desarrollo Empresario Argentino (IDEA), Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE), Asociación de Bancos de Argentina (ABA), Bolsa de Comercio, Cámara Argentina de Comercio, Coordinadora de Productos Alimenticios (COPAL), Bolsa de Cereales y la Cámara Argentina de Supermercados, entre otras asociaciones)(“Los empresarios convocan a un pacto nacional”, 2001) cuyo objetivo era alcanzar un consenso básico en torno a la defensa de las instituciones democráticas, mantener el déficit cero apalancado por Cavallo, así como el no abandono de la convertibilidad, llegaron en un momento tardío. No se logró una adhesión amplia que permitiese mantener un frente de propuestas comunes debido a las grietas que cruzaban a los empresarios más allá de la superficie. No había consenso hacia un cambio o salida de la convertibilidad (Salvia, 2014). En todo caso, las manifestaciones abiertas en pos de cambiar el régimen de convertibilidad eran tímidas y muy puntuales. El 1º de diciembre de 2001 comenzaba el periplo del “corralito” diseñado por el ministro Cavallo y la aceleración de la fase terminal del gobierno de la Alianza.

5.6.2 Nacimiento y organización de la AEA

La Asociación Empresaria Argentina (AEA) nació el 28 de mayo de 2002. Su creación y primer acto a la luz se realizó en el Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Constituida por 47 empresas que sumaban cerca del 40% del PBI del país, surgió de la fusión del Consejo Empresario Argentino y la Fundación Invertir⁶³. Su primer presidente fue Oscar

⁶³ La Fundación Invertir se creó en 1994 por grandes empresas para promocionar básicamente al sector exportador (López y Oliverio, 2002, p. 15). Tenía un carácter mixto, ya que la integraban además cuatro funcionarios del gobierno: dos por el ministerio de relaciones exteriores y otros dos por el ministerio de economía. En el año 2002, la fundación estaba presidida por Arturo Acevedo (Acindar). Había superposición de miembros entre el CEA y la Fundación Invertir. Ésta última la integraban entre otros por su primer presidente Sebastián Bagó (Laboratorios Bagó), Amalia Lacroze de Fortabat (Loma Negra), Santiago Soldati (Sociedad Comercial del Plata), Agostino

Vicente, vicepresidente a su vez del grupo Pérez Companc. Como vicepresidentes de la AEA asumieron Luis Pagani (Arcor), Paolo Rocca (Techint), Amalita Fortabat (Loma Negra), José Ranero Díaz (YPF), Sebastián Bagó (Laboratorios Bagó), Enrique Pescarmona (IMPSA), Manuel Sacerdote (BankBoston) y Carlos Miguens (Grupo Bemberg) y Héctor Magnetto del Grupo Clarín.

El director ejecutivo de AEA, esto es quien tiene las funciones gerenciales de la organización fue Jaime Campos, quien tenía un rol similar previo en la Fundación Invertir. Luego de la fugaz presidencia de Vicente y la de Luis Pagani, en 2009 Campos se convertirá en presidente de la organización.

La AEA se autodefine como una asociación que agrupa a las empresas más importantes del país y que su objetivo es “‘promover el desarrollo económico y social de la Argentina desde la perspectiva empresarial privada, con especial énfasis en el fortalecimiento de las instituciones necesarias para tal fin.’ (Estatuto de AEA)” (AEA, 2002a).

5.6.3 Principios de la AEA

Sus principios se remiten a una actividad empresarial tradicional. No hay referencias al carácter particular de la actividad los medios de comunicación ni a su proyección pública en un sistema democrático. Los principios de la asociación naciente apuntan a promover:

- “Un sistema económico basado en la libertad de mercados y en la empresa privada como motor de crecimiento, en el pleno respeto del derecho de propiedad y la seguridad jurídica, en el marco de un sistema político basado en elecciones democráticas y participación ciudadana

Rocca (Techint), Oscar Vicente (Pecom Energía), Jorge G. Pérez Companc (Pérez Companc), José Rohm (Banco General de Negocios), Alejandro Achával (Praxair), José Cartellone (Grupo Cartellone), Hugo D'Alessandro (Arcor), Ernesto Lowenstein (Let Argentina), Pascual Mastellone (Mastellone Hnos), Pablo Roemmers (Roemmers), Aldo Roggio (Benito Roggio & Hijos), Patricio Zavalía Lagos (Alpargatas) y Lucas Pescarmona (IMPSA), entre otros (Boragni, 2002a). Su director ejecutivo era Jaime Campos, quien desempeñará el mismo rol al inicio de la AEA, hasta que en el año 2009, luego de la renuncia de Luis Pagani, asume la presidencia de la asociación hasta nuestros días.

- Un país integrado y abierto al mundo, tanto en su comercio de bienes y servicios como en el campo de los capitales para financiar inversión y consumo, con criterio de reciprocidad internacional.
- Libertad de contratación y de fijación de precios. Iguales condiciones para competir a nivel interno y externo respetando el criterio de reciprocidad entre países.
- Un mercado financiero y de capitales destinado a financiar a las empresas y las personas a costos internacionalmente competitivos, que promueva el crecimiento de nuestro país y de la demanda de empleo, y la defensa del ahorro de las personas.
- Financiamiento genuino del gasto público, bajo un marco fiscal que no limite el desarrollo competitivo local e internacional de las empresas. Instituciones públicas eficaces, estables y eficientes.
- Propender al fortalecimiento de las empresas de capital nacional y a la expansión externa de las mismas con criterios internacionales.
- Promover la producción de bienes y servicios diferenciados y de alto valor agregado destinados tanto al mercado doméstico como a los mercados externos; sin introducir distorsiones que perjudiquen al resto de la economía.
- Una comunidad social integrada que promueva la igualdad de oportunidades a través del trabajo, la educación, la salud y la seguridad social.
- Un sistema educativo comprometido en la formación de recursos humanos que puedan incorporarse exitosamente a un sistema productivo moderno y diferenciado.
- Apoyo a la inversión en investigación y desarrollo de conocimientos aplicables a las actividades productivas.
- Conducción de los negocios con ética y respeto a las leyes y al medio ambiente.
- Diálogo e interacción entre los sectores público y privado, de modo que ambos actúen como socios de una empresa común, evitando trabas y burocracia.

- Difundir estos principios e ideas a la sociedad” (AEA, 2002b).

Por lo tanto, la fundación de la AEA responde exclusivamente a un criterio de salvaguardia de un interés empresario dentro los criterios dominantes del sector. Se propugna una tenue intervención del Estado y un gran margen para una en manos del mercado. Principios como la libertad de empresa no forman parte del acto fundacional. Ergo, la adhesión del Grupo Clarín y SA La Nación se debe a criterios puramente empresarios y sin fundamento en la racionalidad periodístico-informativa.

5.6.4 La heterogeneidad dentro de la AEA

Como toda entidad de cuarto grado, la heterogeneidad en la composición y los miembros de la AEA no es la excepción. Los intereses de las empresas allí reunidas pueden no coincidir y en muchos casos llegan a ser contradictorios entre sí.

Así encontramos empresas con serias divergencias entre sí. Hay empresas cuyos bienes y servicios son mayormente dedicados a la exportación y otras al mercado interno; unas con fuerte cercanía a depender de contratos por parte del Estado o directamente son licenciatarias de servicios públicos y otras con relación mínima con el ámbito estatal; empresas con bienes y servicios de alto valor agregado y otras que no; hay empresas mayormente de capital argentino que reinvierten sus utilidades en el país y otras transnacionales que remiten ganancias a casas matrices del exterior. Es decir, encontramos intereses altamente heterogéneos en su membresía.

Para poner ejemplos de intereses contradictorios, encontramos representados a grupos empresarios los cuales tienen unidades de negocio que producen insumos para otras empresas miembros de la AEA. Por caso, Techint (Paolo Rocca) es un histórico productor de chapa para automóviles en la Argentina; Cristiano Ratazzi (Fiat Argentina) y Viktor Klima (Volkswagen Argentina) convivían en la AEA, pero esta relación conlleva un histórico conflicto entre el rubro metalúrgico y el metal mecánico en torno al precio del insumo.

En el caso del Grupo Clarín, Héctor Magnetto convive en este tiempo en la AEA con Miguel Ángel Gutiérrez (Telefónica de Argentina) y Amadeo Vázquez (Telecom). El conflicto entre el cable y las telefónicas en torno a la posibilidad de dar telefonía por los cableros y de ofrecer servicios de cable por las telefónicas ha sido uno de los más

importantes de corte intersectorial desde los años 90 a la fecha. Esta tensión medular por áreas de negocio produjo la ruptura entre el CEI-Telefónica con Clarín en Multicanal en 1997, generó chisporroteos a la hora de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 y continúa hasta la fecha en torno a la posibilidad de ofrecer o no el llamado *triple play* (que una empresa ofrezca simultáneamente telefonía, cable e Internet).

Esta situación de conflictos de intereses fue una de las razones que produjo la renuncia a la presidencia de la AEA de Luis Pagani en 2009 y la salida de la entidad de empresas en el año 2010, como fueron Gas Natural BAN, Trenes de Buenos Aires – TBA, Sancor, Petrobras o Loma Negra.

Finalmente, uno de los entrevistados del ámbito empresario que prefirió mantener su anonimato, expresó que las diversas organizaciones empresarias de cuarto grado de la Argentina no alcanzaron los objetivos expresados al momento de su constitución, cual es ofrecer un bloque firme que exprese los intereses del empresariado en su totalidad. Por el contrario, expresó que sólo fueron utilizadas ocasionalmente por algunos de sus miembros en beneficio particular. Las heterogeneidades internas, así como cuestiones de lucimiento personal, han impedido una sólida relación entre los empresarios miembros. El entrevistado ocupó en su momento la titularidad de una poderosa asociación empresaria de tercer grado.

5.6.5 Documentos y trabajos de investigación

Los documentos acerca de políticas públicas de la AEA responden a los principios que sigue a grandes rasgos el empresariado argentino. La asociación promueve una visión de la economía basada en la libertad de mercado y con un papel reducido del Estado.

En cuanto a los trabajos de investigación, ya sea publicados por la AEA o financiados por esta, están orientados mayoritariamente hacia cuestiones económicas, como el comercio exterior o el estudio de mecanismos de financiamiento para empresas, así como vincular la formación técnica de recursos humanos para las empresas. (Álvarez, 2004; Díaz Frers y Casadei, 2009; Fundación Capital, 2004; Gallart, 2004; IERAL, 2004; Lagos, 2004a; Lagos, 2004b; Marx y Echagüe, 2009; Nofal, 2003)

No existen estudios que redunden en conflictos entre las empresas miembros (estudios de mercados internos) o cuestiones extra económicas que afecten la actividad de los socios.

5.6.6 La AEA y los medios de comunicación

Como hemos visto, la AEA nace como una asociación empresaria de cuarto grado que defiende intereses del gran empresariado en la Argentina desde una racionalidad económica y con una perspectiva de la cosa pública fundada discursivamente en un ideario liberal-conservador, el cual implica una participación acotada del Estado.

Las cuestiones que hacen a la actividad propia de los medios de comunicación, como a libertad de expresión, de prensa o de resguardo a las actividades periodísticas, tampoco aparecen en dos documentos centrales, uno publicado a un año de la creación de la organización (AEA, 2003) y otro, dos años más tarde (AEA, 2005).

En el primero de ellos, denominado “Una estrategia para el crecimiento de la Argentina”, publicado en mayo de 2003 en el contexto de la asunción de Néstor Kirchner como presidente, los empresarios que forman parte de la organización consideran que,

“... existen ciertos principios que son fundamentales para el desarrollo de nuestro país. Entre éstos son indispensables: un sistema económico basado en la libertad de mercado, un país integrado y abierto al mundo, libertad de contratación y fijación de precios, un mercado financiero y de capitales destinado a financiar a las empresas y las personas, costos internacionalmente competitivos, el fortalecimiento de las empresas de capital nacional, y la producción y exportación de bienes y servicios diferenciados, y de alto valor agregado. Asimismo, se suman a estos principios la igualdad de oportunidades de trabajo, educación, salud y seguridad social para la sociedad, un sistema educativo comprometido en la formación de recursos humanos, apoyo a la inversión en investigación, conducción de los negocios con ética y respeto a las leyes y el diálogo, e

interacción entre los sectores público y privado” (Asociación Empresaria Argentina, 2003).

El documento de dieciséis páginas detalla estos supuestos básicos sin avanzar sobre los medios de comunicación.

El próximo documento de relevancia, en este caso de junio de 2005, titulado “Una agenda empresaria para la inversión y el crecimiento sostenido” (Asociación Empresaria Argentina, 2005) tampoco avanza sobre cuestiones relativas al quehacer de los medios de comunicación. Los ítems del documento, que consta de catorce páginas, son los siguientes: crecimiento económico, instituciones, inversión, política fiscal y tributaria, sistema financiero y mercado de capitales, comercio exterior, infraestructura y servicios públicos, empleo y educación.

El mismo documento detalla aspectos de su organización interna. En el mismo, (Asociación Empresaria Argentina, 2005, p. 12) se menciona que las comisiones internas de la AEA son las de estrategia, asuntos institucionales, moneda y crédito, comunicaciones, presupuesto y hacienda, y educación y energía. No hay comisiones internas relativas a los medios de comunicación.

Recién en el año 2009, en el contexto de un debate sobre un proyecto de modificación a la ley de radiodifusión 22.285, es que asoma el primer documento institucional relevante que incluye a los medios de comunicación. El mismo, denominado “Movilizar las energías del sector privado. Una visión empresaria. Un aporte para el diálogo entre todos los argentinos” (Asociación Empresaria Argentina, 2009) es cuando en el segundo ítem “Fortalecimiento de las Instituciones” se menciona en el acápite “f” que,

“.... el fortalecimiento de los medios de comunicación independientes del poder político es parte central del fortalecimiento institucional de la República, ya que éstos constituyen una garantía indispensable para la adecuada información de los ciudadanos, la transparencia, y el control de los actos de gobierno por parte de la sociedad civil. Por esta razón, debe evitarse toda acción o medida que debilite económicamente a las empresas

periodísticas independientes. La libertad de elegir entre la amplia oferta de medios periodísticos existente en la Argentina es potestad exclusiva de los ciudadanos, y no debe ser distorsionada por medio de regulaciones o medidas de Gobierno.” (Asociación Empresaria Argentina, 2009, p. 3).

Es de destacar que en este documento, Julio César Saguier, representante de S.A. La Nación, ya no figura en la lista de los miembros simples de la asociación, sino que es vocal de la AEA. En tal momento, Héctor Magnetto sigue siendo uno de sus vicepresidentes.

Como veremos más adelante, es recién a partir de este documento donde la AEA pasa a emitir documentos y comunicados formales cuestionando medidas gubernamentales y actividades de otros actores que afectan la actividad de los medios de comunicación.

También este documento de julio de 2009 es el último relevante donde Luis Pagani es el presidente, ya que renunciará en agosto del mismo año. Es reemplazado por el director ejecutivo de la entidad, Jaime Campos (“AEA nombra nuevo presidente”, 2009). El documento en cuestión es previo a la renuncia de varios de sus miembros. La visión crítica de la AEA sobre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner aumento las tensiones entre la asociación y el gobierno (Oviedo, 2010).

6 La crisis argentina de 2001-2002

6.1 Introducción

La crisis que atravesó la Argentina entre los años 2001 y 2002 ha sido una de las más grandes de su historia ya que no solamente fue un derrumbe de tipo económico, sino que arrastró la caída de un presidente y una crisis social de magnitud desconocida en el Siglo XX, superando el derrumbe producto de la Gran Depresión y la hiperinflación de 1989-1991.

6.2 Fin del gobierno de Raúl Alfonsín y la instauración de la convertibilidad de la mano de Menem y Cavallo

La hiperinflación que afectó el fin de la gestión del presidente Raúl Alfonsín (radical) y el primer año y medio de la administración de Carlos Saúl Menem (peronista) pueden entenderse como un antecedente de la crisis del 2001-2002. La tasa de inflación en el año 1989 fue del 3079,5%, mientras que la de 1990 alcanzó 1343,9% (Caballero, 2007, p. 54). La brutal espiral inflacionaria no pudo ser controlada inclusive con las reformas de privatizaciones encaradas desde el inicio de la gestión de Menem en julio de 1989 (Beltrán, 2011; Castellani y Gaggero, 2011; Gerchunoff y Casanovas, 1995; Novaro, 2009; Pucciarelli, 2011).

Es por ello que en marzo de 1991 y posteriormente a la asunción de Domingo Cavallo en el ministerio de economía, se lanzó el así llamado plan de convertibilidad. Este suponía la implementación de una caja de conversión fijada por ley del Congreso de la Nación (Ley 23.298) entre el austral –la moneda argentina del momento- y el dólar estadounidense. La consecuencia primaria del programa económico suponía una seria restricción para disponer de una política monetaria propia sumado a una rigidez considerable, ya que el sistema requería un cambio en la mayoría del Congreso para su modificación. El plan económico se fundaba en una ley del Congreso Nacional. Por lo tanto, la Argentina pasó abruptamente a resignar su capacidad de tener una política de tipo de cambio flexible con el objetivo de detener la espiral inflacionaria: el objetivo fue cumplido plenamente, ya que en el año 1991 la tasa de inflación fue del 84% que inercialmente fue reduciéndose hasta llegar a 1,6 al fin del mandato de Menem en 1995

(Caballero, 2007, p. 54). El Producto Bruto Interno (PBI) se expandió a un promedio del 8% anual entre 1991 y 1994 (Caballero, 2007, p. 59).

Un corset externo que aportó aún más inflexibilidad a la economía fue que la Argentina pasó a financiar su sector público casi exclusivamente en créditos externos en moneda extranjera, fenómeno que reforzaba la dificultad de salirse de la caja de conversión y pensar en algún tipo de flotación cambiaria a mediano plazo (Caballero, 2007, p. 57).

El plan de convertibilidad fue reforzado por un programa de privatizaciones y concesiones de empresas y servicios públicos para generar una inversión que el Estado argentino no se encontraba en condiciones de realizar.

El ingreso de capitales privados incluyó vastos sectores de la economía. El primero de ellos tuvo un carácter más simbólico que efectivo para recomponer las arcas del Estado argentino: la privatización de dos canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires, el 11 y el 13. El peronismo, que tradicionalmente había promovido la gestión estatal en los medios de comunicación, daba con este *leading case* la señal clara que el proceso iba a ser en serio y apuntaba a una transformación de la estructura económica argentina (Baranchuk, 2005). A lo largo de todo el proceso de reestructuración de las empresas públicas, los ingresos producto del programa de privatizaciones y concesiones generaron al Estado un ingreso cercano a los 22.000 millones de dólares (Caballero, 2007, p.67).

La apertura hacia el exterior y una política de liberalización amplia supuso el ingreso de capitales extranjeros, en muchos casos con igualdad de condiciones para desempeñarse en la Argentina que el capital nacional. En algunos casos, inclusive en mejores condiciones que el doméstico, ya sea por ventajas en el marco regulatorio o por el tamaño y capacidad de financiamiento de las empresas extranjeras.

El plan de convertibilidad sorteó la crisis mexicana de 1995 (Tequila), y permitió la reelección de Menem como presidente luego de una reforma constitucional consensuada con los radicales. Sin embargo, las tensiones internas de poder entre Menem y Cavallo derivaron en la salida abrupta de éste del manejo de la economía. En 1996 Cavallo fue reemplazado por Roque Fernández.

La última parte de la gestión presidencial de Menem (1996-1999) se caracterizó por señales claras de agotamiento del modelo económico que desembocó en una caída del PBI de un 3,4% en el año 1999 (Caballero, 2007, p. 275). La gestión de Fernández se caracterizó por el así llamado “piloto automático”, ya que no se tomaron medidas significativas para modificar la degradación del modelo económico.

6.3 Las consecuencias de la convertibilidad para las empresas y los medios de comunicación

En cuanto a aspectos relevantes que hacen a nuestro interés, a fines de la década del 90 se manifestaba una fuerte concentración y extranjerización en la economía en diversos rubros de la misma (Beltrán, 2011, p. 233; Caballero, 2007, p. 89).

El aumento descomunal de la deuda para seguir financiando al sector público - superaba el 50% del PBI en el año 2000- y las restricciones que esto generaba en la posibilidad de que las empresas pudieran obtener financiamiento vía créditos estatales, derivaron que un sector importante de ellas comenzara a generar deuda propia vía la emisión de obligaciones negociables en moneda extranjera⁶⁴.

La devaluación del real en Brasil a comienzos de 1999 originó la salida de capitales de América Latina, por lo que la Argentina sufrió por partida doble: deterioro de los términos de intercambio con su socio del Mercosur y reducción del financiamiento externo.

6.4 El gobierno de la Alianza: De la Rúa y el estallido de la crisis

En un contexto electoral presidencial, la caída de la actividad económica fue una variable relevante para permitir a fines de ese año la victoria de Fernando De la Rúa, quien como miembro histórico de la Unión Cívica Radical lideraba una coalición con sectores peronistas disidentes y partidos menores como el socialismo, en un frente electoral denominado la Alianza que se demostrará altamente inestable (Dikenstein y

⁶⁴ En 1999, las primeras quince empresas con mayor cantidad de deuda privada eran Telefónica de Argentina, Cablevisión, ASTRA CAPSA, Minera Alumbrera, Aerolíneas Argentinas, Repsol-YPF, Telecom Argentina, Cargill, Monsanto Argentina, Compañía de Teléfonos del Interior (CTI), Arte Gráfico Editorial Argentino (AGEA), ESSO Argentina, Total Austral Sucursal Argentina y Siderar; dos de ellas, CTI y AGEA, controladas por el Grupo Clarín (Basualdo, Nahón y Nochteff, 2007, p. 210)

Gené, 2014). La victoria de De la Rúa fue clara (48,3% de los votos) frente al candidato peronista Eduardo Duhalde (38,3%) (Novaro, 2009, p. 553)

El nuevo gobierno no cambió sustancialmente el programa económico y se mantuvo la convertibilidad con el dólar pese a las tensiones internas dentro de la coalición gobernante. Las tensiones no solamente se centraron entre la UCR y los otros grupos políticos, como era de esperarse en una coalición institucionalizada, sino que comenzó a ser aguda entre De la Rúa y su propio partido ya a comienzos del 2000. La orientación económica ortodoxa del presidente se enfrentó al sector de tendencia socialdemócrata del partido encabezado por el ex presidente Alfonsín.

Desde el sector empresario tampoco había uniformidad sobre las decisiones a tomar en cuanto al rumbo económico en general y la convertibilidad en particular (Beltrán, 2014; Heredia, 2014; Novaro, 2009).

La implementación de un programa de shock de ajuste decidido por el ministro de economía José Luis Machinea a comienzos del 2000 no trajo los efectos esperados. Más aún, el proyecto de una reforma laboral de corte ortodoxo generó un escándalo en el Senado por denuncias de corrupción en el intento por controlar la mayoría peronista en la Cámara. La situación derivó en la no menos escandalosa renuncia del vicepresidente Carlos “Chacho” Álvarez (peronista disidente, líder del Frente Grande) en octubre del mismo año y el desplazamiento de Rodolfo Terragno como jefe de gabinete y Ricardo Gil Lavedra como ministro de justicia. A la crisis económica - caída del PBI en el año del 0,8% (Caballero, 2007, p. 275) - se sumaba ahora una progresiva degradación de la coalición gubernamental ya sea por el enfrentamiento de De la Rúa con el líder del principal grupo político de su coalición así como con el radicalismo vía dos figuras medulares del mismo como Terragno y Gil Lavedra.

El comienzo del fin de la presidencia de De la Rúa comenzó en marzo de 2001 con la renuncia de Machinea, quien pertenecía dentro de la UCR al ala liderada. En una situación cercana al caos se produjo su reemplazo como ministro de economía por el radical ortodoxo Ricardo López Murphy. Las primeras medidas diseñadas por el nuevo ministro generaron el rechazo del sector alfonsinista del radicalismo. La salida de Federico Storani como ministro del Interior significó la ruptura definitiva con el sector liderado por el ex presidente.

Tras dos semanas de tensión De la Rúa optó por desplazar a López Murphy y nombrar al padre de la convertibilidad, Domingo Cavallo, como nuevo ministro de economía. La caída del PBI a lo largo de los tres primeros trimestres del año fue de 2, 0,2 y 2,9% respectivamente (Caballero, 2007, p. 103). La batería de medidas lanzadas por Cavallo, como planes de competitividad por sector, un canje masivo de deuda pública y la ley llamada de déficit cero, no tuvieron el efecto esperado (Pucciarelli, 2014). La falta de confianza se hizo evidente. A lo largo de todo el año, el 21,8% de los depósitos bancarios (18.312 millones de dólares) se fueron del sistema. La sanción de una ley en septiembre de 2001 que declaraba la intangibilidad de los depósitos, esto es, que los mismos no podrían ser transformados en pesos o en títulos públicos, tampoco aportó tranquilidad a la población ni al mercado. Las tasas de créditos se dispararon: el llamado *call money* -la tasa de préstamos entre los bancos- llegó en diciembre al 80,84% (Caballero, 2007, p. 116). Las reservas líquidas del Banco Central ascendían el 29 de noviembre de 2001 a 16.453 millones de dólares (Caballero, 2007, p. 384) frente a 29.377 del mismo día del año 2000 (Caballero, 2007, p. 378). El resultado fue la implementación por parte de Cavallo del llamado “corralito”, esto es, la limitación a extracciones de depósitos bancarios hasta un máximo semanal de 250 pesos/dólares del sistema. El fin de la convertibilidad era inminente.

6.5 El “corralito”, caída de De la Rúa y la crisis sin precedentes

El 2 de diciembre de 2001 Cavallo anunció formalmente el llamado “corralito”. La medida implicaba en la práctica la restricción de extracción en efectivo de 250 pesos/dólares por semana por cada cuenta bancaria. Esto representó un golpe letal para una economía como la argentina que contaba con un alto grado de informalidad y un marcado uso del efectivo.

En el plano político, se incrementó el aislamiento cada vez mayor de De la Rúa y Cavallo; los empresarios y economistas esbozaban tres caminos: a) mantener la convertibilidad; b) una devaluación controlada; c) adoptar el dólar estadounidense como moneda única de curso legal. En la calle, sindicatos y piqueteros manifestaban su descontento, así como los sectores medios que se agolpaban frente a los bancos para intentar retirar depósitos por sobre el límite establecido.

La vida de la sociedad argentina adquirió una velocidad y una incertidumbre inesperada. La Iglesia intentó una ronda de diálogo entre los diversos sectores. El aporte técnico para instrumentar el diálogo provino del representante en el país del PNUD, el español Carmelo Angulo Barturén.

La crisis se espiralizaba a mitad del mes. El hecho conmovedor fue el comienzo de saqueos a comercios en el Interior del país. En la noche del domingo 16 en la Quinta de Olivos una reunión al más alto nivel que incluyó a líderes políticos, empresarios y sindicatos parecía haber permitido fijar un principio de acuerdo para implementar un programa de salida de la crisis basado en un programa con énfasis en la obra pública⁶⁵.

Sin embargo, al día siguiente el anuncio del plan fue suspendido desde presidencia y se llamó a una nueva reunión el miércoles 19 en la sede de Cáritas, que reproducía el encuentro de Olivos. A los actores presentes el domingo en Olivos se sumaban la Iglesia y Angulo Barturén. Esta reunión se realizó en el contexto de saqueos masivos y protestas callejeras de sectores medios denominadas “cacerolazos”.

Ante la situación explosiva De la Rúa declaró el estado de sitio sin éxito. La medida alentó aún más las protestas que se profundizaron el 20 de diciembre. Más de treinta muertos en todo el país determinaron la renuncia del presidente.

De allí hasta fin de diciembre se sucedieron como presidentes Ramón Puerta, Adolfo Rodríguez Saá, Eduardo Camaño y finalmente Eduardo Duhalde.

En medio de la turbulencia y el caos político, económico y social, Rodríguez Saá declaró el default de la argentina y trató de mantener la convertibilidad creando una cuasi moneda, el argentino. Su experimento no resultó. Perdió total apoyo y finalmente renunció en su provincia, San Luis⁶⁶.

Es de interés que en este contexto de caos económico, Rodríguez Saá asevera que el Grupo Clarín presionó por la devaluación de la moneda. Directivos del Grupo Clarín niegan esta actitud, ya que al tener una abultada deuda en dólares hubiese sido contrario a sus intereses. (Reato, 2015, p. 350-353).

⁶⁵ El plan fue en parte diseñado por uno de los entrevistados que prefirió mantener su anonimato

⁶⁶ Las condiciones de la renuncia de Rodríguez Saá, en particular la situación previa en la residencia presidencial de Chapadmalal son propias de una comedia grotesca italiana y están narradas con total realismo en el libro de Ceferino Reato (2015).

6.6 La presidencia de Duhalde: fin de la convertibilidad y el Diálogo Argentino

La asunción de la presidencia por parte de Eduardo Duhalde, el candidato peronista derrotado por De la Rúa en 1999, supuso un intento desesperado por construir algún grado mínimo de gobernabilidad. Duhalde intentó controlar al Partido Justicialista –cuyo presidente formalmente era Carlos Menem-; lidiar con una Corte Suprema de Justicia adversa; hacer acuerdos con la oposición radical – incluyó dos radicales en su gabinete, Horacio Jaunarena y Jorge Vanossi-; articular la relación entre los diversos grupos de interés empresarios ante una convertibilidad que el mercado había decretado su fallecimiento; y, finalmente, recibir al Fondo Monetario Internacional, que proponía medidas de ajuste.

Al mismo tiempo, el 14 de enero Duhalde lanzó la Mesa del Diálogo Argentino junto con la Iglesia y Angulo Barturén. El propósito era establecer reuniones programadas con todos los sectores del país para lanzar un nuevo contrato social.

En el plano retórico, los integrantes del Diálogo Argentino así como los medios de comunicación se esforzaban por mostrar una actitud de desapego y sacrificio del interés particular en pos del bien común; al interior de las negociaciones, salvo un par de excepciones, los actores nunca se desligaron de su interés sectorial. Al menos para la Iglesia, los objetivos mínimos fueron logrados: poner un freno a la violencia generalizada y poder implementar un programa de planes sociales para contener a los sectores humildes de la población.

Así lo manifestó en una entrevista monseñor Jorge Casaretto, por entonces obispo de San Isidro y uno de los referentes de la Iglesia junto a los obispos Juan Carlos Maccarone y Raúl Staffolani que articulaban la agenda del espacio de diálogo. Para Casaretto, los actores en ningún momento resignaron los intereses particulares de corto plazo en favor de intentar armonizar principios que favorezcan el bien común. La presión sectorial fue aguda e intensa aún en los momentos donde la crisis que atravesaba el país era muy aguda.

El nuevo ministro de Economía, Jorge Remes Lenicov, anunció un plan basado en un doble tipo de cambio (uno oficial donde un dólar valía \$1,40 y otro flotante) cosa de poder a empezar a liberar de a poco la extracción de depósitos bancarios (el llamado “corralón”) (Levy Yeyati y Valenzuela, 2013; Novaro, Bonvecchi y Cherny, 2014).

El 30 de enero la Mesa del Diálogo Argentino da a luz el primer documento de relevancia donde pide nuevamente dejar de lado intereses sectoriales. Entre las medidas sugeridas propone una plena transparencia de acción y declaraciones juradas a toda la dirigencia (políticos, jueces, empresarios, dirigentes sociales, medios de comunicación y periodistas); tope de sueldo a funcionarios públicos, planes sociales y cobertura universal de servicios básicos a los marginados; abolición de privilegios impositivos sectoriales y del fuero judicial; retorno del exterior de los capitales; y una auditoría externa sobre los planes alimentarios. El llamado cayó en saco roto.

A mitad de febrero la situación adquirió un nuevo dramatismo, particularmente en el plano económico. La devaluación hizo imposible para algunas empresas poder pagar en tiempo los vencimientos de deuda en moneda extranjera.

6.7 La devaluación y la supervivencia de las empresas

La salida de la convertibilidad y el horizonte de incumplimiento de las obligaciones por parte de las empresas privadas sumaban una pérdida en el precio de las acciones.

A esta pérdida se sumaba que las empresas argentinas eran ahora presa fácil de acreedores externos vía el mecanismo de *cram down* estipulado en la Ley de Quiebras. Esto permitía a terceros que pudieran competir con los acreedores de las empresas deudoras para plantear ofertas sobre las empresas en dificultad económica. El objetivo del *cram down* era mantener el funcionamiento de las empresas y por tanto, preservar los puestos de trabajo. Este instituto fue establecido en el artículo 48 de la Ley 24522 de 1995 sobre régimen de concursos y quiebras. En la vorágine de la crisis, fue suspendido por la ley 25563 de febrero de 2002, para ser reinstaurado por presión del FMI en mayo de dicho año a través de la ley 25589 (Levy Yeyati y Valenzuela, 2013; Sivak 2005).

Al mismo tiempo, la Ley de Subversión Económica habilitaba penas de prisión para quienes pudieran ser considerados con una actitud atentatoria contra el orden económico. En este período, el caso que tuvo en vilo a los empresarios fue el de los hermanos Carlos Alberto y José Rohm, dueños del Banco General de Negocios. Carlos Rohm fue preso en febrero de 2002 por esta ley. (O'Donnell, 2002, Febrero 18).

Otra presión por parte de sectores empresarios se orientó a la implementación de un seguro de cambio. Esto es, que las empresas con deudas en moneda extranjera

pudieran comprar dólares 1 a 1 en el Banco Central para saldar los compromisos y que el Estado cubriera la diferencia. Esta posibilidad tampoco prosperó (Levy Yeyati y Valenzuela, 2013, p. 77).

A todo esto, un *paper* escrito por Rüdiger Dornbusch, prestigioso economista alemán del MIT, y por Ricardo Caballero (2002a), proponía la intervención directa de las instituciones económicas argentinas por parte de organismos multilaterales de crédito⁶⁷. La propuesta de Dornbusch/Caballero, que incluía una descripción descarnada de las pujas sectoriales en ese momento en la Argentina, suponía otorgar la gestión de la política pública en materia económica, y con esto la administración de los hipotéticos beneficios sectoriales a personas totalmente lejanas a la vida argentina e impermeables a los códigos habituales del lobby empresario doméstico. Los empresarios argentinos entraron en pánico ante la posibilidad de perder sus activos en manos extranjeras.

El estado general de la economía era tan precario que la cotización del dólar estaba atada por momentos a cuestiones inverosímiles como el pronóstico meteorológico⁶⁸.

El temor a una extranjerización no fue fantasía. La Serenísima fue una de las primeras empresas emblemáticas en enfrentar los problemas derivados de la devaluación. Los acreedores pedían un desplazamiento de toda la cúpula gerencial a raíz de una deuda de cerca de 300 millones de dólares (Naishtat, S., 2002, Marzo 14).

A comienzos de mayo de 2002, Quilmes, otra empresa emblemática de la Argentina controlada por una de las grandes familias industriales de la Argentina, los Bemberg, vendía el 36,09% del paquete accionario a su competidora brasileña AmBev, dueña de las marcas de cerveza Brahma y Antartica (“Brahma paga 600 millones”, 2002). Este fue el primer caso de una serie de extranjerizaciones ocurridas entre 2002 y 2003. La Plata Cereal (Bunge Estados Unidos), Oleaginosa Moreno y Oleaginosa Oeste

⁶⁷ El *paper* sostenía básicamente una intervención externa por parte de organismos supranacionales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial) de las instituciones económico-financieras de la Argentina.

⁶⁸ “La última semana de marzo habíamos tenido el mayor pico del alza del dólar y ésa era mi mayor preocupación. El sábado 6 de abril, después de una semana de lluvias, el sol volvió a brillar y los productores podrían salir a cosechar”. (Duhalde, 2007, p. 250)

fueron adquiridas por la suiza Glencore; PeCom Energía, del Grupo Pérez Companc fue vendida a Petrobras de Brasil (Schorr, Manzanelli y Basualdo, 2012).

La posibilidad de la estatización forzada, como el caso del servicio de provisión de agua potable en la provincia de Buenos Aires (“El estado bonaerense se hizo cargo del agua”, 2002), si bien podía ser considerada una posibilidad acordada y negociada con los funcionarios públicos, tenía algún horizonte de ser revertible. La extranjerización, no.

Héctor Magnetto, entrevistado por Marcos Novaro, pone estas vicisitudes que afectaban a las empresas en blanco sobre negro.

“Este tercer momento histórico involucraba el riesgo de una masiva desnacionalización de empresas a través de la toma hostil por parte de acreedores extranjeros que pudieran aprovecharse de un cambio generalizado en la ecuación económica de sus deudores. Es que la abrupta devaluación había cuadruplicado casi de un día para el otro la carga de la deuda privada en dólares, volviéndola para muchos impagable. (...) Acá la cuestión tenía un agravante adicional: la cláusula de *cram down* distorsionada que, en lugar de promover el acuerdo preventivo, como allá⁶⁹, les daba a los acreedores la posibilidad de tomar el control, de las empresas.” (Magnetto y Novaro 2016, p. 142).

6.8 La estrategia particular de los medios de comunicación

Los medios de comunicación, como toda empresa, se mantuvieron en alerta y acompañaron estos movimientos fundados en el alto nivel de endeudamiento de las mismas. Pero, en paralelo, ensayaron una alternativa particular que considere a los medios como empresas estratégicas para el patrimonio cultural de los argentinos. El objetivo era que los medios cayeran en manos extranjeras a través de algún tipo de regulación que las caracterice de modo específico frente a otras actividades económicas. Esto redundó en la sanción de la Ley de Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales N° 25750 recién en junio de 2003 que las puso al margen de una compra extranjera, ya que limitaba la participación extranjera en el paquete accionario al 30% del mismo. Al mismo tiempo, eliminó la cláusula del *cram down* en el sector de los medios de comunicación. La misma fue denominada la “Ley Clarín”, pese a que

⁶⁹ Magnetto se refiere a Estados Unidos

protegía a todo el sector (Levy Yeyati y Valenzuela, 2013; Sivak, 2015). Magnetto lo explica en su libro con Novaro:

“El objetivo era evitar la desnacionalización del aparato productivo por una modificación forzosa y coyuntural de la ecuación macroeconómica, no imputable a problemas de gestión de las empresas sino a fenómenos soberanos. Y, luego, el mismo razonamiento guió la Ley de Bienes Culturales, un sector en el que todos los países privilegian el capital nacional” (Magnetto y Novaro, 2016. p. 142).

Es en esta situación en la cual se produce el cambio de ministro de Economía. Remes Lenicov renuncia el 24 de abril ante la falta de apoyo en el Congreso para instrumentar un plan de bonos, en un contexto cambiario del dólar en torno a los 3 pesos.

Remes Lenicov considera que uno de los motivos centrales de su renuncia fue que el Grupo Clarín presionó para lograr un seguro de cambio que lo cubriera de la devaluación (Anguita, 2013; Reato, 2015, p. 375). Directivos de Clarín, al igual que con el supuesto pedido de devaluación realizado a Rodríguez Saá, niegan el pedido. (Sivak, 2015).

Entre la propuesta de ruptura con el mundo financiero internacional encabezada por el economista Daniel Carbonetto y el acercamiento a la ortodoxia económica, representada por Guillermo Calvo, Duhalde eligió a fines de abril a Roberto Lavagna como reemplazante de Remes Lenicov. Lavagna era un economista peronista que había sido funcionario en el gobierno de Alfonsín (Novaro, Bonvecchi y Cherny, 2014).

La situación económica y financiera seguía siendo inestable aunque con un lento intento del presidente Duhalde de recomponer la autoridad presidencial. Es en ese contexto que el 26 de junio se suceden los acontecimientos del puente Avellaneda donde efectivos policiales matan a los piqueteros Darío Santillán y Maximiliano Kosteki. Ante el peligro de una escalada, con un dólar acercándose a los 4 pesos, Duhalde descomprime la situación al convocar a elecciones para mayo de 2003 y al afirmar que no será candidato.

7 Clarín, La Nación y la creación de la Asociación Empresaria Argentina

7.1 Descripción de la Asociación Empresaria Argentina

La Asociación Empresaria Argentina (AEA) es una organización de representación de intereses de cuarto grado fundada el 28 de mayo de 2002. La AEA agrupa al gran empresariado de la Argentina y tiene como antecedentes tanto al Consejo Empresario Argentino (CEA) y a la Fundación Invertir.

7.2 El origen de la AEA según Clarín y La Nación

La creación de la AEA tendrá una cobertura diferente según Clarín y La Nación. En el primero y quien es uno de los actores centrales de su creación dentro del empresariado argentino ya que uno de sus vicepresidentes será el CEO del Grupo Clarín, Héctor Magnetto, la cobertura será del tipo neutral y con poco espacio para la reflexión y el análisis. En cambio, para La Nación suscitará un editorial, notas y una columna de opinión de un periodista central del diario.

Como contralor externo se analizó la cobertura que hizo Página 12 del mismo hecho.

7.2.1 El origen de la AEA según Clarín

7.2.1.1 Una reunión en la UCA

El primer indicio que tira Clarín sobre movimientos subterráneos destinados a crear una gran organización empresaria asoma en un artículo que detalla un encuentro de dirigentes de empresa en la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA), titulado “La empresa y el desafío del presente” (“No hay país que no tenga al menos diez grupos nacionales”, 2002).

Allí se narra una reunión donde se cita la participación de Jorge Forteza, de Booz Allen; Oscar Vicente, CEO de Pérez Companc; José Cartellone y Aldo Roogio,

dueños de dos de las grandes empresas constructoras del país; Sebastián Bagó, titular de laboratorios Bagó; así como el supermercadista Alfredo Coto.

Esa reunión, que nucleó a grandes empresarios argentinos aunque no a todos, marca un inicio del camino que conducirá a la creación de la AEA. Allí se sostienen conceptos fuertes:

“Era el primer encuentro público entre empresarios que tenía lugar desde diciembre, antes de la aplicación del primer corralito, y mucho había corrido bajo el puente. ‘Ahora nos une el espanto’, dijo, mitad en broma y mitad en serio Coto, que paralizó una inversión de 175 millones de dólares para evitar una eventual cesación de pagos.” (“No hay país que no tenga al menos diez grupos nacionales”, 2002).

Las palabras más crudas provienen de Oscar Vicente, ejecutivo del conglomerado Pérez Companc:

“Vicente pidió que el Gobierno participe de la negociación de los privados con sus acreedores externos. ‘Si no podemos honrar nuestros compromisos, la situación de las empresas es inviable’, dijo. Las declaraciones de Vicente sobre la situación de la deuda de Pérez Companc dieron lugar a un brusco descenso de las acciones y un posterior comunicado aclaratorio de la empresa. Pero también se refirió al endeudamiento externo de todo el sector: ‘Queremos que el Estado esté presente en el problema de la deuda externa privada. Generar un paraguas común cuando nos sentemos a la mesa, antes de negociar cada empresa en forma individual. También queremos ver al Gobierno cuando negocia con sus acreedores, en términos de quita, tasa y tiempo’”. (“No hay país que no tenga al menos diez grupos nacionales”, 2002).

Vicente fue uno de los impulsores de AEA y su primer presidente. Por lo tanto, sus dichos reflejan los motivos del origen de la entidad empresarial con claridad y representatividad.

7.2.1.2 Un artículo de Marcelo Bonelli

Como hemos mencionado anteriormente en el artículo de Marcelo Bonelli de abril de 2002, fue este diario el que lanzó la primicia periodística de la creación de la AEA.

En un artículo del 7 de abril, Bonelli anticipa la creación de una gran organización de representación de intereses. Allí sostiene que,

“... un fuerte realineamiento se producirá en las próximas jornadas en el movimiento empresario. Se creará un nuevo núcleo de hombres de negocios con el objetivo central de crear un consenso que propicie un "shock" productivo en la Argentina. Existe un principio de acuerdo para disponer la fusión de la Fundación Invertir y del Consejo Empresario Argentino (CEA) y así crear una nueva agrupación para el establishment argentino. El nuevo nucleamiento lo integrarían líderes de los principales grupos de capital nacional que operan en la Argentina. Pero también se incluirá a firmas multinacionales vinculadas al mercado interno local, así como varios jefes de bancos que operan en el sistema financiero” (Bonelli, 2002).

Bonelli también detalla el origen de la nueva asociación: la fusión del Consejo Empresario Argentino y la Fundación Invertir.

“De esta manera, en principio, dejarían de existir tanto la Fundación Invertir, como el tradicional Consejo Empresario Argentino. El CEA fue creado en la década del 60 y tuvo su esplendor a fines de los 70, con la gestión de José Alfredo Martínez de Hoz en el Ministerio de Economía. Lo forman tanto empresarios como los ejecutivos principales de empresas de primer nivel. La Fundación Invertir nació con la democracia y tomó mayor protagonismo en la década de los 90, durante la gestión de Domingo Cavallo. Precisamente el puntapié inicial de las negociaciones surgió de la cúpula de la Fundación, que lidera Arturo Acevedo (accionista de la siderúrgica Acindar). Hace unas semanas, la Fundación propició un

seminario en donde hablaron el petrolero Oscar Vicente (Pérez Companc) y el constructor Aldo Roggio (Grupo Roggio)” (Bonelli, 2002).

La raíz del surgimiento de esta nueva asociación para el autor es la grave situación económica nacional, producto de la grave crisis que sufre el país al afirmar que,

“... se sabe que las conversaciones surgen por una cuestión concreta: como una respuesta a la grave crisis económica y frente a la necesidad de armar una propuesta de crecimiento moderna, realista y nacional” (Bonelli, 2002).

Más precisamente, el gran temor del empresariado argentino, según cita Bonelli, está generado en la devaluación llevada a cabo por el gobierno en enero de 2002. Por un lado, las empresas argentinas han perdido sensiblemente su valor debido a esta medida económica. Por otro, las empresas endeudadas se encuentran ante la posibilidad de no poder hacer frente al pago de deudas en dólares.

En uno de los puntos citados por Bonelli que dan origen a la organización se afirma que,

“... la actual recesión económica que lleva 44 meses y generó la peor crisis económica en los últimos 100 años. La magnitud de la crisis afecta los activos y patrimonios de las empresas. (...) Acción para enfrentar la sistemática campaña contra las empresas de origen nacional, que surge de sectores económicos ultraortodoxos, que propician la trasnacionalización de las pocas empresas de capital local que quedan en la Argentina” (Bonelli, 2002).

Bonelli cita a los principales empresarios que van a formar parte de la organización, pero no incluye a Héctor Magnetto, CEO del grupo Clarín, como uno de los impulsores, con lo cual el periodista no da cuenta que el propio medio es parte de la iniciativa.

“Entre quienes trabajan en la iniciativa se encuentra Sebastián Bagó (Laboratorios Bagó), Oscar Vicente, Aldo Roggio, Paolo Rocca, José Cartellone (Cartellone SA), Alejandro Bengolea (Loma Negra), Eduardo Elsztain (IRSA), Arturo Acevedo, Manuel Sacerdote y Alberto Grimoldi (Banco Privado de Inversiones)” (Bonelli, 2002).

7.2.1.3 El artículo de Clarín que da cuenta de la creación formal

El artículo que da cuenta de la creación de la AEA es sobrio, sin firma, y está publicado en la página 16, esto es, sin protagonismo (“En medio de la crisis, crean...”, 2002). En la foto que ilustra la nota se alcanza a vislumbrar el rostro de Héctor Magnetto.

Allí se relata el poderío de la organización como de los miembros.

“Por primera vez en años, ayer se reunieron 47 de los empresarios más importantes de la Argentina. Lo hicieron para presentar la flamante Asociación Empresaria Argentina (AEA). Nacida al calor de esta crisis que hoy amenaza seriamente el destino de sus empresas, con AEA se buscó crear una verdadera organización de peso, con voz y voto, al estilo de las que funcionan en el vecino Brasil. AEA surgió de la fusión del Consejo Empresario y de la Fundación Invertir. Los empresarios que se encontraron en el Museo Fernández Blanco sumaban cerca del 40% del PBI argentino. Sus compañías tienen un común denominador: su sede central de operaciones está en la Argentina. Oscar Vicente, vice del Grupo Pérez Companc, fue elegido presidente. Y aclaró que no representan intereses sectoriales y que tampoco pretenden reemplazar a otras entidades, a las cuales los miembros seguirán perteneciendo” (“En medio de la crisis, crean...”, 2002).

En esta nota sí se destaca a Héctor Magnetto como uno de los ejecutivos más importantes del país al incluirlo en los miembros fundantes.

“Vicente será secundado en la comisión directiva por los vicepresidentes Luis Pagani (Arcor), Paolo Rocca (Techint), Amalita Fortabat (Loma

Negra), José Ranero Díaz (YPF), Héctor Magonetto (Grupo Clarín), Sebastián Bagó (Laboratorios Bagó), Enrique Pescarmona (IMPSA), Manuel Sacerdote (BankBoston) y Carlos Miguens (Grupo Bemberg). José Cartellone será el secretario; Alfredo Coto, el tesorero, y ejercerán como vocales Arturo Acevedo (Acindar), Aldo Roggio (Grupo Roggio), Federico Braun (La Anónima), Luis Bameule (Quickfood), Juan Peirano (Grupo Velox), Oscar Vignart (Dow Química), Miguel Acevedo (Aceitera Deheza), Juan Carlos Masjoan (Telecom), Eduardo Elsztein (IRSA) y Pablo Roemmers (Roemmers)” (“En medio de la crisis, crean..., 2002).

Según Luis Pagani, quien reemplazará a Vicente en la presidencia de la asociación en agosto del mismo año⁷⁰ (“Luis Pagani será presidente”, 2002), afirmó en el momento de la fundación que “... nos estamos uniendo y creando una organización poderosa, como las de Brasil. Parte de esta crisis ocurrió porque carecíamos de una entidad como la que acaba de nacer”. (“Una celebración frugal”, 2002).

La admiración hacia el empresariado brasileño sigue en la mira de la dirigencia argentina aunque con menos pretensiones. En una entrevista de Fernando González (2016) a Héctor Magonetto en *El Cronista Comercial* publicada quince años después de la crisis, el periodista de *El Cronista* le pregunta sobre por qué la Argentina no tiene una burguesía empresaria como la de su socio del Mercosur. Magonetto responde que “... el sector industrial brasileño ha tenido un rol en la afirmación de un consenso nacional sobre la necesidad de un sector privado fuerte y dinámico como vía de crecimiento. (González, 2009, p. 8).

⁷⁰ El diario online Infobae trató de modo despectivo la asunción de Pagani al frente de la AEA considerando que la asociación representa no a empresas argentinas sino a extranjeras: “... el perfil de Pagani no condice con gran parte de los socios que representa, ya que 24 de los 54 socios de la Asociación Empresaria Argentina son multinacionales extranjeras, lo que implica 44% del total. Además, entre las extranjeras se cuentan Repsol YPF, Edenor, Aguas Argentinas, Telefónica de Argentina, Telecom, Disco, Praxair, Movicom Bell South, Cencosud, Alpargatas, HSBC Group, Citibank, Nidera y BankBoston, con lo cual su peso representativo en facturación antes de la devaluación más que duplica a los socios argentinos de la entidad, al colocarse en el orden de los u\$s30.000 millones.” (“Pagani va por el seguro de cambio”, 2002)

Para Héctor Magnetto el gran problema del empresariado argentino es su mirada cortoplacista y preferir el interés sectorial lo cual lleva a impedir el consenso en torno a principios comunes que permitan conformar un gran frente empresario

“Aquí, quizás las discontinuidades y las refundaciones permanentes han hecho que el empresariado muchas veces se focalizara en maximizar los beneficios de corto plazo. Por lo general esto lleva a una mirada más sectorial y utilitarista que a una aproximación sistémica” (González, 2009, p. 8).

7.2.1.4 Clarín prefiere las “entidades” de medios antes que la AEA

En simultáneo con esta cobertura escueta sobre el origen de la AEA, Clarín mantiene en dos editoriales la actitud tradicional de buscar apoyo en las “entidades” tradicionales de los medios argentinos para plantear sus problemas sectoriales.

En un artículo sin firma del 28 de mayo, es decir del mismo día en que se crea la AEA, Clarín se refugia en las entidades de diarios tradicionales: la nacional ADEPA y la asociación que reúne a los diarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (AEDBA) (“Piden proteger la industria cultural”, 2002). El problema central planteado es a extranjerización de los medios. Allí se sostiene que,

“... la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y la Asociación de Editores de Diarios de la Ciudad de Buenos Aires (AEDBA) ratificaron ayer la necesidad de una ley que proteja a las empresas del ámbito cultural en riesgo de pasar a manos extranjeras por la situación económica del país”.

El gran problema es el nivel de endeudamiento y dificultad económica que atraviesan los medios. Se afirma que,

“...para la entidad, ‘preservar la continuidad de medios de comunicación nacional resulta hoy un imperativo estratégico y un compromiso republicano con principios básicos de la democracia y la nacionalidad’. ADEPA citó los

ejemplos de otras naciones con leyes que defienden la presencia mayoritaria de capitales nacionales en los medios: Estados Unidos, Japón, Canadá, la mayoría de los países de la Unión Europea, Brasil, Paraguay y Uruguay” (“Piden proteger la industria cultural”, 2002).

Y es a su vez, las entidades de medios son el camino para obtener una política pública favorable al sector:

““ADEPA confía en la pronta sanción, por parte del Congreso de la Nación, de una ley sobre la industria cultural, que se haga cargo de las derivaciones gravísimas de la presente situación de la economía nacional, con respeto por la seguridad jurídica general y de acuerdo con los lineamientos que han seguido las legislaciones en grandes democracias del mundo’, expresó la entidad.”

En un editorial del 30 de mayo titulado “La extranjerización de los medios de difusión”, vuelve a rescatar documentos recientes emitidos tanto por ADEPA como por AEDBA donde se manifestaron las serias dificultades del sector. Así, el editorial afirma que,

“... la posibilidad de la desnacionalización de los medios de comunicación y de las empresas locales en general, ha creado una justificada preocupación que se ha reflejado, días pasados, en sendos comunicados de entidades que agrupan empresas del sector. La profunda devaluación de la moneda nacional ha dado lugar a un enorme trauma en el sistema de precios, en la red de contratos comerciales y financieros y un abrupto incremento en el costo de las deudas externas de las empresas” (“La extranjerización de los medios de difusión”, 2002).

Continúa afirmando que,

“... la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), emitió un comunicado en el cual señala que ‘ante la inédita crisis económica que sacude al país es imperativo para la sociedad argentina que se resguarden los valores culturales que expresa, como lo ha hecho desde el comienzo de la nacionalidad, una prensa esencialmente identificada con los ideales patrios’. La Asociación considera, además que “preservar la continuidad de medios de comunicación nacional resulta hoy un imperativo estratégico y un compromiso republicano con principios básicos de la democracia y la nacionalidad”.

Asimismo rescata lo sostenido por AEDBA:

“...por su parte, la Asociación de Editores de Diarios de la Ciudad de Buenos Aires (AEDBA), puntualiza en un comunicado que ‘la generalidad de los países preserva a determinados sectores de la desnacionalización absoluta’ teniendo en cuenta ‘el interés general que revisten por encarnar la realización de principios esenciales del estado de derecho’”.

Estas manifestaciones institucionales del diario Clarín muestra por un lado, la situación preocupante de los medios privados producto de la crisis; por otro, Clarín resalta la problemática sectorial como una excepcionalidad en el contexto de las empresas argentinas a partir de la proyección que tienen los medios de comunicación sobre lo público. Ante todo, Clarín busca apoyo en las cámaras de medios antes que en otro tipo de asociación sectorial.

7.2.2 El origen de la AEA según La Nación

Antes que nada es necesario destacar que La Nación le otorga mucho más espacio e importancia que su par Clarín al nacimiento de la AEA, pese a que al formarse dicha asociación aún no había pasado a ser socio de modo formal y que al hacerlo, estaría en una situación de menor relevancia dentro de su estructura⁷¹.

⁷¹ Según una fuente que prefirió no ser mencionada, varias empresas demoraron su ingreso en la AEA debido a que necesitaban la aprobación formal de una asamblea o

La Nación, también participante del proyecto que llevó a la creación de la AEA aunque se sumó posteriormente en el mes de agosto de 2002, mostró cierto recelo desde el momento mismo de la creación de la AEA. En la cobertura del acto fundacional ya encuentra disensos y heterogeneidad de base en la asociación. El matutino describe que,

“...Vicente, sin embargo, planteó una propuesta que generó apoyos tibios: que el Estado renegocie en conjunto las deudas externas pública y privada. Braun distinguió la posibilidad de negociar por cuenta propia de una exportadora, con ingresos en dólares, y una privatizada, a la que no se le permite subir los precios.” (“La AEA debutó con un reclamo”, 2002).

En este sentido y en este momento fundacional, La Nación, a diferencia de Clarín, manifiesta una actitud crítica frente a la posible evolución de la asociación empresaria. Es más que interesante cómo la creación de la AEA es motivo de un editorial, espacio de crucial peso en La Nación para marcar su visión acerca de lo que acontece en la vida política, económica y social de la Argentina (Sidicaro, 1993).

7.2.2.1 Editorial de La Nación del 30 de mayo de 2002

La Nación publica un editorial del jueves 30 de mayo de 2002 titulado “Una nueva entidad empresarial⁷²” (“Una nueva entidad empresarial”, 2002). El texto comienza describiendo la oportunidad y característica general de la asociación. Se afirma que,

“... con el declarado fin de trabajar en la formulación de una visión integradora y orientada al bien común que apunte a plantear soluciones a los problemas que impiden el desarrollo de la actividad empresarial como fuente de trabajo y bienestar, quedó constituida anteayer la Asociación

reunión de la sociedad extraordinaria para dar el paso de integración. SA La Nación estuvo entre ellas.

⁷² Como breve detalle es interesante como en el título se utiliza el término “entidad” para referirse a la AEA. El término es propio de los directivos del mundo de los diarios y los medios de comunicación en general de la Argentina, donde las cámaras del sector que agrupan a las empresas y dueños son llamadas “entidades”.

Empresaria Argentina (AEA). La entidad nació por iniciativa de un grupo importante de empresarios, unidos -según afirmó su flamante presidente, Oscar Vicente- por la certeza de que se debe trabajar en un sistema económico basado en la libertad de mercados, con la empresa privada como palanca de recuperación económica, en el marco del respeto a las leyes, de la ética como norma rectora de los negocios y del cuidado del medio ambiente” (“Una nueva entidad empresarial”, 2002).

La Nación destaca que el objetivo de la asociación empresaria no es entrar en la disputa intersectorial de las diferentes ramas de la economía sino que el objetivo es apoyar el fortalecimiento del sector privado de la economía como motor de la creación del valor agregado en el país. Es por esto que se manifiesta que,

“... la AEA quedó conformada como un nucleamiento de personas con responsabilidades de conducción en empresas líderes en actividades diversas cuyo fin es representar los intereses generales de la economía privada. Es decir, aquellos situados por encima de las motivaciones sectoriales, cuyo sostén y defensa están ya a cargo de las confederaciones e instituciones empresariales específicas. En otras palabras, la entidad ha asumido como función esencial la tarea de mantener presente en nuestra sociedad un dato básico. Ese dato es que la mayoría abrumadora de los productos y servicios consumidos o exportados por nuestro país es generada por la economía privada y que, por esa razón, la capacidad de iniciativa, la capitalización y el desarrollo de los agentes económicos privados es la base de sustentación del crecimiento, de la riqueza y del nivel de vida de todos los habitantes de la Argentina.”

De modo tímido, el editorial de La Nación rescata la decisión del empresariado argentino de participar en las decisiones que hacen a la implementación de una línea de políticas públicas destinada a recuperar a la Argentina en el contexto de la grave crisis que la aflige. Así, se destaca que,

“al mismo tiempo, las reformas económicas cada vez más perentoriamente exigidas ante la delicada situación social y financiera de la Argentina -entre

las que cabe mencionar la transformación del Estado- difícilmente podrán ser llevadas a la práctica sin la colaboración del empresariado. En un país que requiere de grandes consensos nacionales, que definan con claridad una serie de políticas de Estado sobre cuestiones trascendentales para el desarrollo integral, el aporte de la actividad privada no puede estar ausente. En ese sentido, es de esperar que la nueva agrupación empresarial privilegie la búsqueda de herramientas idóneas para un proyecto económico de mediano y largo plazo, antes que atender la coyuntura actual.”

Pero a continuación es cuando La Nación plantea una visión escéptica acerca de la nueva entidad, basada en parte en la historia de las asociaciones empresarias argentinas, caracterizadas según el diario por la heterogeneidad de sus miembros y la tendencia a privilegiar intereses particulares por sobre el interés común que debiera hacer a la actividad privada empresaria. El editorial arremete con que,

“... si la Asociación Empresaria Argentina, nacida en parte como fruto de la pérdida de representatividad de la Unión Industrial Argentina, busca ser meramente una entidad gremial empresaria con visión cortoplacista, más afín a los lobistas que a los técnicos, indefectiblemente fracasará y estará lejos de servir a un proyecto de país.”

Esta crítica al *lobby* cortoplacista apunta contra una de las opiniones manifestadas por Luis Pagani, titular del Grupo Arcor y posterior presidente de la AEA, quien en el acto fundacional sostuvo que debía entenderse a la AEA como un “grupo de *lobby*”⁷³. A partir de allí, y coherentemente con su visión de pretender ver la sociedad argentina “desde arriba”, La Nación lanza una crítica aguda sobre el empresariado

⁷³ “Nació ayer un grupo de lobby empresarial. Por lo menos así lo definió uno de los vicepresidentes de la Asociación Empresaria Argentina (AEA), Luis Pagani. ‘Si entendemos el lobby en el buen sentido, como en Estados Unidos, donde está legislado, somos un grupo de lobby’, reconoció Pagani, dueño de la alimentaria Arcor, una de las pocas compañías nacionales de proyección internacional.” (“La AEA debutó con un reclamo”, 2002)

argentino, al que considera uno de los responsables de la crisis aguda del país, y plantea dudas hacia el futuro si la AEA será usada por algunos miembros como una herramienta más para negociar y obtener beneficios puntuales particulares en su negociación con los funcionarios públicos. El editorial lo expresa claramente de esta manera:

“... si desde sus filas se concentran los esfuerzos en demandas sectoriales a las que el Estado no puede ni debe responder con otra contribución que no sea la búsqueda del equilibrio fiscal, sus acciones se tornarán desafortunadas y contradictorias con la libertad de mercados que se asegura defender. No podrá faltar, asimismo, una profunda y sincera autocrítica respecto de la falta de compromiso y de responsabilidad en la que ha incurrido parte del empresariado nacional en los últimos tiempos, y que por lo tanto lo hacen corresponsable de la severa crisis que atraviesa nuestro país. Sin negar el valor que tiene el hecho de que la AEA haya surgido en medio del más complicado escenario socioeconómico registrado en la historia argentina, cabe aguardar que la flamante organización concentre sus energías en la defensa de los principios económicos que, alejados de la búsqueda del crecimiento sectorial a la sombra de los negocios con el Estado, iluminarán nuestro camino hacia el desarrollo integral y sustentable.”

Como se puede leer, La Nación no es particularmente optimista sobre aquello que pudiera proponer la naciente asociación empresarial.

7.2.2.2 La columna de Joaquín Morales Solá del 1° de junio de 2002

Posteriormente, el 1° de junio, La Nación rescata nuevamente el surgimiento de la AEA en una columna firmada por un periodista destacado, Joaquín Morales Solá (“El empresariado más poderoso”, 2002). Allí Morales Solá, rescata que,

“... el nucleamiento de los grandes empresarios instalados en el país, AEA (Asociación Empresaria Argentina), que vio la luz el martes último, aspira a influir -como resulta obvio destacarlo- para que la política abandone su actual y peligroso recreo, mientras gira en el vacío”. En disonancia con los artículos mencionados de Bonelli en Clarín y Rebossio en La Nación,

quienes plantean que la AEA surge del CEA y la Fundación Invertir, Morales Solá a esta nueva cámara como novedosa: “lo novedoso de la experiencia que se inició es la convergencia de intereses a veces contradictorios: hay entre ellos empresarios nacionales y extranjeros, industriales y de servicios”.

Morales Solá sí pone sobre blanco y negro el motivo del surgimiento de la AEA: la ruina económica de las empresas, su alto endeudamiento y dificultad de pagar sus deudas luego de la devaluación y el riesgo de que su capital accionario caiga por poco dinero en manos posiblemente extranjeras:

“... el colapso de la economía argentina sucedió mientras el más poderoso empresariado estaba en otra parte. La historia no registra muchos casos en que los empresarios perdieron hasta el valor de sus propiedades -y triplicaron sus pasivos- sólo como espectadores del drama. (...) La depreciación de la moneda conllevó una feroz ruptura de los contratos; dejó a los más grandes grupos empresariales, mayormente endeudados en dólares en el exterior, a las puertas de la quiebra, y están todavía frente al riesgo latente de una hiperinflación. Mientras todo ello acontecía, los grandes grupos económicos prefirieron, en cambio, dedicarse a defender parcialmente sus propios problemas frente a un Gobierno aislado y temerario. Prevalció la vieja inercia de intentar seducir a los gobernantes en lugar de defender objetivos comunes. Nada pudieron hacer como expresiones aisladas”.

Morales Solá aprovecha para cuestionar a la UIA en sintonía con el editorial de La Nación citado y plantea que la entidad de representación industrial fue más una asociación que catapultó a sus dirigentes como políticos antes que defender al sector.

Así,

“...confiar la representación en una Unión Industrial en la que ni ellos creían, en manos de presidentes que eran ex empresarios en muchos casos y liberados éstos a su propio saber y entender. De hecho, varios ex presidentes

de la Unión Industrial terminaron en las listas duhaldistas de diputados nacionales, comprometiendo a la organización con una fracción política.”

En ese sentido, Morales Solá finaliza con una visión más optimista que la marcada en el editorial del diario donde rescata a la AEA como un actor que permita una reconstrucción de la Argentina dentro de un orden democrático liberal y el sistema capitalista, ante la eventual amenaza de una oleada estatista producto de la caída de la imagen del empresariado dentro de la opinión pública argentina.

“La diversidad de origen de los integrantes del actual nucleamiento permite creer en la primera promesa que hicieron: no se dedicarán a defender intereses sectoriales, sino las bases mismas del sistema capitalista como aporte a la reconstrucción del país. (...) Lo que se debate, en última instancia, es si la Argentina es un país democrático y capitalista en un mundo que carece de sistemas alternativos, salvo el del aislamiento que deparará sólo más lágrimas. Recientes encuestas de opinión pública muestran una caída notable del empresariado en la consideración pública, un fenómeno que no ocurría hasta hace seis meses. (...) Tras la creación de la AEA, es posible prever que el empresariado más poderoso no repetirá la experiencia de mero observador que tuvo antes y después del 20 de diciembre último. Podría decirse, entonces, que el establishment -nuevo o viejo- se ha puesto de pie.”

Es así que La Nación, a pesar de ser parte del proyecto fundante de la asociación, pero que será formalmente miembro menos de tres meses después, le dedica mucho más espacio y reflexiona con mayor profundidad acerca del origen mismo de la asociación. Clarín, no emite una opinión sobre el tema, pero, también es necesario decirlo, tampoco le da una excesiva cobertura a la cuestión. Presenta el acto de fundación sin avanzar demasiado sobre el tema.

7.2.3 La mirada desde afuera: el caso de Página 12

La creación de la AEA también fue cubierta por el diario Página 12. Si bien la propiedad del mismo en ese momento del periódico era dudosa, en particular su relación

Clarín -como hemos mencionado en la metodología-, sin embargo en este caso aporta mucho a la razón de ser de la creación de la organización de cuarto grado.

En este sentido, hemos tomado la semana que va del martes 28 de mayo al martes 4 de mayo del diario mencionado.

El martes 28, Cledis Candelaresi (2002a) anticipa el lanzamiento de la AEA en Página 12. La cronista expone el motivo de la creación de la asociación empresaria:

“Desde el punto de vista político, los más poderosos empresarios nacionales buscan un espacio de poder común para influir en las decisiones oficiales, ya sea un nuevo plan económico, hasta un eventual recambio de gobierno. Desde la óptica económica, los une la preocupación por las millonarias deudas externas en dólares, y en algunos casos, el temor de ser fagocitados por sus acreedores externos”.

El escenario y objetivos no pueden ser más claros. Candelaresi deja en claro la heterogeneidad de intereses entre los miembros de la organización por crear:

“... la nómina de flamantes asociados incluiría nombres ilustres como el de Techint, Arcor, Loma Negra, Telecom, Laboratorios Bagó, Mastellone o Disco, firmas con intereses divergentes y a veces contrapuestos, pero idéntico afán de influir en las decisiones oficiales”.

La cuestión que los une es por tanto los problemas generados por la devaluación al interior de las empresas. Asoma aquí la posibilidad que el estado cubra la diferencia generada por la devaluación del peso mediante un seguro de cambio.

“Desde que se depreció el peso frente al dólar, una de las mayores preocupaciones de los grandes grupos locales endeudados fue cómo resolver el dilema de recaudar en pesos y pagar obligaciones en moneda dura. Casi naturalmente los hombres de empresas evaluaron la posibilidad de un seguro de cambio, pero el alto costo fiscal, que saben intolerable en este momento, la transformó en un imposible. Vicente arremetió entonces con

otra variante: que el Estado integre al sector privado a la negociación de la deuda externa pública, para que todas las obligaciones queden bajo el mismo paraguas de una posible quita y gracia.”

Candelaresi también incluye en su nota la genealogía de la nueva entidad.

“La Asociación Empresaria Argentina surge como fusión del conservador Consejo Empresario Argentino y la Fundación Invertir, única organización patronal que se pronunció tiempo atrás públicamente en favor de un seguro de cambio. Algo que pocos se atreven a proclamar a viva voz, pero que muchos empresarios de primera línea anhelan para subsistir. Tanto como un amparo legal para evitar que sus acreedores externos tomen el control de sus compañías con la excusa de cobrarse deudas en dólares difíciles de afrontar”.

Sin embargo, no cita al Grupo Clarín, ni tampoco a SA La Nación como posibles miembros de la partida de la AEA.

El miércoles 29 de mayo, un artículo titulado “Vocación por tener la sartén por el mango” y firmado también por Candelaresi (2002b) comienza con una frase rotunda: “‘Nos une el espanto’, confesó ayer uno los empresarios presentes en el acto de lanzamiento de la Asociación Empresaria Argentina, flamante entidad que congrega a firmas en su mayoría de capital nacional pero de intereses diversos, hasta contrapuestos”.

El artículo remarca aquello que los diarios fundantes no manifiestan abiertamente: a) el nacimiento de la asociación como organización que agrupa a empresas en una extremadamente débil situación financiera luego de la devaluación que volvió imposible el pago de sus pasivos en dólares; y b) la alta heterogeneidad en cuanto a actividad e intereses sobre políticas públicas de los miembros.

Estos supuestos se clarifican con esta frase:

“... la falta de poder político y la consiguiente incertidumbre acerca de cuáles serán las reglas de juego para los negocios en la Argentina reunió a firmas en principio tan disímiles como laboratorios, alimenticias, constructoras, bancos, telefónicas, transportistas o medios de comunicación, que se juntaron para clamar por el libre mercado pero, al mismo tiempo, para exigir una compensación estatal por los traumas que ocasionó la devaluación del peso.”

En el origen de la AEA asoma la contradicción existente en las empresas argentinas: por un lado, sostener una intervención limitada del Estado en cuanto a regulaciones que hagan a su actividad específica; por otro, una intervención activa del Estado para garantizar la supervivencia de las mismas. El artículo de Candelaresi así lo aclara:

“Oscar Vicente, estrenó su rol de presidente clamando amparo del Estado, básicamente, a empresas que tienen obligaciones en dólares y que no pueden ajustar los precios internos siguiendo el ascendente derrotero de la divisa norteamericana. ‘La deuda privada tendrá que estar bajo el paraguas de un acuerdo estatal’, sentenció ayer Vicente. En otros términos, el gobierno tendría que asumir el compromiso de extender las condiciones que consiga de tasas, plazos y, por qué no, quitas o gracia a la reestructuración de las obligaciones privadas.”

La estatización de la deuda o la implementación de un seguro de cambio están subyacentes en los dichos de Vicente:

“‘La situación es grave, y hay muchas empresas que no podrán sobrevivir, ya que después de la devaluación tienen patrimonio neto negativo’”, advierte el vice de Pérez Companc, grupo que tiene una alta deuda en dólares, pero millonarias exportaciones de combustibles. Pero más allá de la ecuación individual, cada empresa está en condición de reclamar algo al

Estado bajo la genérica recriminación de que se rompieron todos los contratos y, por consiguiente, que se vulneró la seguridad jurídica.”

La frase más clara citada en el artículo que muestra la gravedad de la situación es pronunciada por Juan Carlos Masjoan, presidente de Telecom Argentina: “Todo tiene precio, pero nada tiene valor.”

En este artículo sí es citado Héctor Magnetto del Grupo Clarín como uno de los ejecutivos fundadores de la organización que estuvieron presentes en el acto de lanzamiento.

El artículo es acompañado por una columna de opinión firmada por Julio Nudler (2002). La misma, titulada “Preparando los cañones”, es por momentos aún más dura que la de Candelaresi.

Nudler sostiene que “... el capital necesita reagruparse para ordenar su poder de lobby después de episodios caóticos como el de la Ley de Quiebras, y superar el cuarto de hora admitido a personajes pintorescos y útiles como De Mendiguren.”

El sentido es claro: la asociación nace ante un acto desesperado frente a la posibilidad cierta de que las empresas queden en manos de los acreedores. Nudler continúa con una descripción de los empresarios:

“Las caras visibles de este relanzamiento empresario son las mismas que se desgastaron en muchos años de presiones sobre los poderes públicos, de escaso apego a la competencia –por más que ahora vuelva a invocarse al mercado–, de ejercicio de prácticas simétricas a las de una clase política impregnada de corrupción. ¿Quiénes sino los empresarios –y sobre todo los grandes– fueron los interlocutores en el metódico juego del vaciamiento estatal?”.

La heterogeneidad y la falta de una política a largo plazo son destacadas por Nudler:

“A pesar de las grietas que recorren el bloque empresario, la hora exige unidad. No es éste un momento cualquiera. Es –sin ir más lejos– el de una caída vertiginosa del salario real, que va empujando a la Argentina al linde

de una reacción social incontenible, o de una expresión política ante cuyo eventual advenimiento es preciso responder estratégicamente de antemano.”

Y continúa con,

“... la defensa de intereses corporativos no alcanza para desatar este nudo y mantener el control sobre el centro del terreno, repeliendo la desesperación de la creciente marea de excluidos. Pero la nueva Asociación no parece haber surgido en torno de una concepción que diga cómo se detiene la caída y se abre el futuro.”

Los artículos de Candelaresi y Nudler son coincidentes en el fondo. La AEA nace a partir de una situación excepcional, producto de la devaluación del peso que llevó a que las deudas sean acuciantes para las empresas, al punto que sus propios dueños tengan la necesidad de desprenderse del control de las mismas a muy bajo precio.

Asimismo, Candelaresi y Nudler coinciden en resaltar la diversidad y a veces contradicción de intereses entre los miembros de la asociación, producto de la heterogeneidad del gran empresariado nacional.

7.2.4 Consideraciones acerca de la cobertura de la creación de la AEA

Según lo que hemos visto, es La Nación quien le otorga más espacio y relevancia a la creación de la AEA en comparación con Clarín. Esto es llamativo, ya que el CEO de Clarín, Héctor Magnetto, fue uno de los impulsores de la AEA y parte con un cargo relevante en la naciente organización empresaria, que no es el caso de La Nación.

Esta carencia de espacio de espacio en el diario Clarín del origen de la AEA fue ratificada en una entrevista realizada a Roberto Guareschi, por entonces secretario general de redacción del diario.

Al preguntársele por el impacto de la AEA en las páginas de Clarín o si la pertenencia de Héctor Magnetto como miembro destacado de la misma había afectado al diario, Guareschi se mostró sorprendido ya que no recordaba el momento del acto

fundacional. Según él, no tenía en claro el motivo de la participación de Clarín en la AEA. Para Guareschi, resultaba muy difícil congeniar los intereses de un diario o un medio periodístico con una empresa estrictamente comercial. Para él, un diario es un actor con implicancias en lo político, lo social y lo cultural además de lo económico.

En cuanto al análisis de los diarios, Clarín, La Nación y Página 12, dejan traslucir explícita e implícitamente que el origen de la AEA está dado por el temor de sus propietarios acerca de la continuidad de las propias empresas producto de la crisis generada por la salida de la convertibilidad.

Aquello que asoma en el horizonte es tratar de crear una asociación única que agrupe al gran empresariado argentino e intentar avanzar hacia un modelo brasileño empresas (“En medio de la crisis, crean...”, 2002) inspirado en la Confederação das Associações Comercias do Brasil, aunque esta tiene una organización en base a asociaciones estatales, federal, y no por empresas. Vincenzo Barelli, presidente de Fiat Argentina, en una entrevista en Clarín pone en claro las dificultades de conseguir una lógica de acción colectiva homogénea de intereses empresarios en la Argentina en oposición a lo que sucede con el gran empresariado brasileño (Boragni, 2002b).

“Creo que si consideramos no sólo nuestro sector sino a todo el empresariado de este país, diría que en estos 10 años los empresarios han actuado muy divididos, por razones complejas, que difícilmente podríamos sintetizar. Creo que en la Argentina, la participación de la industria en el PBI es una de las más altas del mundo y hay un gran número de asociaciones empresarias actuando unas contra las otras. Esto es muy típico de la Argentina. En Brasil es todo lo contrario: la unión industrial reúne a los empresarios de todas las tendencias, y los bancos tienen su propia asociación, pero interactúan.”

A continuación desarrollaremos los fenómenos que afectaron directamente a las empresas en general y a las empresas de medios en particular. Asimismo, cómo dan cobertura Clarín y La Nación en sus páginas de estos procesos y dónde buscan apoyo para salvaguardar sus intereses: o bien optan por recurrir interés propios del empresariado general; o bien apuestan por un lobby sectorial apoyándose en temáticas propias y buscando para ello el respaldo de asociaciones de medios.

7.3 El contexto de la crisis y sus repercusiones sobre las empresas argentinas

El nacimiento de la AEA, como se ve reflejado en las notas periodísticas que hemos dado cuenta, está enmarcado por la gran crisis que sufrió la Argentina desde diciembre de 2001.

Aquello que afectaba severamente a las empresas argentinas, incluidos los medios de comunicación, se puede resumir en lo siguiente: a) la devaluación que se produce en enero de 2002; b) la dificultad de pagar, deudas, títulos y obligaciones negociables; y c) la extranjerización de las empresas. Estos tres efectos estaban combinados: la devaluación hizo que las empresas perdieran su valor en dólares y a su vez que tengan serias dificultades para pagar sus deudas.

A su vez, se abría la posibilidad de que las empresas domésticas puedan ser adquiridas por empresas extranjeras vía mecanismos como el *cram down*, que permite cobrar la deuda de las empresas por la vía de quedarse con acciones de la misma.

A estos fenómenos, se sumaba el *paper* redactado por Rüdiger Dornbusch y Ricardo Caballero, economistas del prestigioso MIT de Estados Unidos, que alienta la intervención extranjera de la economía argentina.

Estos elementos llevarán a que Clarín y en menor medida La Nación, apuesten por una ley de bienes culturales que proteja a los medios de comunicación argentina de una compra hostil por parte de una empresa extranjera.

7.3.1 La devaluación del peso

La devaluación del peso era el gran problema que presentan las empresas argentinas ya que ven disminuidos sus activos en dólares. La cotización del dólar se vuelve una sección habitual en los diarios mencionados. El mes de marzo de 2002 es un mes representativo ya que se produce un alza significativa de la cotización del dólar.

7.3.1.1 La devaluación en Clarín

El 23 de marzo de 2002 Clarín pone en tapa que el dólar pasó la barrera de los tres pesos (“El dólar superó los tres pesos”, 2002), así como en una nota dentro detalla que la cotización de la moneda norteamericana subió un 17% (“Dólar sin freno...”, 2002).

La tapa de Clarín vuelve a reflejar el tema al día siguiente, 24 de marzo. (“Intentan frenar al dólar”, 2002).

El 26 de marzo de 2002, en tono de alarma Clarín pone en tapa que la moneda estadounidense alcanzó los cuatro pesos (“La incertidumbre llevó el dólar a \$4”, 2002).

Esta escalada del dólar motiva un editorial de Clarín publicado el 27 de marzo de 2002 (“Políticas para contener el aumento del dólar”, 2002). Aquí se afirma que,

“... cualquier alternativa que se elija debe ser cuidadosamente evaluada y contar con un grado razonable de apoyo político para sostenerse y generar credibilidad. Debe tenerse en cuenta que la cotización del dólar más que duplica la establecida a principios de año y que eso ha producido un fuerte encarecimiento de bienes importados, muchos de los cuales son de consumo indispensable y no son reemplazables por abastecimientos locales, como sucede con medicamentos o implementos utilizados en el sistema sanitario. El encarecimiento del dólar crea, también una situación especialmente difícil para las empresas endeudadas en el exterior, que pueden verse en dificultades para cumplir sus compromisos.”

La cuestión central que destaca este editorial es el endeudamiento en dólares, que afecta centralmente a las empresas. Estas ya no pueden pagar en tiempo con la misma facilidad que antes. La baja abrupta del dólar también recibe un trato considerable. Así, el 28 de marzo se publica que el dólar cerró a 2,85 pesos (“Nueva baja del dólar,...”, 2002).

7.3.1.2 La devaluación según La Nación

La Nación también rescata la presión del dólar. En su edición del 13 de marzo de 2002 pone en tapa que el dólar llegó a 2,48 pesos (El dólar alcanzó un nuevo récord y cerró a 2,48 pesos, 2002). El 21 de marzo también tapa pone que el dólar se cotiza en 2,60 pesos (“El dólar subió y tocó un nuevo techo: \$2,60”, 2002). El 25 de marzo, La Nación publica un editorial, “Qué hacer ante la crisis” (2002), donde tiene una mirada de la devaluación desde una perspectiva macroeconómica. Así afirma que,

“... el aumento casi descontrolado de la cotización del dólar durante el último viernes obedeció a una fuerte y generalizada decisión del público por desprenderse de cualquier tenencia de la moneda nacional que no tuviera que utilizar de inmediato. La percepción de pérdida de valor del peso determinó asimismo que los exportadores, importadores y agentes financieros actuaran de forma de acentuar la tendencia alcista de la divisa. También comenzó a observarse que muchos productores o comerciantes prefieren retener su mercadería antes que entregarla a cambio de dinero, por el temor de que no les alcance para reponer los bienes que vendieron. Se sabe de comportamientos de este tipo durante la tarde del viernes, cuando los medios difundían la incontrolable situación del mercado cambiario.”

Las propuestas son también diferentes. La Nación considera favorable para el país un activo papel externo si de allí se deduce que pueda mejorarse la situación macroeconómica y la gobernabilidad de la Argentina:

“La situación es extremadamente grave y pone en riesgo la gobernabilidad en momentos en que no se vislumbran alternativas inmediatas y efectivas de recambio. El Presidente debe abandonar su visión equivocada de las causas que nos han llevado a esta situación y escoger las políticas y medidas necesarias, por más duras que aparenten ser, para salir de la crisis. Debe saber que una profunda reforma del Estado y un acuerdo en igual sentido con las provincias es condición necesaria para hacer converger la situación fiscal hacia el equilibrio y generar señales de confianza, tanto hacia los propios argentinos como hacia la comunidad internacional. Sólo la ayuda externa haría posible sustituir la emisión, en ese caso residual, y permitiría dar consistencia a una nueva convertibilidad o dolarización para recuperar en forma inmediata una moneda confiable.” (“Qué hacer ante la crisis”, 2002)

El 26 de marzo nuevamente llega a la tapa del diario la cuestión de la cotización del dólar (“Las medidas no pudieron frenar el dólar: cerró a \$3,90”). Un editorial del 28 de abril (“Se abre otra etapa en una crisis inédita”, 2002), luego de la asunción de

Roberto Lavagna como ministro de economía en reemplazo de Jorge Remes Lenicov, al hacer un relevamiento de los problemas que enfrenta el nuevo funcionario, afirma que,

“... el tipo de cambio es también un aspecto crítico ya que, aunque se reconozca la inconveniencia o la imposibilidad práctica de establecer un cambio fijo, debe tenerse en cuenta que una escalada en la cotización del dólar sobre los elevados valores que ya ha alcanzado, crearía enormes presiones inflacionarias y agravaría la situación de las empresas y particulares con deudas en divisas” (“Se abre otra etapa en una crisis inédita”, 2002).

En ambos casos y particularmente en el de Clarín, aquello que asoma con claridad es una actitud tendiente a reforzar la actividad de *lobby* sectorial para obtener beneficios propios para los medios de comunicación, cosa que veremos más adelante.

7.3.1.3 Diferencias y semejanzas entre Clarín y La Nación

Ambos diarios le otorgan una gran importancia al tema de la devaluación del peso. Han ocupado planas de sus diarios. Sin embargo, existen diferencias.

A grandes rasgos, la respuesta de Clarín es más puntual que La Nación ante la devaluación de la moneda argentina. Mientras que Clarín pone el foco en el impacto en el plano concreto de las empresas, La Nación lo pone en la macroeconomía. Ambos editoriales escogidos muestran a las claras las diferencias entre ambos en ese momento. Clarín manifiesta temor a la extranjerización de las empresas, mientras que La Nación no ve tan mal una mayor participación externa en la economía del país. El endeudamiento del Grupo Clarín es uno de los indicios para que asome esta diferencia.

7.3.2 El problema de la deuda de las empresas argentinas

La cuestión de la enorme dificultad del pago de deudas en dólares por parte de las empresas comienza con la escalada del dólar en el mes de marzo. Si bien ya existían problemas que comienzan a despuntar en el mes de febrero, es marzo nuevamente el mes que pone el tema en el centro de la preocupación empresarial.

La Nación va a marcar la punta del tema con un aislado editorial a comienzos de enero de 2002, pero es cuando las empresas comiencen a afrontar dificultades en el pago que el tema saltará a ocupar un espacio importante en los diarios.

Cómo veremos, una empresa muy acuciada por la deuda es el Grupo Clarín. El origen del foco de la deuda del Grupo Clarín se remonta a la emisión de obligaciones negociables para la compra de sistemas de televisión por cable a partir de 1997, negocio en el cual SA La Nación no formó parte.

7.3.2.1 Las deudas empresarias en Clarín

Clarín comienza a tratar el tema de las deudas empresarias con asiduidad en el mes de marzo. Hay casos emblemáticos de empresas nacionales que remiten a situaciones similares a las del Grupo Clarín.

Un caso es el de la empresa de productos lácteos La Serenísima, junto con la empresa Sancor, una de las principales del país en el sector. Perteneciente a la familia Mastellone, a comienzos del 2002 es una empresa emblemática dentro de la constelación de empresas argentinas.

El 14 de marzo, Clarín publica una noticia sobre la situación financiera de La Serenísima (Naishtat, 2002). Allí, se afirma que,

“... un cóctel explosivo entre menores exportaciones de leche a Brasil, ventas que se desinflaron en el mercado interno y una fuerte merma en la producción local puso a las empresas lácteas contra las cuerdas. La Serenísima, que es la líder del sector, entró el último viernes en una convocatoria de acreedores privada. Y Milkaut, la tercera del ranking, pidió un procedimiento preventivo de crisis ante el Ministerio de Trabajo. Entre las que quedan en pie, temen que esta tendencia haga escuela.”

El artículo firmado por la periodista Silvia Naishtat, quien es la cronista más importante que sigue la actividad empresaria en el diario, sostiene un dato aterrador para el empresariado nacional: la posibilidad que el problema financiero redunde en el reemplazo de los dueños o eventualmente de la capa directiva de la empresa.

“Ayer se comentaba con insistencia en bancos de inversión que los acreedores buscan que la conducción de La Serenísima dé un paso al costado. Pero en la firma lo negaron enfáticamente. ‘No hay nada de eso, estamos seleccionando a la entidad que renegociará nuestra deuda con los acreedores externos. Pascual Mastellone seguirá llevando las riendas’, señalaron.”

El panorama de la deuda de la empresa es extremadamente delicado según el artículo de Naishtat. La periodista deja en claro que,

“... los acreedores no suelen quedarse sentados esperando que les paguen la deuda, que en el caso de La Serenísima asciende a 500 millones de dólares. Aunque el grueso, unos 225 millones, vence recién el primero de abril del 2008. Anoche el banco de inversión Bear Stearns asignó el máximo riesgo, la d de default, a los bonos de La Serenísima y esperaba que la calificadora Standard & Poor's modificara la nota de esos mismos bonos de c a d.”

El artículo cita antecedentes traumáticos, como el de las empresas Massuh e Impsat de Menotti Pescarmona, ambas de capital argentino con un fuerte liderazgo por parte de sus respectivos dueños.

“Cuando las empresas se encuentran en ahogos financieros los bancos asumen el manejo de las compañías, al menos por un tiempo. La Argentina de los 90 conoció casos emblemáticos. Por entonces, la papelera Massuh tuvo que ceder su principal activo, Alto Paraná a sus acreedores y Celulosa quedó en manos del Citibank. (...) Y esta semana una verdadera joya tecnológica como Impsat de Enrique Pescarmona danzó el mismo vals: con una deuda de 1.000 millones de dólares en el exterior su cúpula acaba de ser desplazada.”

Otro caso emblemático es el de Pérez Companc. En una breve nota del 15 de marzo de 2002 (“Negociación por la deuda”, 2002) asoma la cuestión del financiamiento de sus deudas.

Oscar Vicente, presidente del conglomerado, manifiesta la situación del grupo empresario en una nota posterior del 18 de marzo (“Estudiarán la deuda externa de las empresas”, 2002). Allí Vicente afirma que,

“... con la pesificación de las deudas se nos acusó a los empresarios de querer sacar ventajas. Les voy a dar un ejemplo de mi propia empresa: tenemos una deuda de 2.656 millones de dólares, de los cuales apenas 159 millones fueron sujetos a la pesificación. El resto de la deuda, casi 2.500 millones de dólares, es crédito externo”.

El 11 de junio, Clarín destaca nuevamente el problema de renegociación de la deuda de Pérez Companc en un artículo extenso (Restivo, 2002). Allí se destaca que:

“... Pecom Energía, del grupo Pérez Companc, anunció ayer a la Comisión Nacional de Valores que propondrá un canje de obligaciones negociables (ON) para prorrogar tres años vencimientos de su deuda. La empresa debe US\$ 2.337 millones y, por no poder obtener financiamiento, planteará a sus acreedores un canje de títulos por otros por igual tasa de interés pero más largo plazo, en una operación que involucra casi US\$ 2.000 millones.”

Desde el punto de vista sectorial, Clarín manifiesta en bloque la posición compleja que vive la industria de la televisión por cable, pero sin mencionar la situación que aqueja a Multicanal, la empresa perteneciente al Grupo Clarín.

En un artículo del 27 de marzo de 2002 (“Argumentos empresariales”, 2002), se publica una declaración de ATVC, la cámara que agrupa a las empresas de televisión de cable.

“La industria de la TV por cable —señalaron— tiene un alto componente de costos en dólares o sujetos a la variación del tipo de cambio: las señales, el equipamiento y las deudas, según ATVC. Por eso, ‘de mantenerse la

tendencia económica actual, la industria no puede sostenerse con tarifas pesificadas 1 a 1, haciendo frente a sus obligaciones en dólares a la cotización del mercado libre”.

Los casos de La Serenísima y Pérez Companc, además de los problemas que atraviesan por sus deudas empresas de servicio extranjeras como Aguas Argentinas o Telecom, por citar solo dos casos, son la punta del *iceberg* de un fenómeno generalizado.

7.3.2.2 Las deudas empresariales en La Nación

La Nación también toma en cuenta la problemática de las deudas de las empresas. En un editorial de comienzos de enero de 2002 (“El nuevo plan económico”, 2002) ya marcaba el impacto que tendría la salida de la convertibilidad sobre las deudas de las empresas. El 6 de enero manifiesta que,

“... la salida de la convertibilidad y la devaluación implicará un cambio sustancial en las relaciones económicas establecidas por actos contractuales, entre particulares entre sí y entre éstos y el Estado o el sistema financiero. La magnitud patrimonial del impacto en un sentido o en otro impone la modificación de los contratos por imperio de una ley de orden público, de dudosa interpretación por los tribunales internacionales cuando corresponda. El daño que inevitablemente se ocasionará a miles de personas y empresas y a la seguridad jurídica en el país será significativo.”

Sin embargo, si para Clarín es La Serenísima una empresa emblemática que se ve afectada por deudas acuciantes, para La Nación es el Banco Galicia la empresa relevante. El 23 de febrero de 2002 la situación del Banco Galicia llega a la tapa del diario (“El Galicia busca aliados para salir de la crisis”, 2002). El 1° de marzo desarrolla una extensa nota sobre la situación del banco argentino de la familia Escasany (“Abierta puja entre bancos por el futuro del Galicia”, 2002).

“Al menos dos de los cinco bancos internacionales que dieron su preacuerdo a la capitalización de deuda que les hicieron llegar los negociadores del

Galicia comenzaron ayer a hacer números para elevar en las próximas horas una oferta de compra que les permitiría tomar el control de la entidad. De esta forma, aunque la opción de la venta no es la que más agrada a los dueños del banco, la posibilidad de que el proceso de extranjerización de la banca local logre un nuevo avance está abierta.”

El 8 de marzo ya La Nación plantea un principio de acuerdo, pero que supone un retiro de los accionistas argentinos del banco (“El Galicia logró los fondos...”, 2002); esto se confirma en una nota del día siguiente (“Confirman el aporte al Galicia,...”, 2002). Pero es el 9 de marzo donde se publica un artículo extenso clave sobre la situación de las empresas endeudadas en dólares en la Argentina. El mismo titulado “El concurso de acreedores se convierte en buen negocio” (Rebossio, 2002a) y que se publica en tapa, no solamente es un buen paisaje de la situación, sino que al mismo tiempo transparenta las deudas de varias empresas, entre ellas la de Multicanal, del Grupo Clarín.

Tabla 19 Deuda en dólares de empresas argentinas (2002)

EMPRESA	TÍTULO	MONTO u\$s Millones	CALIFICACIÓN
ACINDAR	ON	100	D
AGUAS ARGENTINAS	ON	200	CC
ALPARGATAS	EB/ON	361	D/CC/CCC
CABLEVISIÓN	ON	1600	D/CC
EDITORIAL PERFIL	ON	25	D
FARGO	ON	120	D
GAS ARGENTINO	ON	130	B-
GAS DEL NORTE	ON	620	CC
IMPA (PESCARMONA)	ON	275	D
MULTICANAL	ON	1350	D/CC
SIDECO	ON	200	D
SOC. COM. DEL PLATA	ON	400	D

ON: Obligaciones Negociables // EU: Eurobonos

CALIFICACIÓN: A (más alta) a E (más baja)

Fuente: Elaboración propia, en base a datos de La Nación (Rebossio, 2002a, p. 1).

Del cuadro surge que Multicanal es la segunda empresa con deudas dolarizadas por detrás de Cablevisión, también del área de televisión por cable. Este gráfico muestra el grado de endeudamiento del Grupo Clarín dentro del contexto empresario argentino. El estado de las deudas dolarizadas por parte de las empresas se vuelve a publicar el 23 de abril. La Nación plantea un balance de la situación de las deudas de las empresas (“Dura negociación de la deuda privada”, 2002). En el artículo, se detallan las estrategias de los acreedores frente a las deudas de las empresas argentinas.

“La consultora McKinsey, que está trabajando desde el año pasado en la reestructuración del pasivo de varias empresas, analiza otros tres escenarios en el contexto de un diálogo ordenado entre las partes. El primero es el llamado *hair cut* (corte de pelo), que consiste en acordar una disminución de la suma adeudada. ‘Para un acreedor, lo peor es no cobrar’, reflexionó Eduardo Urpadillea, experto de McKinsey. Las otras dos opciones radican en que el banco acreedor capitalice la sociedad deudora, tomando parte del capital: ya sea para quedarse como accionista a cargo de la gestión o sólo para tomar acciones y vendérselas en cinco años a su dueño original, mecanismo llamado *put* (poner). También existen opciones que combinan la reducción del pasivo con la toma de capital.”

La toma del capital es aquella opción que aterra a los empresarios argentinos si no pueden reponer el mismo a futuro.

7.3.2.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación

Ambos diarios muestran su preocupación sobre el impacto de las deudas dolarizadas sobre las empresas argentinas. Sin embargo, Clarín le otorga mucho más peso que La Nación. Esta actitud es comprensible a partir de los datos de endeudamiento publicados por La Nación el 9 de marzo de 2003. Otro elemento que marca una diferencia entre ambos es que Clarín pone el énfasis en casos de conglomerados y empresas argentinas de corte industrial (La Serenísima), mientras que La Nación lo pone en un caso del sector financiero (Banco Galicia).

7.3.3 La venta de las empresas argentinas: el caso de Quilmes

7.3.3.1 La venta de Quilmes en Clarín

La venta de Quilmes, una tradicional empresa fabricante de la cerveza más popular de la Argentina a un grupo brasileño (AmBev Brasil, dueño de las cervezas Brahma y Antártica) es el caso emblemático de la desnacionalización en el ámbito empresario argentino.

Clarín destaca este suceso el 2 de mayo (“Quilmes suma hoy un socio brasileño...”, 2002). Allí se destaca que “... el objetivo de Quilmes al incorporar a Brahma como su socio es obtener dinero fresco para pagar su deuda y que le quede algo de liquidez para proseguir su expansión en la Argentina y en los países vecinos.” Según consigna el artículo, la deuda de Quilmes ascendía al momento de la operación a cerca de 330 millones de dólares. Al día siguiente, el diario confirma la operación (Brahma paga 600 millones..., 2002).

“La cervecera brasileña AmBev, dueña de las marcas Brahma y Antártica, aportará cerca de 600 millones de dólares para transformarse en la principal socia de Quilmes Industrial —la empresa insignia del Grupo Bemberg— quedándose con 36% de las acciones. (...) La unión de ambas empresas arrojará que el 85% de la cerveza de la Argentina quedará en las mismas manos.”

Es de mencionar que Carlos Miguens, líder del Grupo Bemberg, fue también del grupo de partida de la creación de la AEA.

7.3.3.2 Quilmes y la cobertura por La Nación

La Nación trata el tema de modo diferente. En un primer momento, el 2 de mayo de 2002, la posible venta de acciones de Quilmes es una pastilla dentro de la columna Empresas que es tapa del suplemento económico del diario (“Brahma y Quilmes, muy cerca”, 2002).

Sin embargo, al día siguiente la noticia ocupa un lugar en la tapa del diario (“Quilmes con socio brasileño”, 2002). La nota extensa y con detalles en infografías de los estados contables de ambas empresas y de la participación dominante que tendrían

en el mercado argentino de cerveza luego de la operación, es publicada dentro del suplemento económico (“La dueña de Brahma compró el 37% de la cervecera Quilmes”, 2002). El artículo destaca que Quilmes es una de las pocas grandes empresas propiamente argentinas que quedan en el mercado.

“El grupo brasileño AmBev se convirtió en el nuevo socio minoritario de Quilmes, la empresa líder del mercado de cervezas en la Argentina y una de las pocas grandes compañías de capitales nacionales que quedan en el país.”

El sábado 4 de mayo, La Nación dedica dos notas al tema. La central sobre la extranjerización de las empresas nacionales (Rebossio, 2002b) y la segunda recuperando el caso de Quilmes (“Brasil inició las compras con Quilmes”, 2002). En el primero se destacan comentarios de economistas y empresarios sobre si es conveniente o no el fenómeno. Carlos Rodríguez, economista ortodoxo del CEMA, afirma que ninguna empresa argentina debiera tener protección del Estado para no ser vendida a una extranjera. En oposición, Sergio Einaudi, del Grupo Techint, manifiesta que el estado debiera proteger al capital local.

El artículo incluye una buena tabla con datos acerca del tamaño y participación en el mundo empresario de las principales corporaciones argentinas.

Tabla 20 Ranking de empresas de capital argentino

	EMPRESA	VENTAS AÑO 2000	RANKING (a)	ACTIVIDAD
1	ORGANIZACIÓN TECHINT	2458	6	Siderurgia, ingeniería, construcción
2	PÉREZ COMPANC	2285,6	9	Energía y alimentación
3	DISCO AHOLD	2167,1	10	Supermercados
4	SOCMA	1845,5	15	Correo, infraestructura
5	GRUPO CLARÍN	1550	20	Medios y telecomunicaciones
6	COTO	1486,3	21	Supermercados
7	ARCOR	1100	27	Alimentación
8	GRUPO OSDE	1088,6	28	Medicina prepaga y AFJP
9	ACA	999,4	33	Cooperativa agraria
10	GRUPO MACCHIAVELLO ACEITERA GENERAL	885	40	Laboratorio y droguería
11	DEHEZA	844	43	Aceitera
12	SANCOR	776,2	51	Láctea
13	QUILMES	770,5	53	Cervecería
14	MASTELLONE HNOS.	695,7	58	Láctea
15	QUINTANILLA	652	60	Aluminio y neumáticos
16	NIDERA	644	64	Aceitera
17	VICENTÍN	628	66	Aceitera
18	LA ANÓNIMA	559,1	77	Supermercados
19	ACINDAR	493,2	86	Siderurgia
20	CLISA (GRUPO ROGGIO)	421,1	97	Construcción y servicios públicos

a) Incluye empresas de capital extranjero

Fuente: Elaboración propia en base a datos de La Nación (Rebossio, 2009b, p. 3).

La tabla vuelve a resaltar al Grupo Clarín como uno de los grandes grupos argentinos.

En el segundo artículo, (“Brasil inició...”, 2002), parte de una anécdota entre empresarios brasileños y el ministro de economía argentino Jorge Remes Lenicov:

“Un grupo de empresarios brasileños advirtió hace dos meses al entonces ministro de Economía argentino, Jorge Remes Lenicov, que vendría a comprar compañías. ‘Hay muchas empresas en mala situación. Si no las compramos nosotros las van a comprar las multinacionales extranjeras y van

a convertirse en competidores de las firmas brasileñas en nuestra propia región’, declaró posteriormente Eloi Rodrigues de Almeida, presidente del Grupo Brasil, que agrupa a 190 compañías de ese país en la Argentina.”

El artículo finaliza con una predicción acertada: este es el primer movimiento de empresas brasileñas por la compra de activos argentinos. La confirmación vendría en julio cuando Pérez Companc vendió el 58% de su paquete accionario a la petrolera brasileña Petrobras.

7.3.3.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación

Aquí surge una sorpresa. La Nación le otorga mayor espacio a la venta de una porción significativa de las acciones de Quilmes a una empresa extranjera que Clarín. Esto es interesante, ya que era Clarín quien venía ofreciendo mayor espacio a la amenaza que representaría para el país y sus empresas un proceso de extranjerización de las firmas locales.

7.3.4 El *paper* de Dornbusch y Caballero

A comienzos del 2002, y cuando la crisis argentina ofrecía un escenario de altísima volatilidad en materia económica, pero también en el plano de la institucionalidad política, dos reconocidos economistas con base en Estados Unidos, Rüdiger Dornbusch y Ricardo Caballero esbozaron un plan de salvataje de la Argentina (Dornbusch y Caballero, 2002). El trabajo fue publicado el 27 de febrero de 2002.

Sintéticamente, el plan proponía una intervención extranjera en las finanzas argentinas. Así afirmaba que,

“... Argentina debe abandonar buena parte del control soberano de su sistema monetario, fiscal, de regulación y activos por un período extenso, digamos cinco años. Después de la primera guerra mundial, la Liga de las Naciones reconoció el problema fundamental de una disfuncionalidad social en Austria. Esto fue resuelto, además de con apoyo financiero, designando – con el consentimiento del parlamento - un Comisionado General residente y

responsable ante la Liga de las Naciones. El Comisionado General debía autorizar cada gasto, supervisar al Banco Central y monitorear las reformas” (Dornbusch y Caballero, 2002).

La divulgación de este *paper* y sus recomendaciones generaron prontamente una situación de fuertes controversias en el ámbito político, económico, empresario y universitario. Veremos cuál fue la reacción en los medios considerados.

7.3.4.1 Las repercusiones del *paper* de Dornbusch/Caballero en Clarín

El 3 de marzo, cinco días después de publicado el trabajo, Clarín lo lleva a sus páginas (“Proponen que la economía la manejen extranjeros”, 2002). Allí detallan los puntos sobresalientes del plan.

Al día siguiente, el diario publica una columna de opinión firmada por Federico Polak (2002), ex síndico del Banco Central de la República Argentina, en la cual se cuestiona severamente la propuesta, incorporando una experiencia similar puesta en práctica en la República Dominicana a comienzos del siglo XX. Los resultados fueron muy diferentes a los expuestos por los autores del *paper* en el caso austríaco.

En un artículo del 15 de marzo referido a una reunión empresarial llevada a cabo en la Universidad Católica Argentina (“No hay país que no tenga al menos diez grupos nacionales”, 2002), el economista Ricardo Arriazu también cuestiona el plan Dornbusch/Caballero al sostener que: “El diagnóstico de Dornbusch fue correcto, pero arribó a una conclusión denigrante. Necesitamos que sea nuestra gente la que renueve nuestras instituciones”.

En una edición del Suplemento Zona, dedicado a temas internacionales y titulado “El fantasma del protectorado” (2002) del 9 de junio, Clarín vuelve a citar de modo cuestionador a Dornbusch y su plan de limitación de la soberanía argentina en materia financiera.

7.3.4.2 Dornbusch y Caballero, columnistas de La Nación

A diferencia de Clarín, La Nación no publicó oportunamente los contenidos del plan de Dornbusch y Caballero ni las repercusiones del mismo en la Argentina.

El 24 de abril, sin embargo, ambos economistas publicaron una extensa columna de opinión en el diario, titulada “La batalla por la Argentina”, que explicita las particularidades del plan. (Dornbusch y Caballero, 2002b). Allí puntualizan y revalidan su propuesta sugiriendo dos alternativas:

“Opción 1: la variante del ajuste brutal (tradicional). No hay mejor manera de crear confianza en la implementación de un plan de largo plazo que comenzar de inmediato, incluso pasarse de raya en el corto plazo para dejar las cosas claras. En muchos casos, ésta es una estrategia adecuada, pero la Argentina ya está demasiado enferma como para tomar esta medicina. Es difícil creer que la Argentina puede reducir su déficit fiscal lo suficientemente rápido como para alcanzar la tan necesaria meta de la credibilidad sin provocar una explosión social. Una promesa de tal ajuste simplemente no es creíble.

Opción 2: la variante de la credibilidad importada (el puente). Si el problema no es la falta de convicción de la necesidad de una estrategia viable de largo plazo, sino de falta de confianza durante la transición, la manera más barata de conseguirla es alquilarla. Este principio es la base de nuestra propuesta.”

Luego de ofrecer a ambos economistas la posibilidad de aclarar y revalidar su propuesta, el tema desaparece de la agenda del diario. Tampoco hay posibilidad de algún cuestionamiento. Se desvanece.

7.3.4.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación

En este punto las diferencias son notorias. Mientras que Clarín muestra un rechazo por la posibilidad de la implementación de un plan que limite la soberanía nacional sobre la actividad económica, La Nación no lo descarta de plano y lo considera como una de las alternativas posibles.

7.3.5 El objetivo sectorial de Clarín y La Nación: los medios como bienes culturales

En ambos casos y particularmente en el caso de Clarín, aquello que asoma con claridad es una actitud tendiente a reforzar la actividad de *lobby* para obtener beneficios sectoriales propios de los medios de comunicación. El esfuerzo central es puesto en la demanda de alguna legislación que incluya a los medios de comunicación dentro de la categoría de un bien cultural y que, por tanto, los medios merecieran un trato particular debido a las implicancias que tendrían como estratégicos para el país.

7.3.5.1 Los bienes culturales según Clarín

En un editorial del 4 de marzo de 2002, el diario Clarín advierte sobre el impacto de la crisis económica sobre la actividad cultural en el país (“Crisis económica y pobreza cultural”, 2002). Este editorial está enfocado en la caída de ventas de libros y el estado precario de editoriales y librerías como consecuencia de la situación generada por la crisis. El 26 de marzo, en un artículo titulado “Piden proteger los bienes culturales” (2002), el reclamo adquiere un carácter más explícito: los medios de comunicación son un bien cultural significativo y necesitan una protección estatal particular. En boca de terceros, particularmente diputados nacionales, esta percepción se expresa como:

“‘La cultura no puede pensarse con una lógica de mercado, porque no sería cultura’. Con estas palabras, un grupo de diputados nacionales reclamó ayer que el Estado argentino plantee ante la Organización Mundial de Comercio (OMC) la exclusión de los bienes y servicios culturales y educativos de los alcances de ese acuerdo internacional. Y lo hicieron a través de un proyecto de ley que fue apoyado por todos los gremios locales vinculados con la cultura. ‘Los productos culturales no pueden ser tratados igual que los granos o los coches, porque tienen que ver con nuestra identidad’, dijo ayer a Clarín Néstor Castariño, titular de la confederación de sindicatos de medios de comunicación social (Cositmecos). En tanto, el diputado Daniel Carbonetto, impulsor del proyecto, señaló también que se trata de ‘un juego de ajedrez nefasto donde constantemente se mueven piezas con la intención

de jaquear a las economías regionales” (“Piden proteger bienes culturales”, 2002).

En el artículo se citan antecedentes del proyecto en países centrales donde los medios tienen un trato preferencial.

“La idea de sumar a su regulación los bienes culturales es promovida por Estados Unidos, Gran Bretaña y Japón, entre otros integrantes del organismo. Pero otros países como Francia y Canadá expresaron su preocupación ante la posibilidad de que las normas usadas para las mercancías se apliquen de manera automática en el mundo de la cultura. Fue por eso que solicitaron excepciones para industrias como la cinematográfica y televisiva, donde los países con fuertes políticas proteccionistas buscan mantener cuotas para sus producciones nacionales y defender sus sistema de subvención estatal.”

Se destaca asimismo los diputados que promueven la iniciativa:

“Además de Carbonetto (Movimiento Multisectorial por el Trabajo y la Autodeterminación), impulsan la iniciativa los diputados Francisco Gutiérrez (Polo Social), Alicia Castro (Frente para el Cambio), Gerardo Conte Grand (PJ) e Irma Parentella (Frepaso).”

El apalancamiento en funcionarios públicos y políticos para implementar medidas que favorezcan al sector asoma de modo rotundo en el artículo “Un modelo a seguir para la ley de quiebras” (2002). Allí se cita al ministro de relaciones exteriores Carlos Ruckauf – quien fue vicepresidente de la Nación entre 1995 y 1999 y luego gobernador de la provincia de Buenos Aires hasta la asunción de Eduardo Duhalde como presidente -, quien manifiesta que,

“... la Argentina tiene que tener una ley de quiebras acorde con los estándares internacionales y desde ese punto de vista, la ley norteamericana es sumamente apropiada’, les dijo ayer el canciller Carlos Ruckauf a los embajadores del G-8 en su despacho. Ruckauf agregó que ‘está claro que

todo país debe garantizar que las áreas vitales como las de los medios de comunicación, o como las de defensa, o las áreas nucleares no queden en manos de capital extranjero de forma exclusiva” (“Un modelo a seguir para la ley de quiebras”, 2002).

Otro ejemplo es la cita al ex presidente Raúl Alfonsín quien manifiesta su oposición a la institución del *cram down* en la ley de quiebras (“Alfonsín: ‘El Fondo Monetario quiere quedarse con la Argentina’”, 2002). Según el senador radical:

“El *cram down* no puede estar para algunas cosas, por ejemplo el periodismo”, afirmó Alfonsín. ‘Yo resisto la idea de que el periodismo esté en manos extranjeras, porque puede manipular opinión al servicio de otros intereses que no son los nuestros’, agregó, y recordó las limitaciones que existen en EE.UU. y Europa a la propiedad de medios por parte de extranjeros”.

En un artículo de opinión asoma las propuestas que promueve el Grupo Clarín para poder sostener a la empresa y al sector frente a la crisis existente. El 18 de abril, Clarín publica un artículo escrito por Pablo García Mathieux, (2002), licenciado en historia y comunicación social. Allí se plantean de modo muy claro los peligros que acarrearán para el país la pérdida de valor de los medios de comunicación locales producto de la devaluación y la probable extranjerización de los mismos. Esto es, que los dueños de dichos medios tengan que venderlos a precio vil.

García Mathieux lo plantea de modo claro:

“¿Qué suerte correrán, en este contexto, las industrias de base cultural? ¿Está en juego el patrimonio cultural de nuestra nación, amparado por el artículo 41 de nuestra Constitución? La respuesta es atterradoramente simple: probablemente, luego de los desocupados y los marginados, no haya sector más castigado por la presente crisis económica, que aquel que hace a la producción de bienes y servicios culturales. Gran parte de esta industria se halla en riesgo de desaparecer, de discontinuar sus actividades o de verse

obligada a ceder su dominio a acreedores o inversores extranjeros.” (García Mathieux, 2002).

El autor avanza más y especifica que su interés incluye los medios de comunicación.

“Las víctimas potenciales: la idiosincrasia popular, la identidad nacional, la tradición, la lengua, las expresiones artísticas, el derecho a la información, el acceso a la cultura, la educación. (...) Las primeras bajas de la contienda ya están siendo enterradas, y con pocos honores: el cierre de editoriales, la discontinuación o desaparición de publicaciones, la merma abrupta de la producción cinematográfica, la situación de quiebra de radios y canales de televisión, el peregrinar continuo de inversores y acreedores extranjeros en busca de tal o cual medio de comunicación” (García Mathieux, 2002).

García Mathieux cita a Alemania y al caso de la quiebra de conglomerados de medios de comunicación como el Grupo Kirch como un *leading case* a considerar.

“Estamos asistiendo a la caída por insolvencia del Grupo alemán Kirch, propietario de canales de TV y radios, con deudas bancarias por más de 5.000 millones de dólares; y al revoloteo sobre sus restos de los magnates de medios más encumbrados del planeta, que intentan hacerse por monedas de su patrimonio. Rápidamente el Estado alemán ha accionado para proteger la propiedad germana a dicho grupo de los embates ‘carroñeros’ con medidas de orden crediticio y regulatorio, como forma de defensa de su economía (puestos de trabajo, principalmente) y de su patrimonio cultural. Previamente, en los años 2000 y 2001, Alemania había impedido la toma de control, por parte de extranjeros, de la televisión por cable” (García Mathieux, 2002).

Para evitar este colapso, García Mathieux propone la solución que salvaría a los medios de comunicación de un probable extranjerización. Entre ellas, la implementación de un seguro de cambio, donde el Estado se haga cargo de la diferencia de cotización del dólar a partir del abandono de la convertibilidad.

“No existen muchas alternativas posibles de salvataje en esta coyuntura. No más de tres o cuatro posibles. La implementación de un seguro de cambio, que minimice el perjuicio de la devaluación monetaria; una legislación protectora del control nacional de nuestras empresas o, al estilo español, líneas crediticias con tasas internacionales a mediano y largo plazo. Hoy el Estado nacional tiene en sus manos la posibilidad de corregir años de desidia en la materia. Aprendamos una vez, de experiencias cercanas en el tiempo y transferibles sin forzamientos, a nuestra realidad. Que nuestro Estado nacional no abandone a la sociedad ni renuncie a su cultura. Una vez, nada más, que en esta guerra no nos deje solos.”

En un editorial del 21 de abril titulado “La suerte de los bancos y las empresas” (2002), Clarín incluye un párrafo sobre el peligro que afecta a los medios de comunicación.

“Es evidente que, la combinación de recesión interna, falta de financiamiento y aumento de la deuda externa agravará la insolvencia de las firmas que ya no pueden cumplir con sus compromisos y llevará a otras hacia la misma situación, con consecuencias ruinosas para el empleo. Más aún, si se establece una legislación que estimula el traspaso de empresas nacionales a manos de acreedores extranjeros, se registrará una avalancha de extranjerización en fuentes productivas, en el sistema financiero y en la producción de bienes culturales” (“La suerte de los bancos y las empresas”, 2002).

El Grupo Clarín y la Fundación Noble, esta última parte del grupo económico, organizaron el 1º de mayo de 2002 un espacio de debate sobre el impacto de la crisis en el mundo editorial y cultural. Allí se vertieron opiniones de destacados referentes de la cultura en favor de protección estatal para el campo de los bienes culturales (Tatti, 2002a).

Pero es en un foro de medios de alcance iberoamericano, donde el Grupo Clarín instala la cuestión de lo cultural asociado a los medios en un plano supranacional. En un artículo del 3 de mayo de 2002 (“Cumbre iberoamericana de medios de comunicación”,

2002), se muestra la instalación de los medios como productores culturales en un espacio que reunió a los grandes medios en habla española y portuguesa en San Pablo, Brasil (el artículo no especifica la fecha). La crónica destaca los temas de debate, entre ellos la cuestión cultural.

“La identidad cultural y el rol de los medios de comunicación en los países iberoamericanos fueron analizados en una nueva reunión del Foro Iberoamérica que se llevó a cabo esta semana en San Pablo, Brasil. El Foro nació a fines de 2000 y reúne a líderes de opinión, empresarios, intelectuales y políticos de América Latina, España y Portugal, con el objetivo de promover reflexiones sobre los lazos culturales, sociales y económicos de la región y la ‘agenda común’ de estos países frente a los desafíos que plantean procesos como la globalización y la revolución tecnológica.”

El artículo detalla el nivel de importancia del evento al pasar lista a sus asistentes, entre los que figura Héctor Magnetto del Grupo Clarín.

“Entre otros asistieron Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián, del Grupo Prisa (España); Roberto Civita, del Grupo Abril (Brasil); Gustavo Cisneros, del Grupo Cisneros (Venezuela); Luis Frías, del Grupo La Folha (Brasil), Héctor Magnetto, del Grupo Clarín (Argentina), Joao Roberto Marinho, del Grupo Globo (Brasil); José María Bergarche y Alejandro Echevarría, del Grupo Correo (España); Alejandro Junco de la Vega, de Reforma (México); Francisco Mesquita, del Grupo Estado (Brasil); Francisco Pinto Balsemao, de Impresa (Portugal), y el intelectual mexicano Héctor Aguilar Camín.” (“Cumbre iberoamericana de medios de comunicación”, 2002).

En el encuentro se deja entrever la posibilidad siempre latente de la dificultad de competir frente a conglomerados aún más importantes, básicamente de Estados Unidos.

“También se debatió sobre los desafíos que enfrentan los sectores culturales de estos países frente a la diferencia de magnitud con los de los países centrales y sobre el riesgo adicional que significa la inestabilidad política y económica de la región.”

Al mismo tiempo, artículos de opinión firmados por Jorge Telerman (2002), Mario “Pacho” O’Donnell (2002), Rodrigo Cañete – subsecretario de cultura de la Nación – (2002) y Gustavo López (2002) – subsecretario de gestión de industrias culturales del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, refuerzan los argumentos para preservar el sector de los medios de comunicación. En el caso de Cañete, se le realiza además una entrevista puntual (Tatti, 2002b).

En el campo de la opinión institucional del diario, dos editoriales publicadas sobre fin de mayo, Clarín resalta nuevamente el tema. En el primero de ellos, “Dos actitudes frente al patrimonio cultural” (2002), el diario resalta cambios en la administración pública destinados a dar más importancia al área.

“Preservar el patrimonio cultural es una tarea prioritaria, como lo pone en evidencia el esfuerzo que se realiza en los países desarrollados para que el capital simbólico heredado no se dilapide o se olvide. (...) La positiva creación de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires abre expectativas de un cambio de actitud y de política frente al problema.”

El 23 de mayo en “La industria cultural en la sociedad global” (2002), se alerta nuevamente sobre el peligro de la extranjerización o desnacionalización de los medios de comunicación y se reclama una ley que proteja a los medios locales.

“En directa consonancia con esta problemática halla el actual debate sobre la necesidad de proteger la presencia nacional en las empresas culturales y en los medios de comunicación. Este debate, de vital importancia, se registra en medio de una aguda crisis económica y de fuertes presiones externas, lo cual podría derivar en un proceso de extranjerización de todos los ámbitos desde los cuales se cuidan, recuperan y producen bienes culturales en nuestro país. En este contexto, ya se han manifestado muchas de las personalidades más significativas de la literatura, el teatro, la universidad, el cine, la televisión y la música; y todas ellas en general coinciden en la necesidad de asegurar la presencia nacional en las empresas culturales y en los medios de comunicación. Las razones de esta tesitura son

la necesidad de garantizar la libertad de información, de preservar la identidad cultural y de fortalecer la democracia. En este sentido, se ha llamado la atención sobre el hecho de que en los Estados Unidos no existe la posibilidad de que capitales extranjeros posean la totalidad de los medios, así como sobre las políticas de defensa de la industria cultural que se desarrolla en Europa y, específicamente en Francia, ante el avance de la influencia de la industria cultural estadounidense. (...) La gravedad de la coyuntura obliga a que en poco tiempo se deban reparar omisiones y deficiencias normativas de larga data, Pero todavía puede preservarse la presencia nacional en las industrias culturales.”

Finalmente, el 28 de mayo, el diario explicita un documento de ADEPA, la entidad que agrupa a los principales diarios de la Argentina y presidida por José Claudio Escribano, histórico periodista y al momento miembro del directorio de SA La Nación, donde se reclama también una normativa sobre bienes culturales que proteja a los medios.

“ADEPA confía en la pronta sanción, por parte del Congreso de la Nación, de una ley sobre la industria cultural, que se haga cargo de las derivaciones gravísimas de la presente situación de la economía nacional, con respeto por la seguridad jurídica general y de acuerdo con los lineamientos que han seguido las legislaciones en grandes democracias del mundo’, ex presó la entidad” (“Piden proteger la industria cultural”, 2002).

7.3.5.2 Los bienes culturales, con menor peso en La Nación

El diario La Nación también promueve normativas que promuevan la protección de los medios de comunicación como bienes culturales.

La actitud de La Nación es menos insistente y es tardía frente a lo realizado por Clarín. Durante el mes de abril se limita a crónicas parlamentarias y comentarios entre referentes políticos sobre los debates en torno a proyectos de ley que tiendan a proteger al campo cultural en general y al de los medios de comunicación en particular.

A diferencia de Clarín, se dará voz a quienes sostienen la aplicación de una excepción de la institución del *cram down* de la ley de quiebras sobre las industrias culturales y los medios de comunicación.

En este sentido, se publica una columna de opinión firmada por Ariel Ángel Dasso, profesor de derechos concursal y societario en la universidad UCES. (Dasso, A., 2002). Sin embargo, el autor deja abierta la posibilidad de una norma específica de protección de la industria cultural. El autor afirma que,

“... la empresa vinculada con la cultura, cuando tiene por finalidad el lucro y por su condición de insolvente está beneficiada con el tratamiento del concurso preventivo, debe ser considerada en paridad de trato respecto de otras. Su promoción y asistencia es política de Estado, que debe concretarse al margen o por encima de la legislación de la crisis, pero no frente a la quiebra, respecto de la cual la comunidad toda tiene el mismo interés en que los daños que genera la cesación de pagos sean soportados con parejos sacrificios.”

La Nación practica aquí técnicas de profesionalidad periodística propias de la escuela norteamericana al ofrecer, aunque más no sea de modo tímido, una versión alternativa frente a la posibilidad de proteger a los medios de comunicación vía la eliminación del *cram down* de la ley de quiebras.

Para sostener una legislación particular que de protección a los medios, La Nación recurre centralmente a columnas de opinión. El 11 de mayo de 2002 se publican columnas firmadas por Alejandro Fargosi (2002) – director del posgrado de derecho en comunicaciones de la Universidad de Buenos Aires – y por Abel Posse (2002) – embajador argentino en España –.

Fargosi destaca que,

“... los argentinos debemos aprender precisamente de esos países centrales que imponen al FMI como un filtro de cualquier salida. Salvo excepciones, esos países protegen clara y rotundamente su industria cultural, entendiendo

en ella a las empresas de prensa, de radiodifusión y en general de producción y difusión de información. Es lógico que así sea, porque un país no es la suma de territorio y gente, sino algo mucho más complejo, en el que la cultura del pasado y del presente se conserva y transmite al futuro, precisamente por medio de emprendimientos particulares que sería suicida entregar a manos extranjeras.”

Y remata con que,

“... todas las empresas argentinas son importantes, pero algunas de ellas, además, tienen carácter crítico, por su directa relación con la cultura, la información y la vida política de cada comunidad.”

Abel Posse (2002), quien luego de hacer una lectura de la realidad argentina fundada en teatro de William Shakespeare, afirma que,

“... ¿Qué quedaría de la espiritualidad, propósitos, tradiciones y opciones culturales de una comunidad cuyo pensamiento, universidades, sistema audiovisual masivo, el periodismo, quedase en manos extranjeras por simples juegos bursátiles o de compra-venta? La voluntad de la Nación, su defensa espiritual, dependen del mantenimiento de estos instrumentos que conciernen a su esencia espiritual, a la expresión de su voluntad más recónditamente democrática.”

Dos días después, el 13 de mayo, La Nación publica otra columna de opinión, esta vez del empresario Javier Madanes Quintanilla, presidente de ALUAR-Fate. En su columna (2002), resalta que,

“... ganarnos el respeto de los demás sólo es posible respetándonos a nosotros mismos. Y una condición para el propio respeto es asumir que debemos preservar nuestra identidad. Se impone acordar, entre todos, en qué sectores debe preservarse la participación del capital nacional y cuáles son las reglas de juego para lograrlo. Interpretar sanamente esta alternativa no es proponer prebendas de un estado empobrecido sino encontrar un

camino que preserve la identidad y permita honrar con crecimiento los compromisos. Pero también la identidad nos obliga a rechazar el facilismo de subastar al mejor postor nuestras compañías para tener un exilio dorado.”

Esta columna asoma como un intento de conciliar los intereses del empresariado general y el de los medios de comunicación. Se publica en el momento de la discusión empresaria que llevará al origen de la AEA.

La columna más interesante es la firmada por Norberto Frigerio (2002) y publicada el 24 de mayo. Frigerio, un promotor de actividades culturales será a partir de 2008 el director de relaciones institucionales de SA La Nación.

Frigerio expone una descripción de la crítica situación existente:

“... los responsables de editoriales no fueron escuchados, quebró el canal oficial, las radios están casi en liquidación, los canales de cable están canibalizados y los teatros trabajando ‘a la gorra’. Son, entre otras muchas, heridas y huellas de un cuerpo social mutilado y sin asistencia médica.”

Frigerio reafirma que la situación es dramática y no puedo haber tiempo que perder para salvar a los medios de una quiebre y eventual venta al extranjero.

“En este contexto, el derecho a la información y la cultura en sí misma son garantes de un sistema democrático que debe protegerse y al que no debemos renunciar jamás, como un resguardo colectivo. No creo que en el debate legislativo deban darse prioridad a los fantasmas y los miedos vernáculos, no hay más tiempo. (...) Los legisladores deberán también velar por aquellas industrias que en el día a día producen contenidos que hacen a nuestra identidad y que expresan variadamente formas de nuestra cultura.”

Finalmente, La Nación también publica el documento de ADEPA en el cual se demanda una protección a los medios de comunicación vía una ley de salvaguarda de bienes culturales (“ADEPA reclamó el resguardo de la prensa”, 2002). José Claudio Escribano, histórico periodista de La Nación y miembro del directorio de SA La

Nación, garantiza su presencia destacada en el diario es la voz de la entidad señera de los medios gráficos argentinos. En el artículo Escribano afirma que,

“...ante la inédita crisis económica que sacude al país -dijo ADEPA- es imperativo para la sociedad argentina que se resguarden los valores culturales que expresa, como lo ha hecho desde el comienzo de la nacionalidad, una prensa esencialmente identificada con los ideales patrios.’ (...) La entidad afirmó que ‘preservar la continuidad de medios de comunicación nacional resulta hoy un imperativo estratégico y un compromiso republicano con principios básicos de la democracia y de la nacionalidad. Este llamamiento está lejos de estimular actitudes hostiles al capital extranjero, ni desconocer lo mucho que pueden significar para el periodismo las inversiones genuinas. Pero la fragilidad extrema en que se encuentran las bases políticas, económicas y sociales del país -continúa ADEPA en un comunicado- hace necesario que la Argentina adopte con urgencia políticas realistas que aseguren un espacio periodístico nacional sin el cual se perturbaría seriamente la identidad del país.’”

7.3.5.3 Semejanzas y diferencias entre Clarín y La Nación

En este punto, Clarín realiza una cobertura mucho más amplia que La Nación en sus páginas. No solamente se limita a la práctica periodística. Clarín adopta una posición activa al organizar un evento que trate la cuestión y apela al mundo de la cultura. Desde el costado empresarial, el CEO del grupo Clarín participó en un encuentro regional de medios donde se abordó la cuestión. Una vez más, Clarín apela a los medios para defender los intereses del sector. Esta actitud es reforzada a partir del documento de ADEPA, que también es reflejada con importancia por La Nación. Ambos recurren a figuras de carácter público, profesionales e intelectuales para intentar mostrar que aquello que los afecta sectorialmente supone también una amenaza para la sociedad en su conjunto.

7.3.6 Consideraciones sobre la crisis y las estrategias adoptadas por Clarín y La Nación

De lo que hemos visto en los cinco puntos considerados arriba, tanto Clarín como La Nación han mostrado los problemas que generó la salida de la convertibilidad y la consiguiente devaluación del peso sobre el impacto de la realidad financiera de las empresas argentinas.

El Grupo Clarín es aquel que muestra mayor preocupación sobre el impacto que tiene este fenómeno sobre las deudas dolarizadas, debido a la situación acuciante que registra vía Multicanal, su empresa de servicio de televisión por cable. Entre las medidas que sugiere, a través de un columnista, está la posibilidad de un seguro de cambio que alivie esta carga que se cierne sobre las empresas. La Nación no manifiesta en sus páginas tanto despliegue como sí lo hace Clarín. En cuanto a la venta de las empresas argentinas a similares extranjeras, y tomando el caso de Quilmes como representativo, es La Nación quien ofrece mayor cobertura que su par Clarín.

Clarín manifiesta un explícito rechazo a una extranjerización del control de las finanzas del país, cosa que en La Nación no está presente. De hecho, otorga espacio en sus páginas como columnistas de opinión a quienes proponen esta eventualidad.

En cuanto a una estrategia de apuntar alguna salida particular que proteja a los medios de comunicación frente al común del empresariado argentino, esto es considerar a los medios como bienes culturales y otorgarles así un carácter distintivo que hace a la identidad e institucionalidad del país, Clarín desarrolla una acción más profunda y sostenida que La Nación en torno a posicionar este tema para así ampararse en alguna legislación que impida una oferta hostil de compra por parte de una empresa extranjera.

7.4 Coda: una mirada retrospectiva de Héctor Magnetto sobre la AEA

En el año 2016, el CEO del Grupo Clarín, Héctor Magnetto, dejó sentada su perspectiva por las vicisitudes que le tocó transitar en lo profesional y lo personal desde el 2001 hasta el 2015 en una entrevista concedida a Fernando González (2016) en El Cronista Comercial, y en un libro también de entrevistas publicado junto a Marcos Novaro (Magnetto y Novaro, 2016).

En ambas entrevistas, Magonetto deja en claro su posición sobre la AEA y el empresariado.

Ante la pregunta de Novaro sobre la actitud “tibia” del sector empresarial frente a políticas supuestamente adversas hacia el empresariado por parte de los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, Magonetto responde que,

“... la reacción de la dirigencia empresarial y política en general fue bastante débil. Como he dicho alguna vez, me parece que en toda esa primera etapa del kirchnerismo faltó una posición común más fuerte de las entidades empresariales ante las distorsiones y arbitrariedades que se estaban gestando” (Magonetto y Novaro, 2016, p. 74).

Magonetto avanza en la descripción acerca de la fragmentación y la debilidad externa de las asociaciones empresarias.

En la entrevista realizada por Fernando González en El Cronista Comercial, afirma que dicha debilidad fue afectada en los últimos años por actitudes generadas desde la política, pero que también tiene rasgos históricos.

“Sí me parece que en términos de sector, una falencia fue no haber tenido una voz pública más unificada y más fuerte, no haber logrado un diagnóstico común más temprano sobre los problemas que se estaban incubando. Creo que tiene que ver con la debilidad tradicional de las entidades y también con los intentos del kirchnerismo de dividirlos, como hizo con tantos sectores” (González 2016, p. 8)

En el libro con Novaro, Magonetto refuerza esta perspectiva.

“Creo que el trasfondo de esto es un problema más general de la Argentina, y es la falta de espacios con fortaleza e incidencia real en la sociedad civil, en el sector privado, en la intelectualidad. La debilidad general de estos sectores se potenció, obviamente, en la crisis, y el kirchnerismo entendió muy bien que, frente a ese cuadro, el poder y los recursos del gobierno

central se agigantaban de manera simétrica, y además, crecían exponencialmente con la creciente apropiación de la renta” (Magnetto y Novaro, 2016, p. 75).

Novaro plantea que la AEA no fue lo crítica que debiera haber sido con el gobierno, lo cual es aceptado pro Magnetto.

“Creo que en esos años fue dificultoso para todas las entidades empresariales acordar posiciones públicas porque muchas empresas, para sobrevivir, dependían de decisiones administrativas. Entonces, aunque en privado condenaban estas políticas, tenían reservas para hacer manifestaciones porque las podían castigar, cerrarles mercados, congelarles preciosos tarifas, hacerles perder negocios. Había también algunas que preferían aprovechar al máximo la ocasión antes que correr riesgos, es cierto. Incluso algunas finalmente abandonaron AEA” (Magnetto y Novaro, 2016, p. 107).

Para Magnetto, la supervivencia de las asociaciones y foros empresariales entre el 2003 y el 2015 fue algo digno de rescatar. Curiosamente, Magnetto pone a la AEA a la par del Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), con lo cual comienza a abrir que la primera no es la asociación de referencia unívoca en el sector.

“Que AEA sobreviviera todos estos años fue casi un milagro o, mejor dicho, fue fruto de un enorme esfuerzo de consenso, de negociación, de solidaridad y de compartir ciertos principios de fondo, algo no menor en la Argentina de esos años. También lo fue que sobreviviera IDEA, cuyo coloquio fue señalado casi como un atrevimiento inaceptable desde el gobierno” (Magnetto y Novaro, 2016. p. 107-108).

En un pasaje, Magnetto pone a la AEA a la par de la Unión Industrial Argentina (UIA), de la cual el Grupo Clarín no es miembro, lo cual supone bajarle la importancia a la primera: “... nosotros desde Clarín, así como otros medios, seguimos respaldando y

difundiendo espacios como la AEA, la UIA y otras instituciones” (Magnetto y Novaro, 206, p. 75). Esto es, para Magnetto la AEA es importante, pero no la única voz del empresariado ni la única institución de la sociedad civil a ser respaldada: es una relevante entre varias.

8 Acontecimientos del año 2009

En los períodos de investigación considerados el objetivo de la investigación es determinar si ante situaciones de crisis los diarios Clarín y La Nación apelan en sus páginas a la AEA o a las cámaras de medios en busca de apoyo ante situaciones de crisis. Asimismo, si estos medios exponen o no los documentos realizados por AEA de modo diferencial frente a otros medios.

Los períodos de investigación tomados pueden dividirse en dos bloques, uno posterior a la creación de la AEA y uno anterior. En este sentido, el objetivo es encontrar si hay una diferencia significativa entre el apoyo a cuestiones que afectan la actividad de los medios de comunicación por parte de organizaciones empresarias de cuarto grado que incluyan medios de comunicación - año 2009 - y otro donde los medios de comunicación no son parte de una organización de esas características – año 1989 -.

El primero cubre el proceso de debate, promulgación y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual impulsada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, que va desde marzo hasta octubre de del año 2009. En este proceso se puso bajo discusión el rol en la sociedad de los medios de comunicación audiovisual en particular y de los medios en general como quizás nunca lo fue en la Argentina contemporánea. Dentro de ese período se registraron otras crisis significativas, como fueron la interrupción de señales de emisiones de radio y televisión pertenecientes a empresas del Grupo Clarín, así como incidentes que afectaron a bienes y ejecutivos del mismo grupo; la estatización de la transmisión televisiva de los partidos de fútbol de los campeonatos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA); una inspección realizada por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) en las oficinas del diario Clarín; y finalmente, un proyecto de intervención de la planta productora de papel para diario Papel Prensa SA.

Todos estos casos afectan directamente al Grupo Clarín, mientras que el último incluye a SA La Nación, ya que, como se constató previamente, ambas empresas en conjunto tienen el control de Papel Prensa.

El segundo bloque incluye desde septiembre de 1989 hasta diciembre de dicho año inclusive. Este período cubre el proceso de privatización de las licencias de los canales de televisión 11 y 13 por la gestión del entonces presidente Carlos Menem.

8.1 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522

El proceso de debate, sanción y promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, finalmente ley 26.522 generó una amplia controversia en el campo de los medios de comunicación en particular y en la sociedad en general.

El borrador del proyecto de ley afectaba a una porción significativa de los grupos de medios de comunicación audiovisual de la Argentina por las regulaciones que establecía sobre propiedad cruzada que afectaba la integridad de las empresas de medios con presencia en la radiodifusión.

Entre estos cambios el artículo 45 de la ley estipulaba que un operador de cable sólo podía tener una señal propia en su grilla de programación, y que, a su vez, no se podía poseer en una misma plaza un sistema de cable y una licencia de televisión abierta. Los operadores de televisión por cable sólo podían tener hasta 24 sistemas en todo el país. A nivel nacional se admitían hasta 10 licencias por parte de un solo grupo para radio y televisión abierta. Asimismo, se limitaba la posibilidad en una plaza de contar con una licencia de radio en amplitud modulada y hasta dos de frecuencia modulada (FM). (Ley 26.522, 2009).

En el caso de los medios considerados, la ley afectaba centralmente al Grupo Clarín, mientras que no se tenía los mismos efectos sobre SA La Nación, ya que no tenía unidades de negocio en el campo de lo audiovisual. El grado de relevancia que tenía este proyecto de ley sobre la constitución del Grupo Clarín era tal que durante el tratamiento de la norma en el Congreso, el 4 de octubre de 2009 Clarín publicó un documento oficial hacia sus lectores, anunciado en tapa (“Grupo Clarín. 64 años construyendo medios argentinos”, 2009), que ocupó dos páginas al interior del ejemplar (“64 años creyendo en el país y construyendo medios argentinos”, 2009), suceso inédito en la historia reciente del diario.

La llamada “ley de medios”, pese a que no regulaba vastos sectores de los mismos como la prensa gráfica, y el debate que ésta trajo aparejada, supuso un replanteo sobre el rol de los medios en la Argentina. Esto fue considerado así por quienes

propugnaban la ley, los medios interesados y por los propios actores que participaron colateralmente en favor o en contra de la normativa (Piccone 2015; Rodríguez Simón 2013).

8.1.1 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual según Clarín

El proyecto de una nueva ley de radiodifusión fue lanzado oficialmente por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner durante un acto realizado en el Teatro Argentino de La Plata el 18 de marzo de 2009. Clarín consigna este acto al interior de su edición del 19 de marzo. (Lara, 2009).

Sin embargo, Clarín plantea el tema ya desde el comienzo del mes. El 2 de marzo de 2009, Clarín ya alerta sobre el impacto de una posible ley de regulación de los medios audiovisuales (“Promesas sobre un nuevo proyecto de radiodifusión”, 2009). En tapa de ese mismo día, Clarín sugiere que el proyecto es parte de una actitud intervencionista más amplia sobre el mundo empresario por parte del gobierno (“Cristina quiere que el Estado intervenga más en la economía”, 2009).

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) es la cámara de medios de comunicación más importante de la Argentina, por su tradición y por la fortaleza de su organización. Reúne a los diarios más prestigiosos y de mayor circulación del país. Elabora los informes sobre libertad de prensa de la Argentina desde la perspectiva empresarial; no obstante esto, es fuente de referencia del tema tanto doméstica como internacionalmente.

El Grupo Clarín ocupa en el año 2009 un lugar preponderante en la entidad, tanto por poseer el diario Clarín, como por Olé, La Voz del Interior (Córdoba) y Los Andes (Mendoza), por citar sus medios gráficos de mayor impacto.

Es por ello que ante casos que afectan al desempeño de los medios en la Argentina, incluso en el campo audiovisual, la opinión de ADEPA siempre está presente.

El primer asomo de la presencia de ADEPA se da el 5 de marzo con la mención de un acto donde acudieron periodistas y representantes de cámaras de medios en el

Congreso para tratar el tema de la libertad de expresión (“Debatieron sobre la Libertad de Expresión”, 2009).

El 25 de abril la entidad se manifiesta explícitamente contra la ley de radiodifusión (“Para Adepa, la libertad de prensa ‘se ha deteriorado gravemente’”, 2009).

“Entre los capítulos que considera preocupantes, Adepa menciona el proyecto de ley de Medios Audiovisuales. ‘Genera suspicacias el momento, el contenido y el ámbito en el que se da esta discusión’. Al respecto pidió ‘evitar la discrecionalidad y la retroactividad, garantizar la seguridad jurídica y preservar la diversidad existente’”.

El mismo día, el diario transcribe parte de la exposición del invitado a la reunión de ADEPA, Osvaldo Cornide, titular de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, asociación que agrupa a empresas pequeñas y medianas (PyMES). En un gesto de los medios por buscar apoyos por fuera del sector, Cornide cuestiona también a la ley de radiodifusión en marcha.

“Cornide señaló que el anuncio del proyecto de modificación de la ley de radiodifusión ‘no puede quedar enmarcado en una contienda electoral. No nos fue bien cada vez que tratamos de analizar cuestiones fundamentales a ritmo de campañas proselitistas’” (“Respaldo de CAME a la libertad de expresión”, 2009).

Ante la reacción del gobierno, que cuestionó el documento de ADEPA (“Libertad de prensa: el Gobierno cruza a ADEPA”, 2009), Clarín responde con un editorial que respalda a la entidad (“Campaña que afecta a la prensa”, 2009).

En junio se organizaron unas jornadas en la Universidad de La Matanza con un perfil opositor a la ley de radiodifusión. En el encuentro titulado “Medios de Comunicación: libertad y regulación en la Argentina”, el representante de ADEPA fue Martín Etchevers, secretario general de la asociación y a su vez gerente de relaciones externas del Grupo Clarín (“Radiodifusión: debate y críticas en La Matanza, 2009).

Ante la visita del relator para la libertad de expresión de la Organización de las Naciones Unidas, Frank La Rue, quien se manifestó a favor de la iniciativa oficial, ADEPA le hace llegar sus críticas al proyecto (“Libertad de prensa: críticas opositoras al relator de la ONU”, 2009).

Durante este período, el diario planteará en sus páginas la estrecha relación que tiene el proyecto de ley en la Argentina con normativas en la materia de América Latina que, a juicio del diario, suponen un cercenamiento a la libertad de prensa. Así se destacan las medidas tomadas por el presidente Hugo Chávez de clausurar radios en Venezuela. El 2 de agosto se publica un comunicado de ADEPA condenando el hecho.

“La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas condenó ‘el polémico proyecto’ venezolano que penará los denominados ‘delitos mediáticos’. ‘Es un eslabón más dentro del triste camino de deterioro de las libertades públicas que viene registrando Venezuela, cuya sombra se cierne sobre toda América Latina’, dijo la entidad” (“Dura condena de ADEPA”, 2009).

Para fortalecer la línea de asimilar el caso venezolano y otros de América Latina al argentino, el 22 de agosto se publica una solicitada de condena a ataques a la libertad de expresión. El documento titulado “Sostenido deterioro de la libertad de expresión” (2009) es firmado además de ADEPA por las asociaciones de representación de diarios ANDIARIOS (Colombia), CCP Consejo de la Prensa Peruana, la Asociación Nacional de la Prensa (Bolivia), ANP (Chile), AEDEP (Ecuador) y ANJ (Brasil).

El 27 de agosto el proyecto de ley es enviado por el gobierno al Congreso. Al día siguiente, ADEPA vuelve a manifestar su oposición al mismo al afirmar que “más que normas generales se trata casi de medidas de presión frente a situaciones particulares. El peligro es que voces nacidas al amparo de la ley terminen restringidas bajo criterios expost” (“El proyecto del oficialismo mantiene todos sus aspectos más polémicos”, 2009).

Nuevamente ADEPA y los medios miembros buscan apoyos por fuera del sector de medios, en este caso de la Iglesia argentina. En una cena mensual, el orador fue esta vez el arzobispo Agustín Radrizzani, presidente de la Comisión de Comunicación del

episcopado argentino. Allí Radrizzani manifiesta que la ley fuera tratada después del 10 de diciembre, una vez cambiada la composición de la Cámara de Diputados⁷⁴.

El 30 de agosto ADEPA vuelve a manifestarse. Clarín publica la solicitada de la entidad (“El debate de la ley de radiodifusión debe ser oportuno y desapasionado”, 2009) y asimismo desarrolla un artículo en el cual transcribe parte de la misma. (“Ley de control de medios: ADEPA pide un debate ‘amplio y desapasionado’”, 2009). Allí se pide un debate cauteloso y que la ley se vote a partir del 10 de diciembre, cuando el oficialismo no tenga ya el control de la Cámara de Diputados.

”La sanción de una ley estratégica, trascendente y de largo plazo como ésta, requiere de un debate institucional profundo y desapasionado, con la participación de todos los sectores involucrados, y de un amplio consenso político y social que asegure su supervivencia”. (...) ‘No parece que el debate pueda ser limitado a los plazos de la actual composición parlamentaria y debería considerar, para otorgarle un nivel mayor de consenso y legitimidad, la representación surgida tras las reciente elecciones’, señala el comunicado.”

El 5 de septiembre, ADEPA vuelve a cargar contra la ley de medios audiovisuales. En tapa se publica un rechazo de la entidad por una actitud del ex presidente Néstor Kirchner contra un periodista de Clarín (“Condenó ADEPA la hostilidad contra Clarín”, 2009). Al interior, dentro del documento que hace a este suceso, también se incluye al proyecto de ley (“ADEPA repudió el maltrato de Kirchner a un periodista de Clarín”, 2009).

En esos días comienza en la Cámara de Diputados unas rondas abiertas para que los sectores interesados expongan sus pareceres sobre el marco normativo bajo

⁷⁴ El 28 de junio se realizaron elecciones legislativas donde el magro resultado obtenido por el Frente para la Victoria implicaba que a partir de la renovación de cargos en la Cámara de Diputados el 10 de diciembre de 2009, el partido político oficialista perdería el control de la misma.

tratamiento legislativo. Por parte de ADEPA expuso el Dr. Luis Tarsitano⁷⁵. Clarín consigna que,

“Luis Tarsitano, de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, consideró el proyecto ‘excesivamente intervencionista sobre medios y contenidos’ y aseguró que ‘no respeta los derechos y las inversiones de los licenciarios legales’. En uno de los discursos más críticos de los que se escucharon hasta ahora en estas sesiones, sostuvo que ‘para ADEPA el proyecto plantea riesgos para el pleno ejercicio de la libertad de expresión de los medios y la libertad de elección de los ciudadanos’” (Bravo, 2009).

En unas jornadas de medios denominado “Encuentro por la Libertad de Expresión de Buenos Aires”, en el cual participaron cámaras de medios de comunicación locales e internacionales y cuya finalidad fue equiparar la realidad argentina con la venezolana, ADEPA también manifestó su rechazo a la ley (Dorfman, 2009).

En la asamblea anual de la asociación, se volvió a cargar contra la ley de radiodifusión (“Editores de diarios advierten sobre ‘negros nubarrones’ sobre la prensa”, 2009). Esta reunión finaliza como es de costumbre con un documento, que incluye su crítica sobre la ley en estado parlamentario.

“ADEPA también se refirió al proyecto de ley de medios que impulsa el Gobierno. ‘Ha generado graves preocupaciones’ dijeron. Y aclararon luego: ‘Seguimos con inquietud el trámite, ahora en el Senado, del proyecto de ley, con la esperanza de que el Congreso aún esté a tiempo de adecuarla a las mejores tradiciones en materia de libertad de expresión y principios constitucionales’” (“ADEPA advierte que ‘hay riesgo para la libre información’”, 2009).

⁷⁵ Tarsitano era en ese momento representante ante la entidad por El Tribuno de Salta, pero fue un histórico ejecutivo del Grupo Clarín en el área de Asuntos Corporativos y de Relaciones Externas. Asimismo, Tarsitano fue presidente de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) entre 1995 y 2001, año en el cual se desvinculó de Clarín.

Ya en tratamiento en el Senado, ADEPA vuelve a manifestarse en contra en las páginas de Clarín (“ADEPA: ‘Hay que revisar el proyecto’”, 2009), sin éxito.

a.1.2) ATA

La Asociación de Teleradiofusoras Argentinas (ATA), es la cámara que agrupa a los canales de televisión argentinos. En esta cámara, desde la privatización de los canales 13 y 11 en 1989, el liderazgo ha estado en manos de Telefé - que respondía a Telefónica - , y no del Grupo Clarín vía Canal 13.

El perfil de esta cámara, a diferencia de ADEPA, ha sido marcadamente comercial y con un bajo interés por cuestiones institucionales relacionados con el sistema político.

ATA sale tarde en Clarín para oponerse al proyecto de la ley de radiodifusión. Sólo lo hace a partir de su envío al Congreso por parte del gobierno y en términos duros.

“A través de un comunicado expresó que ‘constituye un avance sobre los medios de comunicación que no tiene antecedentes en la democracia argentina’ ATA insiste en que ‘contrariamente a lo que se proclama, afectaría derechos y garantías constitucionales como la libertad de expresión, la libertad de prensa y el derecho de propiedad. En efecto, - agrega el texto- el proyecto apunta a consagrar un fuerte control del gobierno de turno sobre los medios privados y sus contenidos, afectando la seguridad jurídica de los actuales licenciatarios, generando un sistema de medios dependiente del Estado, y otorgándole un poder discrecional al Poder Ejecutivo para influir sobre la línea editorial de los medios. En el caso particular de la televisión abierta privada, ATA reitera que lejos de solucionar la crisis actual en la que se encuentra, terminaría comprometiendo su viabilidad como medio masivo de comunicación” (“Afecta la sustentabilidad de la TV”, 2009).

El 31 de agosto se publican declaraciones del director ejecutivo de ATA, Carlos Molinero, quien condena el proyecto (“El Gobierno no quiere una TV privada

gratuita””, 2009) considerando que está puesta en duda la licencia de las estaciones televisoras privadas de aire.

” ¿Por qué se compromete la viabilidad de la TV abierta? ¿Quiere el Gobierno seguir manteniendo la televisión gratuita en manos privadas? A nosotros nos parece que no’, se preguntó y contestó el ejecutivo de ATA.”

Durante el transcurso de las rondas de consultas en la Cámara de Diputados, Carlos Molinero manifestó que “... ’no hay antecedentes en el mundo de prohibir que un operador de TV abierta tenga a la vez un cable’”, así como cuestionó que la revisión de las licencias cada dos años afectaba el plan de inversiones. El 15 de septiembre, vuelve a aparecer la crítica de la asociación (“Para asociaciones de TV y Radio, hay ‘un grave ataque al interior’”, 2009).

El 16 de septiembre, ATA publica una solicitada (“La ley de medios sigue siendo una amenaza...”, 2009). Clarín le dedica un artículo tal manifestación (“Advertencia de las televisoras”, 2009). Para ATA,

“... es sumamente peligroso que en democracia un proyecto sea pensado contra determinados actores a los que busca silenciar. Esto se observa en la incorporación de restricciones arbitrarias, que no existen a nivel mundial, y que buscan dismantelar canales de televisión abierta, señales de cable y cadenas de radio” (“La ley de medios sigue siendo una amenaza...”, 2009).

El 27 de septiembre ATA vuelve a publicar una solicitada (“Los canales que menos le gustan al gobierno..., 2009). El texto breve afirma que:

“... los canales que menos le gustan al gobierno son los que más te gustan a vos. Todos queremos cambiar la ley de la dictadura, pero para mejor. Cambiemos la ley de medios K.”

La misma solicitada vuelve a publicarse el 8 de octubre, dos días antes de sancionarse la ley por el Senado.

a.1.3) ATVC

La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) es la cámara que agrupa a los operadores del servicio en la Argentina.

A partir de la autorización en diciembre de 2007 de la fusión de Multicanal y Cablevisión, ambas empresas del Grupo Clarín, el grupo de medios pasó a tener un control significativo sobre la misma. Es en ese año, donde la unidad de negocio de la televisión por cable comienza a convertirse en la fuente de ingresos central para el Grupo Clarín.

Ligada al entretenimiento, pero con implicancias públicas por los permisos que necesitan para operar a nivel municipal, provincial y nacional, los cables desarrollan un apreciable grado de actividad sobre el campo político.

La primera señal de advertencia de ATVC que es publicada en Clarín es del 30 de abril (“Ley de Radiodifusión: duras críticas, políticas, sociales y empresarias”, 2009). En un encuentro en Mar del Plata organizado por la industria del cable, el presidente de ATVC, Walter Burzaco, sostiene que,

“...el cable se encuentra hoy ante la peor amenaza a su viabilidad en sus más de 40 años de existencia’. Burzaco entiende que lo que no hicieron las crisis con aspecto de terminales como la de 2001 ‘parece posible en virtud de una visión cuanto menos apresurada y desacertada’. Ahora -agregó- ‘pretenden telefonizar la comunicación dándole más derecho y posibilidad de monopolio a las mismas empresas que no cumplieron con el objetivo de teledensidad y digitalización, a las mismas que niegan la interconexión y asfixian a cualquier intento independiente’”.

El 9 de mayo Clarín lleva a sus páginas nuevamente la posición contraria de ATVC contra la factibilidad que el borrador de la nueva ley le daría a las empresas de telefonía para ingresar en el servicio de televisión por cable. Ante la declaración de un ejecutivo de Telecom, Franco Bertone, que la nueva ley “... les permitirá brindar una ‘nueva línea de negocio’” (“Firmas de cable critican el avance de las telefónicas sobre la TV”, 2009), la ATVC cuestiona duramente a las telefónicas ya que,

”...ganan dinero, han invertido en lo que no tenían que invertir, reconocen la asimetría, piensan en la radiodifusión como una renta adicional, se enorgullecen de tener más poder e infraestructura, exigen aumento de tarifas y, por sobre todo, no tienen interés real en democratizar la comunicación...” (“Firmas de cable critican el avance de las telefónicas sobre la TV”, 2009)

La histórica pelea entre los cables y las telefónicas se profundizará en un encuentro organizado por sectores críticos a la ley en la Universidad de La Matanza (“Radiodifusión: debate y críticas en La Matanza”, 2009). En las páginas de Clarín del 6 de junio, el presidente de ATVC Walter Burzaco vuelve a mostrar su oposición a que las telefónicas puedan brindar servicio de televisión por cable por sus redes: “¿Cuál sería la herramienta social de pluralismo y la posibilidad de elección de los argentinos en un escenario dominado por telefónicas y cooperativas monopólicas?”.

Una vez ingresado el proyecto en el Congreso el 27 de agosto, ATVC vuelve a hacerse presente. El 1° de septiembre se publica una nota (“La TV por cable exige ‘debatir uno por uno todos los absurdos de la ley’”, 2009) en la cual la asociación considera positivo el haber retirado de la ley el permiso para que las telefónicas puedan brindar televisión por sus redes ya que son un servicio monopólico:

“Todos y cada uno de los argentinos somos rehenes de las dos empresas que tienen una concesión monopólica desde la década del '90. Rehenes de la falta de inversión, de la ausencia de servicios, de los precios abusivos; rehenes incapaces de elegir.”.

Sin embargo, esto no quita que la entidad siga atacando a la ley. ATVC publica dos solicitadas en dos días seguidos. La primera, el 28 de septiembre (“El gobierno dice que la ley de medios K...”, 2009), con un texto corto afirma que “el gobierno dice que la ley de medios K te da el poder a vos. Es mentira. El control remoto te da poder a vos.”

La segunda, del 29 de septiembre, dirigida al Senado, tiene el título de “La televisión por cable ante la ley de medios” (2009). El tono es muy duro, particularmente en este párrafo:

“La ley de la democracia debe ser mejor que la de la dictadura. Debe mirar los medios en función de la sociedad y el beneficio general. Y en el caso del cable, en lugar de ponerle trabas, debe permitirle seguir siendo el primer en el continente. Con el protagonismo de empresas nacionales sólidas, que sigan garantizando la diversidad, la innovación tecnológica y la multiplicidad de voces”.

A pocos días de promulgada la ley, se realizaron las jornadas anuales de ATVC. La nota publicada por Clarín suma críticas tanto del sector como de los políticos opositores que fueron invitados a paneles que se desarrollaron en el encuentro (Bidegaray, 2009).

a.1.4) La SIP

La primera entidad a la cual acude Clarín es la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), quizás porque en el mes de marzo se realizaba en Asunción del Paraguay su reunión habitual de medio año. La SIP agrupa a los grandes medios informativos gráficos – diarios – de América.

La primera pieza periodística donde asoma la SIP es a partir de un intento de un grupo de diputados de recurrir a esta asociación, noticia publicada el 14 de marzo (“Reclamo opositor por la ‘confrontación del Gobierno con los medios’”, 2009). Allí se afirma que,

“...la preocupación de los legisladores se plasmó en una carta que presentaron ayer ante la SIP, que presidente Enrique Santos Calderón. (...) La denuncia está firmada, además de por Morales y Carrió, por la presidenta de la Comisión de Libertad de Expresión de Diputados, Silvana Giudici, y los legisladores Patricia Bullrich, Genaro Collantes, Norma Morandini, Fernando Iglesias, Gustavo Cusinato, Marta Velarde, Elsa Quiroz, Pedro

Morini, Juan Carlos Marino, María Eugenia Estenssoro, y Luis Petcoff Naidenoff.”

Al día siguiente, 15 de marzo, Clarín publica un documento emitido por la SIP en el cual la organización manifiesta preocupación por la situación de la libertad de prensa en la Argentina. En relación con el proyecto sobre el campo audiovisual, el informe pone de manifiesto que,

”... entre los problemas que demandan más atención -concluye el informe- figura la falta de decisión política para avanzar en una ley de acceso a la información pública. Sin embargo fue el anuncio sobre la inminente modificación de la ley de radiodifusión, efectuadas en la inauguración de las sesiones extraordinarias del Congreso, el 1 de marzo, el que disparó mayores controversias y sospechas”, sobre el que la oposición denuncia ‘intenciones ocultas’. También da cuenta que ‘el proyecto del gobierno es hasta ahora desconocido pero nadie espera que en estos momentos de crisis, no solo económica sino sobre todo de confianza que es necesario generar en todos los sectores, la iniciativa oficial no sólo profundizaría la confrontación con los medios sino aumentaría los controles y también el manejo de los mismos’” (“Denuncia la SIP agravios y hostigamiento a los medios”, 2009).

En el marco de la asamblea de medio año que la SIP realiza en esos días en Asunción del Paraguay, en una nota del 16 de marzo, Clarín diferencia la actitud del presidente paraguayo Fernando Lugo de la del gobierno argentino (“SIP: Enérgica defensa de la libertad de prensa del presidente paraguayo”, 2009).

El 17 de marzo, Clarín publica un título en tapa referido a la reunión de la SIP (“Reclamo por el hostigamiento a la prensa”, 2009). Al interior del ejemplar, Clarín transcribe citas acerca de la condena de la SIP por lo que sucede en la Argentina en el campo de los medios.

“En una dura resolución, que es casi una virtual condena, la Sociedad Interamericana de prensa exhortó al Gobierno de Cristina Fernández ‘y a los

referentes del partido oficialista de la Argentina' a que revisen sus conductas y 'a cesar en esta escalada de hostigamiento a la prensa y a ratificar de este modo su compromiso con la plena vigencia de la libertad de expresión en el país'. (...) El Gobierno, afirma la entidad 'ha redoblado la promoción de iniciativas legislativas, planteadas con espíritu de confrontación, que podrían conducir a fragmentar y debilitar, en la actual coyuntura política y económica, el espacio de los medios de comunicación independientes'. ("La SIP exhortó al Gobierno a que 'cese su hostigamiento hacia la prensa'", 2009).

En los meses posteriores, y como ya se ha mencionado, Clarín asimila el proyecto de ley de radiodifusión argentino como una aproximación a la realidad de Venezuela bajo la presidencia de Hugo Chávez. Así, las condenas de la SIP sobre lo que sucede en Venezuela son publicadas en el diario como un anticipo de lo que sucederá en la Argentina.

El 1° de agosto el tema entra en tapa del diario ("Dura condena al proyecto chavista sobre la prensa", 2009). Al interior el artículo detalla el documento emitido por la SIP ("Chávez contra la prensa: cierra 34 radios...", 2009).

El 3 de agosto, un editorial del diario manifiesta su preocupación por la situación en Venezuela ("Chávez contra la libertad de prensa", 2009).

El 4 de agosto vuelve el tema a la tapa ("Vandalismo chavista contra un canal de TV", 2009). Al interior, se vuelve a publicar un documento de la SIP condenando lo sucedido ("Para la SIP, 'buscan acallar a la prensa independiente'", 2009). Una columna firmada por el periodista Pablo Biffi (2009), refuerza la crítica al proceso venezolano.

Ya iniciado el debate parlamentario sobre la ley. Clarín busca nuevamente apoyo en la SIP. El 5 de septiembre publica una nueva condena de la asociación ("La SIP advierte sobre la ley de medios", 2009). Vuelve asomar el parangón de lo que sucede en la Argentina con la situación en Venezuela.

"La SIP tiene previsto discutir y evaluar casos graves de censura directa e indirecta contra periodistas y medios de comunicación en dos eventos que se realizarán en Caracas y Buenos Aires, en relación a denuncias que recibió

desde varios países en torno a atentados, amenazas y limitaciones legales contra la prensa”’.

Clarín participó activamente en la organización de un evento desarrollado el 4 de agosto denominado “Encuentro por la Libertad de Expresión de Buenos Aires”, que reunió cámaras locales e internacionales de medios. La SIP allí volvió a manifestarse en contra de la ley (Dorfman, 2009).

El 19 de septiembre se vuelve a establecer esta simetría (“La SIP ve una tendencia regional”, 2009). El artículo publicado da cuenta de un evento similar al organizado en Buenos Aires, pero en Caracas. Según Gonzalo Marroquín, vicepresidente de la SIP,

”...Venezuela, Ecuador y Bolivia son ejemplo de estados que han promovido leyes para restringir la libertad de prensa’, dijo, e indicó que la reciente legislación sobre los medios que se aprobó en la Argentina va en esa línea”.

La búsqueda del respaldo de la SIP sigue siendo una actitud central por parte de los medios argentinos. Enrique Santos Calderón, presidente de la SIP, participó de un encuentro de ADEPA en Salta para manifestar su oposición a la ley y apoyar la posición de los medios damnificados por ésta (“Editores de diarios advierten sobre ‘negros nubarrones’ sobre la prensa”, 2009).

Una vez promulgada la ley, el 13 de octubre, la SIP vuelve a cuestionar el proyecto en las páginas de Clarín (“La SIP condenó la ‘politización’ del proyecto...”, 2009). La entidad emitió un comunicado en el cual declara que,

“... expresó su ‘solidaridad con las entidades periodísticas y medios de comunicación que criticaron varias normas de la nueva legislación, especialmente aquellas que entregan al Estado un amplio poder discrecional para controlar la actividad del periodismo mediante un órgano con la mayoría de representantes del Poder Ejecutivo, y que tendrá la potestad de revisar las licencias cada dos años”’.

Finalmente, en un editorial del 16 de octubre (“Críticas externas a la ley de medios”, 2009), el diario funda su crítica a la nueva ley en dicho comunicado de la SIP.

a.1.5) La AIR

La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) agrupa a las cámaras de televisión y radio del continente americano. Es un equivalente de la SIP, pero en el campo de los medios audiovisuales.

La relevancia de la AIR en el continente es de consideración, ya que agrupa a la industria de la radio y la televisión de América. Son socios de la AIR, la National Association of Broadcasting (NAB) de los Estados Unidos; la Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) de Brasil y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) de México, por citar las cámaras más importantes de la región. Por parte de la Argentina, son miembros la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) y la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA).

La AIR tuvo su relevancia para el Grupo Clarín en la década de los años noventa al impulsar a Luis Tarsitano, uno de los ejecutivos del área de Asuntos Corporativos, como presidente de la asociación entre 1995 y 2001. Por citar casos anteriores donde se muestra la importancia de la asociación, Goar Mestre fue presidente entre 1948 y 1953; Emilio Azcárraga (Televisa), entre 1953 y 1955 y Luiz Eduardo Borgerth (TV Globo), entre 1983 y 1991.

Clarín no desperdició su vinculación con la AIR. En la tapa del 5 de mayo, se incluye un título con la condena de la entidad al proyecto oficial de radiodifusión (“Radiodifusión: dura crítica de un organismo internacional”, 2009). Al interior del texto se detalla el documento que trata sobre la realidad argentina (Barón, 2009). El artículo destaca que:

“... la principal objeción a la iniciativa oficial es ‘la amplia discrecionalidad que se pretende otorgar a la Autoridad de Aplicación, controlada por el gobierno de turno, así como la falta de parámetros objetivos para el otorgamiento y renovación de las licencias’, que “constituyen amenazas

permanentes para la estabilidad de las mismas y, en consecuencia, una potencial presión económica y editorial sobre los radiodifusores”.

La nota cita también palabras del chileno Luis Pardo Sáinz, el presidente de la AIR, quien condena al proyecto.

”No hay ningún país del mundo en que las licencias a los medios privados se puedan revisar cada dos años, bajo criterios que no están objetivados en la misma ley. Hay un riesgo enorme de comprometer y afectar la independencia editorial de los medios de radio difusión. Se presta a que haya presión por parte del Gobierno” (Barón, 2009).

El 18 de mayo, Clarín publica una nota de opinión del presidente de AIR, Luis Pardo Sáinz (2009), titulada “No violar la libertad de expresión”. El titular de la asociación cita dos casos que considera peligrosos para la radiodifusión del continente: el de la Venezuela y el de la Argentina. Destaca palabras del secretario general de la Organización de Estados Americanos (OEA), José Miguel Insulza, y de la Relatora Especial sobre la Libertad de Expresión de la organización, Catalina Botero. En un párrafo, Pardo Sáinz resume los argumentos sobre la inspiración venezolana del proyecto de radiodifusión argentino, al sostener que:

“... la AIR tiene por tanto fundadas razones para alertar sobre las graves implicancias que el proyecto de ley de contenidos audiovisuales presenta para la democracia y la libertad de expresión en Argentina, a la luz de la experiencia real y concreta de legislaciones de similar inspiración y propósitos. El discurso trasnochado de la oligarquía y el imperialismo no es argumento suficiente para generar el peor de todos los monopolios, que es el ejercido por el Estado cuando se le facilitan las condiciones necesarias para incidir en la línea editorial y los contenidos de los medios independientes y cuando bajo el pretexto de fines comunitarios, se construye una gigantesca red de medios, en apariencia diversa, pero que termina obedeciendo a una sola voz y sirviendo a una única tendencia ideológica.”

En el mes de junio, el día 13 Clarín resalta en su tapa advertencias del gobierno de Estados Unidos sobre la situación de los medios en la región (“Preocupa a EE.UU. la libertad de prensa”, 2009). Al interior del ejemplar, un artículo vincula una crítica sobre la situación de la libertad de expresión en países de América Latina por parte de Ian Kelly, vocero del presidente de Estados Unidos Barack Obama, con el documento de AIR sobre Venezuela y la Argentina (“El gobierno de Obama pidió el cese ...”, 2009).

Esta posición del gobierno de Estados Unidos y la vinculación que hace Clarín con el documento crítico de la AIR sobre la Argentina, vuelve a enlazarse en un editorial del diario publicado el 16 de junio (“Libertad de prensa en Latinoamérica”, 2009).

El 2 de septiembre, Clarín publica una entrevista a Luis Pardo Sáinz, presidente de la AIR, donde el titular de la entidad se manifiesta nuevamente contrario al proyecto por tener raíz “venezolana” (Ruiz Olazar, 2009). Según Pardo Sáinz, la ley tiene como objetivo fundamental acabar con el Grupo Clarín.

“Lo que pasa es que dentro de toda la ley que están queriendo aprobar en el congreso, evidentemente hay una intención de destruir al Grupo Clarín al cual lo sindicaron como grupo monopólico y contrario, supuestamente, a la línea política imperante”.

En el Encuentro sobre la Libertad de Expresión organizado por asociaciones de medios locales y regionales en Buenos Aires, Luis Tarsitano es mencionado ahora por Clarín perteneciente a la AIR (Dorfman, 2009).

“Este proyecto le otorga al Estado un poder discrecional que le permitir al Poder Ejecutivo influir sobre los medios y sobre la línea editorial”, indicó Luis Tarsitano de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR).”

Esto es de interés, ya que Tarsitano hemos visto que aparece como representante de ADEPA al momento de la ronda de consultas realizada en el Congreso en el que participaron los actores involucrados por la ley de medios audiovisuales (Bravo, 2009).

Pardo Sáinz también se hizo presente en el encuentro mencionado para volver a asimilar los casos venezolano y argentino (Dorfman, 2009).

Al momento de tratarse el proyecto de ley en el Senado, luego de su aprobación por parte de la Cámara de Diputados, la AIR hace una última exhortación advirtiendo sobre los peligros que tiene la ley según la organización (“Una entidad internacional pide la revisión del proyecto”, 2009).

“La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) le reclamó ayer al Senado argentino ‘una profunda revisión del proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a fin de realizar aquellas modificaciones necesarias para garantizar la observancia de los principios internacionales y nacionales de libertad de expresión’”.

Finalmente, una vez aprobada la ley, la AIR manifiesta su condena por la ley promulgada por el Poder Ejecutivo Nacional (“Radiodifusores del mundo la consideran ‘aberrante’, 2009). Para el titular de AIR, Pardo Sáinz,

”... es aberrante que en un país culto y amante de la libertad como la Argentina se haya impuesto a rajatabla una ley que no sólo vulnera derechos constitucionales de cientos de radiodifusores, sino que significa oficializar las presiones e injerencia del poder de turno sobre los contenidos de los medios, en evidente detrimento de la libre expresión, la transparencia y el escrutinio público”.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

En cuanto a la mención de asociaciones que agrupan a periodistas, en la antesala del lanzamiento del proyecto de la ley de radiodifusión, el 5 de marzo, Clarín publica una nota donde da cuenta de la participación del Foro de Periodismo Argentino

(FOPEA) en un seminario que se llevó a cabo en el Senado (“Debatieron sobre la Libertad de Expresión”, 2009). Allí se pronunció el director ejecutivo de la asociación Andrés D’Alessandro. En la reunión participó también ADEPA. FOPEA es la organización más representativa de los periodistas en la Argentina al momento de la discusión por la iniciativa oficial que intenta cambiar el marco normativo sobre los medios audiovisuales.

El 10 de septiembre, se publica un pedido de FOPEA en el cual la asociación pide un debate amplio, que tenga consensos y no se guíe por plazos (“FOPEA pidió un debate ‘profundo y sin plazos’”, 2009). El artículo da cuenta que FOPEA presentó 16 puntos a ser incluidos en las rondas de consulta con involucrados en la ley que se desarrollarán en el Congreso. Entre los puntos expuestos se destacan que los noticieros de medios audiovisuales cuenten con periodistas profesionales; que la ley no permita oligopolios o monopolios públicos o privados; que los medios no sean gubernamentales sino públicos; y que los organismos de control sean autónomos de los partidos políticos.

En el transcurso de los debates en el Congreso, Clarín cita el 11 de septiembre a Néstor Sclauzero, representante de FOPEA, quien manifiesta el riesgo de que desaparezcan radios del interior del país (“La mitad de los oradores no podría exponer en la audiencia pública”, 2009).

El 2 de octubre, con el proyecto ya en el Senado, Clarín cita a Gabriel Michi de FOPEA quien pide cambios en la autoridad regulatoria (“ADEPA: ‘Hay que revisar el proyecto’”, 2009).

El 3 de octubre se publica una columna de opinión de condena de Carlos Lauría (2009), coordinador de la asociación de periodistas Comité para la Protección de los Periodistas/Committee to Protect Journalists (CPJ) con base en Estados Unidos. Allí, Lauría afirma que,

“...la injerencia y la discrecionalidad del Poder Ejecutivo, sumadas a la ausencia de una política de medios públicos diseñada para servir los intereses de toda la población, son clave para desentrañar los problemas potenciales para la libertad de expresión que promovería la eventual sanción de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual impulsada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.”

Lauría (2009) identifica el proyecto de ley de medios audiovisuales como una iniciativa particular sobre el grupo Clarín y no como parte de una política pública universalista al sostener que,

“... la retórica agresiva del gobierno, con énfasis hacia el grupo Clarín, desnaturaliza la legitimidad del argumento oficial de una iniciativa pensada para democratizar los medios audiovisuales. Los propietarios del grupo Clarín están en su derecho a oponerse a una ley que perjudicaría sus negocios, pero la línea informativa de sus medios debe evitar sesgos en su cobertura que desvirtúen su misión de servicio público y su responsabilidad social.”

Estas son las menciones a organizaciones de periodistas tanto locales como internacionales.

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

Durante el tratamiento parlamentario de la ley, Clarín publicó artículos donde cita la condena de medios extranjeros sobre la misma.

El 16 de junio, Clarín publica un artículo relevante que da cuenta de la preocupación de The Wall Street Journal sobre la nueva ley (“En EE.UU: advierten sobre la ley de radiodifusión”, 2009). Según lo que se cita de la nota, el diario financiero de Nueva York establece analogías con la situación en Venezuela. El artículo firmado originalmente por la periodista Mary Anastasia O’Grady afirma que “... ‘el gobierno sacó también una nueva ley de radiodifusión que, de ser aprobada, anulará la libertad de los medios’”.

El 8 de septiembre, Clarín se remite a El País de España (“El País de España habla de...”, 2009) para cuestionar la ley. Allí se cita también una tapa condenatoria del diario Público, también de España. Una vez aprobada la ley, Clarín cita un artículo condenatorio de The Wall Street Journal (“Críticas en el diario The Wall Street Journal”, 2009).

El 12 de octubre, Clarín publica una nota con recopilaciones acerca de artículos publicados en el extranjero contrarios a la ley recientemente promulgada (“En el exterior ven una medida ‘polémica’ y ‘controvertida’”, 2009). Los medios considerados en el artículo son El País de España, El País de Uruguay, La Tercera de Chile, El Universal de Venezuela, El Universal de México, la BBC, la CNN y la agencia de noticias Associated Press. En la nota se hace hincapié en las coberturas de El País de España y La Tercera de Chile, donde se habla de corrupción y cohecho para aprobar el proyecto.

El 15 de octubre, Clarín publica un artículo con cierto grado de ecuanimidad que se refiere a una nota firmada por Christine Legrand⁷⁶ en Le Monde (“La polémica, en un diario de Francia”, 2009).

a.2) AEA

Durante el transcurso del debate general sobre el tratamiento de la ley, no hubo en Clarín la publicación de documentos oficiales de AEA relativos a la iniciativa gubernamental. El 2 de abril, el único documento publicado es un comunicado donde la asociación manifiesta su pesar por el fallecimiento del ex presidente Raúl Alfonsín (“Pesar en el empresariado”, 2009). La AEA comparte el artículo junto con comunicados oficiales de la Unión Industrial Argentina, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, la Asociación de Bancos Públicos y Privados de la República Argentina y la Asociación de Bancos Argentinos.

Nuevos comunicados de la entidad también se dan en notas en las cuales AEA es incluida como una cámara más. Tal es el caso de la nota del 28 de mayo firmada por Alejandra Gallo (2009a), donde a raíz de posibles nacionalizaciones de empresas argentinas por parte del gobierno venezolano, se da a conocer un comunicado de AEA junto a uno de la Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa (CARBAP) y de la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA).

El 15 de julio Clarín publica una nota destacada donde la AEA reclama un diálogo amplio con el gobierno luego de la derrota electoral del mes anterior (Gallo,

⁷⁶ Legrand era la pareja de Osvaldo Tcherkaski, ex periodista de Clarín. También fue el director periodístico de la maestría en periodismo, producto de un convenio entre Clarín y la Universidad de San Andrés.

2009b). El artículo no cita temas relativos a la libertad de prensa o al proyecto de ley de medios audiovisuales.

El domingo 19 de julio de 2009 se publica en tapa el lanzamiento del documento “Movilizar la energía del sector privado”, donde la AEA manifiesta una dura crítica a las políticas públicas desarrolladas por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (“Los empresarios reclaman reglas de juego claras”, 2009). El documento de 13 páginas, incluyó un solo punto dedicado a los medios de comunicación. En el punto 2, que lleva el título “Fortalecimiento de las instituciones”, la cuestión es abordada en el inciso “f”:

“El fortalecimiento de los medios de comunicación independientes del poder político es parte central del fortalecimiento institucional de la República, ya que éstos constituyen una garantía indispensable para la adecuada información de los ciudadanos, la transparencia, y el control de los actos de gobierno por parte de la sociedad civil. Por esta razón, debe evitarse toda acción o medida que debilite económicamente a las empresas periodísticas independientes. La libertad de elegir entre la amplia oferta de medios periodísticos existente en la Argentina es potestad exclusiva de los ciudadanos, y no debe ser distorsionada por medio de regulaciones o medidas de Gobierno” (AEA, 2009a).

Sin embargo, Clarín no cita este punto en su artículo (Cantón, 2009). Por el contrario, se remite a las cuestiones que afectan al común de los empresarios. En particular la nota destaca que AEA encabezó la defensa del Grupo Techint cuando una de sus plantas de producción de acero fue nacionalizada por el gobierno venezolano en mayo de 2009. Clarín no apela a la AEA de modo directo para fortalecer su posición frente a su conflicto con el gobierno por el proyecto de ley de radiodifusión.

El 21 de julio Clarín publica un editorial destacando los reclamos macroeconómicos de AEA, pero sin mencionar la cuestión particular que afecta a los medios de comunicación (“La necesidad de crear condiciones para la inversión”, 2009).

En cuanto al tratamiento de la ley de radiodifusión, es recién el 27 de septiembre cuando Clarín lleva una declaración de AEA a su tapa (“Alerta de los empresarios por el efecto de la ley de medios”, 2009).

Al interior del diario, Clarín se exploya con más detalles en sus páginas acerca del documento condenatorio de la AEA (“Medios: reclamo empresarial por seguridad jurídica y libertad de prensa”, 2009). En página 10 se afirma que,

“...el documento de AEA señala que ‘una nueva ley que regule un sector esencial de un sistema democrático debe ser el fruto del diálogo genuino, del consenso y del análisis sereno, y no el resultado de decisiones apresuradas’. Los empresarios nucleados en AEA comparan el apuro por sancionar este proyecto, con el debate entre el Gobierno, las centrales empresarias y la CGT, para reformar la ley de accidentes de trabajo que ya lleva 4 años. AEA pide además ‘preservar las voces existentes, respetar los derechos adquiridos, garantizar la seguridad jurídica, que permitan sustentabilidad de las empresas de medios independientes’. Y agrega que ‘esas condiciones contribuirán a la vigencia de dos derechos fundamentales: la libertad de prensa y la libertad de expresión’. Para esta central empresaria ‘el proyecto bajo tratamiento en el Congreso afecta derechos adquiridos y sienta un grave precedente, que lesionaría seriamente la seguridad jurídica de la Argentina, desalentando las inversiones productivas en nuestro país’”.

El documento destaca la necesidad de empresas de medios nacionales fuertes que actúen como contrapeso al poder del gobierno, uno de los puntos históricos que sostiene Clarín.

“... el documento destaca que la ‘fragmentación de las empresas de medios de comunicación pone en riesgo su sustentabilidad e independencia. El fortalecimiento de los medios periodísticos independientes del poder político es parte central de la robustez institucional de la República’”.

(“Medios: reclamo empresarial por seguridad jurídica y libertad de prensa”, 2009).

El mismo día, en página 17, se publica la solicitada de la AEA (“AEA ante el Proyecto de Ley de Medios”, 2009). Por fuera de este documento, no hay presencia de AEA en las páginas de Clarín sobre el tema referido a la ley de medios audiovisuales.

El 3 de septiembre, una pastilla incluye el rechazo al proyecto de ley tanto de José Ignacio de Mendiguren, titular de la Unión Industrial Argentina (UIA), como de Adolfo Ablático, titular de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) (“Fuerte crítica de los empresarios”, 2009).

Sin embargo, hay un artículo interesante del 11 de octubre, esto es, al día siguiente de la promulgación de la ley de medios audiovisuales, acerca de un viaje de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en misión comercial con empresarios (“Cristina viaja a la India junto a 100 empresarios”, 2009). El artículo destaca que,

“...las empresas que viajarán junto a la Presidenta y la delegación oficial que la acompañará son más de 100, muchas de ellas PYMES que pertenecen a los siguientes sectores: alimentos y bebidas no alcohólicas, vinos finos, industria automotriz y autopartes, industria electrónica, máquinas y material eléctrico, biotecnología, equipamiento médico y hospitalario, industria naval y servicios portuarios, turismo, servicios legales y consultoría, industria del cuero y marroquinerías. Asistirán empresarios del Grupo Cartellone, de Bidas Corporation, de Cometrans TBA, de CESSI, LDC Argentina Dreyfus, Turicentro; Laboratorios BAGO, Astilleros Río Santiago, ENARSA, Macri Group, ADIMRA, CGERA, Compañía Argentina de Granos y Deloitte & Co, entre otros” (“Cristina viaja a la India junto a 100 empresarios”, 2009).

Lo interesante aquí es que varias de las empresas que participan de la misión, sus titulares o directivos son miembros de la AEA, algunos con posición relevante en la asociación. Se puede citar los casos de Sebastián Bagó, vicepresidente de la cámara al igual que Héctor Magnetto; y el de José Cartellone, secretario de la AEA (AEA, 2009a, p. 10).

Esto demuestra el bajo nivel de cohesión interna dentro de la AEA y los incentivos existentes para que los miembros, si bien firman declaraciones o

documentos, adopten una actitud donde privilegian los intereses particulares por sobre los del conjunto del empresariado.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

Clarín tiene dos miradas en sus página: por un lado cubrir la actividad de políticos y funcionarios acerca del debate y tratamiento parlamentario del proyecto oficial como parte de su lógica informativo-periodística; por otro, el tratar de encontrar apoyos para oponerse a la ley ya que afecta a sus intereses empresarios.

De la totalidad de políticos pondremos el foco en dos que ocupan un puesto clave para el proceso que debe llevar a una sanción de la ley. Estos políticos son Silvana Giudici, diputada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y miembro de la opositora Unión Cívica Radical, titular de la estratégica comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados; y Guillermo Jeneffes, senador por Jujuy del Frente para la Victoria y presidente de la comisión de la comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión del Senado⁷⁷.

El 4 de marzo, para fortalecer su oposición a la ley, Clarín acude a una columna firmada por Silvana Giudici (2009a), Esta comisión es clave para los medios de comunicación ya que es la que regula el acceso y el tratamiento previo de los proyectos de ley sobre el campo de acción de los mismos. En dicha columna, titulada “La libertad de prensa, en riesgo”, Giudici contrapone casos de países desarrollados, donde los estados acuden en ayuda de medios de comunicación en crisis, con el proyecto de ley argentino, donde según sus palabras:

“... mientras otros gobiernos piensan en evitar consecuencias colaterales sobre la prensa y le asignan una prioridad institucional dentro del sistema democrático, aquí la visión confrontativa sobre los medios se agudiza. (...) En este marco la Presidenta volvió a anunciar el envío del proyecto de reforma de la ley de radiodifusión y aunque nada se conoce de su contenido suele presentarse como un ariete esgrimido contra los medios de comunicación.”

⁷⁷ Jeneffes es a su vez propietario de un grupo de medios en su provincia, agrupados en torno a Canal 7 de Jujuy, LW8 radio San Salvador de Jujuy

Giudici será una diputada a la que Clarín acudirá de modo recurrente en el mes de marzo y a lo largo de todo el año. No solamente citándola en sus intervenciones para manifestar su rechazo al proyecto en notas sobre actividad política y parlamentaria (“Apuran la presentación de la nueva Ley de Radiodifusión”, 2009; “Fuertes críticas de la oposición a la nueva Ley de Radiodifusión”, 2009; Rubín, 2009), sino vía entrevistas o columnas de opinión.

Por caso, 21 de marzo, Clarín publica una entrevista que se le realiza (“Buscan cercenar algunas voces”, 2009). Allí Giudici cuestiona severamente que las empresas de telefonía puedan ofrecer servicios de televisión por cable, uno de los reclamos que sostiene el Grupo Clarín desde su pelea con Telefónica al interior de Multicanal en el año 1997.

Avanzado el año, el 15 de mayo Clarín publica la visita de Giudici en la ciudad de Washington, Estados Unidos, a Catalina Botero, Relatora de la Libertad de Expresión de la OEA, y a Vivian Giacomani, directora del programa de América Latina de Freedom Forum, una ONG norteamericana que entre sus actividades elabora un informe anual sobre libertad de prensa a nivel global (“Preocupación en los EEUU”, 2009).

Ante una controversia entre ADEPA y el gobierno por el estado de la libertad de prensa, el 29 de abril Giudici respalda la perspectiva de la asociación de diarios:

“En un comunicado, la UCR destacó palabras de la diputada Silvina Giudici, quien sostuvo: ‘Cuando el ministro Randazzo refuta el reciente comunicado de ADEPA, expresa claramente el concepto que el Gobierno tiene de la libertad de prensa, con sus permanentes ataques a los medios de comunicación y cuestionamientos a la labor de los periodistas’” (“La UCR, con críticas a Randazzo”, 2009).

El 3 de junio Clarín da cuenta de un debate organizado en el Congreso por Giudici. Allí participaron el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), la ONG CIPPEC, y participaron los periodistas Daniel Santoro, José Eliashev, y Joaquín Morales Solá,

así como la periodista y diputada Norma Morandini (“Prometen leyes para proteger la profesión periodística”, 2009).

A partir de allí, la voz de la diputada aparece en Clarín ya bien como una opinión más o su presencia por invitación a reuniones de cámaras de medios. Vuelve a asomar luego de promulgada la ley, con su participación como expositora en las jornadas anuales de ATVC. Allí la diputada considera que uno de los artículos es “confiscatorio” (Bidegaray, 2009b).

El protagonismo de Guillermo Jeneffes irrumpe en las páginas de Clarín una vez que entra el proyecto en el Congreso. Su primera definición marca distancia frente al proyecto oficial (“Jeneffes: ‘No fui consultado’”, 2009).

Un artículo del 1° de octubre destaca el rol clave de Jeneffes al integrar tres de las cuatro comisiones del Senado por donde debe pasar el proyecto (Bleta, 2009b). A pesar de un título de una nota del 3 de octubre donde se afirma que hay más disidencias en el bloque de senadores del Frente para la Victoria, la misma consigna que Jeneffes firmó el dictamen en disidencia, por lo cual permitió que avance el tratamiento de la ley (Bleta, 2009c). Luego de esto, se cerró la posibilidad de que el senador jujeño pueda obturar la sanción de la ley.

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

La primera columna publicada por Clarín que plantea la tensión entre medios y gobiernos en el contexto del debate por una ley de radiodifusión es la del historiador norteamericano Paul Kennedy (2009). Publicada el 19 de marzo, es de corte generalista y plantea “ataques” contra medios y periodistas a nivel global.

En junio asoma otra columna, esta vez destinada a condenar el proyecto oficial de la nueva ley. Fue publicada el 25 de junio y está firmada por Asdrúbal Aguiar (2009), venezolano y ex juez de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Aguiar establece semejanzas entre el proyecto de ley argentino y la llamada Ley Resorte implementada por el chavismo en Venezuela. El primer párrafo es claro acerca de su posición:

“El proyecto de ley para los Servicios de Comunicación Audiovisual recién presentado por el gobierno de la presidente Cristina Kirchner a los

argentinos, se inscribe, qué duda cabe, en el marco de iniciativas similares que avanzan en otros países de América Latina, seguidores del llamado Socialismo del Siglo XXI y que tienen como punto de referencia la llamada Ley Resorte o Ley de Contenidos, es decir, la ley venezolana de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, sancionada por el teniente coronel Hugo Chávez Frías el 7 de diciembre de 2004.”

El 2 de septiembre, una columna de Marcos Novaro (2009) alerta que el proyecto de ley, de sancionarse como está, podría lesionar la libertad de prensa y llenar el campo de los medios de comunicación de actores de dudosa transparencia. Asimismo, descarta las similitudes entre Argentina y Venezuela.

El 3 de septiembre, Fernando Ruiz, profesor de la Universidad Austral en materia de medios, pone el foco de la crítica en cómo maneja el gobierno los medios estatales y en la dudosa autonomía de los medios comunitarios (“Análisis académico”, 2009).

El 8 de septiembre, Natasha Niebieskiewiat (2009a) publica una entrevista a Fabio Colasanti, director general de Sociedad de Información y Medios de Comunicación de la Comisión Europea. Si bien el funcionario europeo no juzga la ley que en el momento de la entrevista tenía tratamiento legislativo, el título de la nota - “Crítica europea al control estatal de los medios” - lleva a considerar que el entrevistado tiene una visión negativa sobre la misma.

El 9 de septiembre una columna firmada por Roberto Gargarella (2009), profesor de derecho de la Universidad Torcuato Di Tella, considera que la norma en debate podría ser inconstitucional debido a falencias de fondo y forma.

El 10 de septiembre, Clarín publica una columna de opinión de Diego Petrecolla (2009), presidente de la comisión de defensa de la competencia. La nota sostiene a grandes rasgos, por un lado, que el marco normativo impulsado va a aumentar y no disminuir el nivel de concentración en el área de medios y telecomunicaciones; por otro, que los efectos de las regulaciones consideradas va a retrasar el ingreso de nuevas tecnologías.

El 15 de septiembre, el constitucionalista Daniel Sabsay (2009) considera en una columna de opinión que la norma afecta severamente la inseguridad jurídica y afecta el Estado de Derecho.

El 17 de septiembre, Clarín abre en sus páginas un debate sobre la ley y publica una columna a favor y otra en contra del proyecto. La columna que está a favor del proyecto –y, por tanto, en contra de los intereses del Grupo Clarín, está firmada por Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2009), ambos destacados investigadores en materia de medios, mientras que la que se opone a los fundamentos de la ley es del constitucionalista Gabriel Bouzat (2009).

El 27 de septiembre se publica una columna de Rodolfo Terragno (2009), político radical y ensayista e historiador, quien alienta la existencia de medios privados sólidos en el país. Trae como ejemplos a España y Francia, donde gobiernos socialistas privatizaron medios estatales, además de casos similares de consolidación de medios privados en Suecia y Noruega, cosa que el proyecto oficial, según su criterio, pretende debilitar.

El 29 de septiembre, Clarín vuelve a abrir un espacio semejante. Publica un artículo en contra de la ley, firmado por Eduardo Bertoni (2009) y uno a favor, firmado por Glenn Postolski (2009).

Estos espacios son llamativos ya que publicar voces de personas destacadas en el ámbito universitario que son contrarias a los intereses empresarios, manifiestan que Clarín se mueve, al menos en estos espacios, con un criterio fundado en una lógica periodístico-informativa y no en términos de una defensa cerrada del interés de Clarín como grupo empresario.

El 4 de octubre y ante la inminencia de la sanción de la ley por el Senado, se publica una nota de opinión crítica hacia la ley por parte de Ricardo Gil Lavedra (2009).

Una vez aprobada la ley por el Senado el 10 de octubre, tanto el constitucionalista, Andrés Gil Domínguez (2009) como la socióloga Liliana De Riz (2009) publican columnas condenatorias de la ley.

8.1.2 La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en La Nación

A diferencia del Grupo Clarín, el proyecto oficial de ley de medios audiovisuales no afecta de modo directo los intereses de SA La Nación, ya que no contiene unidades

de negocio en el campo de la radiodifusión. Por lo tanto, es esperable diferencias en la búsqueda de apoyo y en la cobertura que le da Clarín al tema.

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

Al igual que Clarín, La Nación es uno de los pilares de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA).

En 2009 sólo contaba con el diario La Nación como presencia fuerte en la asociación, ya que en el 2008 había cedido al Grupo Clarín su participación en CIMECO, la empresa controlante de los diarios La Voz del Interior, de Córdoba, y Los Andes, de Mendoza.

El 25 de abril La Nación da cuenta en tapa de un documento de ADEPA que cuestiona la situación de la libertad de prensa (“ADEPA: Hay un ‘deterioro grave’ de la libertad de prensa”, 2009). Sin embargo, en la jota no se da cuenta de modo puntual acerca de las consecuencias que tendría el proyecto oficial sobre algunos grupos de medios audiovisuales (“‘El periodismo es visto como enemigo’”, 2009). Este documento es respaldado por un editorial publicado el 29 de abril (“La libertad de prensa, amenazada”, 2009).

El documento de ADEPA señala serias advertencias que tendría el proyecto de medios audiovisuales.

“Otro capítulo preocupante está dado por lo que algunos funcionarios llaman ‘la madre de todas las batallas’, al referirse al proyecto de ley de medios audiovisuales, lo que tendría que ser una instancia de profundo debate. En él es imperioso resguardar ciertos principios básicos de nuestro ordenamiento constitucional ya señalados por ADEPA, tales como a) la no regulación de contenidos periodísticos; b) el respeto a la situación actual de los medios, sin legislar retroactivamente, preservando el pluralismo y la diversidad existentes; c) evitar la discrecionalidad en la autoridad de aplicación; d) garantizar seguridad jurídica. Lo expuesto debe resultar del debate de ideas, no concebido como una batalla” (“‘El periodismo es visto como enemigo’”, 2009).

El 16 de julio es publicada la primera nota que vincula a ADEPA con el proyecto de ley de medios audiovisuales. Una nota de Jaime Rosenberg (2009) titulada “Duro debate sobre la ley de radiodifusión”, destaca que “...que ‘la libertad de expresión en el país está amenazada’, de acuerdo con las denuncias de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)’”.

El 21 de agosto, La Nación da cuenta que ADEPA publica una solicitada con otras entidades de medios gráficos de la región - ANDIARIOS, de Colombia; CCP Consejo de la Prensa Peruana; la Asociación Nacional de la Prensa (Bolivia); ANP (Chile); AEDEP (Ecuador) y ANJ (Brasil) (“Denuncian ataques a la libre expresión”, 2009). En La Nación se menciona el avance sobre los medios audiovisuales.

“Describen ‘la impunidad en los asesinatos de periodistas; las amenazas y agresiones físicas y verbales; el hostigamiento regulatorio, judicial y tributario contra propietarios, periodistas y trabajadores de medios de comunicación; la arbitrariedad y caducidad injustificada de licencias de estaciones de radio y televisión; la injerencia y cooptación gubernamental de medios privados y la asignación arbitraria de publicidad estatal’”.

La solicitada se publica en la misma página.

El 29 de agosto y ya entrado el proyecto de ley de medios audiovisuales a la Cámara de Diputados, La Nación destaca las palabras del arzobispo Agustín Radrizzani, presidente de la comisión de comunicación del episcopado argentino, quien en una cena organizada por ADEPA afirmó que el tratamiento del proyecto debiera realizarse con la nueva composición del Congreso, a partir del 10 de diciembre de 2009 (Rouillon, 2009).

El 30 de agosto, una pastilla da cuenta de la oposición de ADEPA al proyecto de ley oficial (“ADEPA cuestiona la intervención estatal”, 2009). Ese mismo día se publica la solicitada de la cámara que da cuenta de su oposición a la iniciativa gubernamental (“El debate de la ley de radiodifusión debe ser oportuno y desapasionado”, 2009).

El 5 de septiembre, La Nación vuelve a citar a ADEPA cuando cuestiona a la ley de radiodifusión (“Condenan el maltrato a periodistas”, 2009). En el artículo se menciona que la entidad manifiesta su preocupación porque,

“... ‘intentar confundir la tarea de prensa con otros fines, y menospreciar su trascendencia, el afán por acallar el disenso y la intolerancia, ya no a la crítica sino a la simple pregunta, no se condicen con el marco democrático que el libre ejercicio del periodismo requiere’”.

El 9 de septiembre en La Nación se cita la participación de ADEPA en las rondas de consulta en la Cámara de Diputados en el marco del tratamiento del proyecto de ley de radiodifusión (Serra, 2009b).

Es al día siguiente donde se resalta la actitud contraria de la entidad ante el proyecto. En tapa se titula que “ADEPA habla de ‘intervencionismo’” (2009). Al interior, se despliega la visión crítica sobre la ley propuesta.

“‘Uno de los aspectos más cuestionables tiene que ver con la amplia y reiterada delegación de facultades legislativas y el gran espacio de autonomía que se le reserva al Poder Ejecutivo a la hora de evaluar, otorgar, renovar, revisar y cancelar las licencias de servicios audiovisuales’” (“Duro documento de Adepa contra el proyecto oficial”, 2009).

En una nota del 10 de septiembre que narra lo sucedido en el Congreso, se destaca la voz de Luis Tarsitano, representante de ADEPA en las audiencias (Serra, 2009c).

“‘La libertad de expresión de los titulares de licencias tiene como base la libertad editorial y de programación: las injerencias estatales siempre son riesgosas y entrañan el peligro de un exceso de intervencionismo’, advirtió Luis Tarsitano, de ADEPA. (...) Por su parte, Tarsitano advirtió sobre la discrecionalidad de la que gozará el Gobierno con el manejo de la autoridad de aplicación de la ley; cuestionó, en ese sentido, la incorporación del cable

dentro del esquema del espacio radioeléctrico. ‘Este proyecto plantea riesgos para el ejercicio de la libertad de expresión, no fomenta el pluralismo ni el desarrollo sostenible de la industria en su conjunto’, sostuvo”

Curiosamente, el representante de ADEPA avanza más allá de su actitud y sume la defensa de un elemento particular de la industria de la televisión por cable.

El 11 de septiembre, La Nación publica el documento final del Encuentro por la Libertad de Expresión, realizado en Buenos Aires, donde ADEPA participa junto a cámaras de medios locales y regionales (“Unánime rechazo de las entidades periodísticas”, 2009).

En un duro editorial del 18 de septiembre, La Nación se apoya en ADEPA para cuestionar la política pública oficial sobre medios (“Todavía se está a tiempo”, 2009).

“Desde la participación decisiva del Poder Ejecutivo en la conformación de la autoridad de aplicación de la nueva ley hasta la censura que implica que aquél juzgue el desempeño de las empresas editoras de diarios y revistas cuando éstas aspiren a la obtención de una licencia, el régimen en consideración constituye un síntoma del ánimo de crispación y agresividad contra la prensa, que señaló días atrás la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) en un documento.”

El 25 de septiembre, ADEPA y la SIP se manifiestan en contra la ley de radiodifusión durante la asamblea anual de la entidad de medios argentina realizada en Salta (Pastrana, 2009a). Al día siguiente, el mismo periodista publica un artículo que da cuenta del documento que condena al gobierno y su política pública en el campo de los medios de comunicación audiovisuales.

“Frente a la intención artera de querer percutir sobre algunos de los asociados por parte del poder político, tenemos la tranquilidad desde la propia convicción de saber de qué lado tenemos que estar. Ahora más que nunca, ADEPA’”(Pastrana, 2009b).

El mismo día de la sanción y promulgación de la ley, La Nación publica una columna de opinión del presidente de ADEPA, Gustavo Vítтори (2009), dueño de El Litoral de Santa Fe.

“En lugar del diálogo, que exige razones y obliga al análisis, se impuso la sordera faccional, el gesto de poder, la obsesiva demostración de poder, que desnuda debilidades intrínsecas y nos priva a los argentinos de la consistencia de un rumbo y la esperanza de un horizonte compartido.”

a.1.2) ATA

Previo al análisis, es necesario resaltar que SA La Nación no es miembro de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA), ya que no tiene una licencia de televisión abierta por aire.

La primera mención a un comunicado de ATA sobre la ley de medios audiovisuales es del 29 de agosto (“Cuestionamiento empresarial”, 2009).

La segunda mención en La Nación es el 11 de septiembre y se debe a la participación de la cámara en el Encuentro por la Libertad de Expresión de Buenos Aires. ATA se hace presente a través de su presidente, Carlos Fontán Balestra, directivo de Telefé, quien manifiesta razones económico-financieras para oponerse a la ley.

“Carlos Fontán Balestra, titular de ATA, advirtió que las empresas del sector harán inversiones millonarias en la digitalización de canales que el Estado podrá entregar a los servicios públicos. "Vamos a invertir 120 millones de dólares para que después se queden con todo", se quejó” (“Unánime rechazo de las entidades periodísticas”, 2009).

a.1.3) ATVC

En similar con lo aclarado para el caso de ATA, la empresa SA La Nación no desarrollaba servicios de televisión por cable en 2009, por lo que no era miembro de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC).

No obstante esto, la voz de ATVC se publica poco tiempo después del anuncio oficial de promover una nueva ley de radiodifusión. El 22 de marzo, Walter Burzaco, titular de la asociación manifiesta su rechazo a la ley. El argumento resaltado es de corte empresarial.

""En el país hay 700 sistemas de cable. El grave desacierto del proyecto es que desconoce que esta industria emplea a 20.000 personas y hay más de 600 canales de producción nacional"" ("El Gobierno podría intervenir en los contenidos...", 2009).

El 30 de abril, La Nación vuelve a publicar la visión de ATVC ("Críticas del cable a la posición oficial", 2009). El punto cuestionado de la ley es la posibilidad que las telefónicas brinden servicio de televisión por cable.

El mismo argumento asoma el 28 de agosto, una vez que entre el proyecto al Congreso:

"... por la Asociación de TV por cable (ATVC), su presidente, Walter Burzaco, dijo: 'Si se mantiene en sustancia el proyecto oficial, la TV por cable se verá perjudicada. Nunca hemos sido consultados. Además, se da ingreso a las empresas de telecomunicaciones y eso es una apertura asimétrica en la radiodifusión'" (Reinoso, 2009b).

La nota avanza más allá y advierte los peligros sobre otros medios de comunicación al establecer una analogía entre la televisión por cable y los medios gráficos, donde se especializa La Nación.

"Una disposición inédita en la norma es que por primera vez el Gobierno intervendrá en un mercado que no usa el espectro radioeléctrico para operar: la TV por cable. Las empresas de TV paga no precisan hasta hoy licencias autorizadas por el Comfer, a diferencia de la TV abierta y la radio. Sería como obligar al mercado editorial a disponer de una licencia oficial para abrir un diario o una revista" (Reinoso, 2009b).

El 2 de septiembre se publica una solicitada de ATVC (“Debate democrático en serio”, 2009). Otra solicitada se publica el 29 de septiembre (“La televisión por cable ante la ley de medios”⁷⁸, 2009). La próxima nota relativa a la actividad de ATVC con relación a la ley, es su participación en el Encuentro por la Libertad de Expresión de Buenos Aires (“Unánime rechazo de las entidades periodísticas”, 2009). Una vez aprobada la ley, el 15 de octubre La Nación consigna que ATVC recurrirá a la justicia para declarar la inconstitucionalidad de artículos de la ley (Ybarra, 2009f).

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) por agrupar a los diarios del continente, es una de las cámaras donde SA La Nación y tiene un protagonismo destacado.

El 15 de marzo, un documento de la SIP es publicado por La Nación generado en la reunión de medio año de la entidad. Allí se alerta que la cámara,

“... se refirió al proyecto oficial de ley de radiodifusión, ‘que es hasta ahora desconocido’, y advirtió que ‘la iniciativa oficial no sólo profundizaría la confrontación con los medios, sino que aumentaría los controles y el manejo de los mismos’” (“Denuncia sobre la libertad de prensa”, 2009).

En los días subsiguientes, dos artículos cubren la reunión con citas generalistas sobre la situación del periodismo y al libertad de prensa en el país (“Denuncian una mala relación entre la prensa y los gobiernos”, 2009; “Piden que cese en la Argentina el hostigamiento hacia la prensa”, 2009). El documento es reforzado con un editorial del diario el 18 de marzo (“El Gobierno y la prensa”, 2009).

No es sino hasta que el proyecto oficial de radiodifusión entre en el Congreso que la SIP vuelve a tomar repercusión en La Nación. El 9 de septiembre se anuncia el llamado a la asamblea anual de la entidad regional que se realizará en noviembre en Buenos Aires (Reinoso, 2009c).

⁷⁸ El contenido de la solicitada ya fue expuesto cuando se analizó la cobertura de la actividad de ATVC por Clarín.

El 19 de septiembre, La Nación rescata un encuentro sobre la libertad de expresión en Caracas, que es cubierto por el periodista Jorge Elías (2009), del área de internacionales del diario. El artículo resalta las intervenciones de los ex presidentes Alejandro Toledo, del Perú, y Carlos Mesa, de Bolivia. Ambos manifiestan su preocupación por el proyecto de ley de medios audiovisuales y en particular por el impacto que tendría sobre el Grupo Clarín.

Se afirma que Toledo,

“... estaba preocupado por la desprolija media sanción en Diputados del proyecto oficial para regular los medios de comunicación en la Argentina y, ‘en especial, por Clarín ‘. Dejó en claro, a su vez, que no hacía ‘ninguna comparación entre Chávez y los Kirchner’” (Elías, 2009).

Carlos Mesa va en la misma senda:

“Indudablemente, hay una intención de control desde el poder del contrapoder que encarnan los medios de comunicación - dijo a La Nación -. ¿Clarín es un superpoder? ¿Globovisión es un superpoder? ¿Televisa es un superpoder? Nos gusten o no, y Clarín no me parece un mal periódico ni un periódico delirante, hay intereses multimillonarios de por medio, como los del fútbol. Estamos en un gran problema” (Elías, 2009).

El 25 de septiembre, La Nación da cuenta de la postura crítica de Enrique Santos Calderón, presidente de la SIP, en una reunión de ADEPA realizada en Salta (Pastrana, 2009a).

Una vez aprobada la ley, la SIP manifiesta nuevamente su condena en La Nación (“Fuerte reclamo de la SIP”, 2009).

a.1.5) La AIR

SA La Nación no es miembro de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), ya que no cuenta dentro de su estructura empresarial con una licencia de radio.

Esta situación repercute en que recién el 11 de septiembre la cámara hace presencia en sus páginas a raíz del Encuentro por la Libertad de expresión que se realizó en Buenos Aires (“Unánime rechazo de las entidades periodísticas”, 2009).

Allí se citan las palabras de Luis Tarsitano, ex presidente de la AIR, quien manifiesta que,

“... la iniciativa ‘establece un fuerte control de los medios y sus contenidos’ y reclamó al Gobierno y al Congreso que tuvieran en cuenta ‘la opinión de los sectores involucrados y las negativas experiencias de otros países de la región donde se han implementado normas de similar alcance’” (“Unánime rechazo de las entidades periodísticas”, 2009).

Por fuera de esta mención, La Nación no considera a la AIR como una cámara de referencia.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

En La Nación, se menciona la participación del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) en los debates en torno al proyecto de ley en cuestión, al sostener que la entidad reclama que no haya plazos fijos para el debate y que la nueva ley debiera evitar oligopolios y monopolios, tanto privados como públicos (Serra, 2009c).

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

La Nación publica la primera repercusión en medios extranjeros el 8 de septiembre, una vez que el proyecto está bajo tratamiento en la Cámara de Diputados, a partir de una nota de El País de España (“Dura crítica de El País al proyecto”, 2009).

El 10 de septiembre en una nota generalista anunciada en la tapa del diario se deja entrever la inquietud de Telefónica y del grupo español PRISA - dueño del diario El País y con la licencia de Radio Continental de Buenos Aires en ese momento – ante los cambios que se podrían desprender de la nueva ley (Colonna, 2009). Estos trascendidos son retomados por Carlos Pagni (2009) en una columna del 14 de septiembre, también en tapa.

a.2) AEA

La primera nota destacada con mención a la Asociación Empresaria Argentina en el período de debate sobre la ley de radiodifusión, no tiene que ver con este tema puntual, sino una posición puntual sobre la estatización de una planta de producción de acero del Grupo Techint en Venezuela por parte del gobierno de Hugo Chávez (“Según la AEA, Chávez discrimina al país”, 2009).

Al igual que Clarín, La Nación le dedica la tapa del 19 de julio la publicación del documento “Movilizar las energías del sector privado” (Asociación Empresaria Argentina, 2009a).

Ambos diarios hacen hincapié en la críticas hacia la política macroeconómica del gobierno (“Fuerte crítica empresarial a las medidas del gobierno”, 2009).

La diferencia central entre ambos, es que La Nación sí resalta el inciso del documento que habla sobre los medios de comunicación y lo vincula con el proyecto sobre medios audiovisuales promovido por el gobierno.

“Es, en este apartado, en el que aparece un rechazo implícito al proyecto de ley de radiodifusión. El documento dice que ‘el fortalecimiento de los medios de comunicación independientes del poder político es parte central del fortalecimiento institucional’. Luego, sentencia: ‘Por esta razón, debe evitarse toda acción o medida que debilite económicamente a las empresas periodísticas independientes. La libertad de elegir entre la amplia oferta de medios periodísticos existente en la Argentina es potestad exclusiva de los ciudadanos, y no debe ser distorsionada por medio de regulaciones o medidas de Gobierno’” (Fuerte crítica empresarial a las medidas del gobierno”, 2009).

Asimismo, la publicación del documento es reforzada por una columna de opinión de su columnista político central, Joaquín Morales Solá (2009a). A éste se suma una columna de Jorge Oviedo (2009a). En otro artículo se destaca el poderío de las empresas reunidas en la AEA al sostener que “...las empresas nacionales y extranjeras que integran AEA facturan, en conjunto, 200.000 millones de pesos, exportan por 10.000 millones de dólares y emplean en forma directa a 300.000 personas” (“Una entidad plural”, 2009). Aquello que destaca La Nación en esta nota es el listado de

empresarios que componen la asociación; en la lista publicada figuran tanto Héctor Magonetto por el Grupo Clarín, como Julio César Saguier por SA La Nación. Asimismo se destaca el apoyo de la oposición política al documento (“Respaldo al documento empresarial”, 2009).

Una nota de Francisco Olivera (2009) del 21 de julio destaca que Héctor Magonetto es vicepresidente de la entidad: “... la entidad que preside Luis Pagani y secundan Paolo Rocca y Héctor Magonetto,...”.

En este período, La Nación publica el 8 de agosto una nota donde rescatan el apoyo de la AEA sobre dichos del Papa Juan Pablo II sobre la pobreza en la Argentina (“Coincidencias con el llamado del Papa”, 2009).

La AEA vuelve a asomar en las páginas de La Nación sobre la cuestión de la ley de radiodifusión el 27 de septiembre a raíz de una solicitada del organismo que condena el proyecto oficial. Un artículo breve (“Preocupación y crítica de empresarios”, 2009) acompaña la solicitada de la asociación (“AEA ante el Proyecto de Ley de Medios”, 2009).

Aquello que es interesante del artículo es que vuelve a citar al Grupo Clarín y a SA La Nación como miembros parte, ya que afirma que “... congrega a unos 60 dueños y directores de compañías líderes (entre ellas, Arcor, Techint, YPF, Coto, Grupo Clarín, Grupo Roggio, SA La Nación e IRSA)” (“Preocupación y crítica de empresarios”, 2009).

Una muy interesante columna de Jorge Oviedo (2009b) del 30 de octubre, marca una visión crítica sobre el empresariado sobre su prácticamente nula oposición a la nueva ley de medios audiovisuales.

“Lo que parece haber faltado es el gremialismo empresarial. ¿Por qué? ¿Cómo es que no pueden los hombres de negocios negociar con el actual gobierno como lo hacen los sindicatos? En primer lugar, porque Néstor Kirchner fue desde el principio muy exitoso en plantear lo que la CGT siempre rechazó: la negociación por empresa. Es decir, trató a los empresarios como a los gobernadores: uno por uno. Muchos pudieron hacer

buenos negocios, incluidos algunos demonizados poco tiempo antes” (Oviedo, 2009b).

Oviedo plantea el caso de la ley que afecta a los medios como un caso más donde los empresarios prefieren obtener negocios de modo particular antes que actuar colectivamente.

“¿Los empresarios pudieron plantarse ante el Gobierno? Algunos intentos recientes demuestran que no. La poderosa AEA emitió una solicitada en soledad para oponerse a la ley de medios. Muchas otras asociaciones se disculparon: sus miembros temían perder sus compañías si se enemistaban con los Kirchner” (Oviedo, 2009b)

Esta visión crítica hacia el empresariado argentino en las páginas de La Nación es la última mención sobre la AEA en el período considerado.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

Como se ha mencionado en el caso de Clarín, La Nación recorrerá todo el espinel del espectro político para, por un lado, cumplir la labor periodística de dar cuenta cerca de lo que sucede con el avance del proyecto de ley de medios audiovisuales, y, por otro, de destacar aquellos políticos claves que puedan manifestar su apoyo o su oposición a la ley.

Al igual que en el caso de Clarín pondremos el foco en Silvana Giudici, titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, y en Guillermo Jenefes, presidente de la comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión del Senado.

La primer publicación por fuera de la crónica política habitual para la diputada Silvana Giudici, es una columna de opinión del 6 de junio contraria al proyecto oficial de ley de radiodifusión (Giudici, 2009).

La diputada Giudici manifiesta en primer lugar su oposición a que las telefónicas ingresen al servicio de televisión por cable.

“Si pasaran a operar sin prohibiciones en radiodifusión, cable y *triple play*, varios de los pequeños operadores de cable en el interior desaparecerían bajo el efecto de una competencia superior a la actual. La televisión por cable logró lo que la televisión abierta no pudo: generar contenidos, identidad y cultura local” (Giudici, 2009).

Y en segundo lugar, cuestiona los tiempos de la caducidad de las licencias al afirmar que “... establece un marco de inseguridad jurídica, a través de los artículos 38, 48, 98 y 143, que le otorgan facultades al Comfer para revisar las licencias cada dos años” (Giudici, 2009).

En este artículo, Giudici sostiene los argumentos centrales que defiende el Grupo Clarín, al poner como principal problema el ingreso de las telefónicas a la industria de la televisión por cable.

Por fuera de esa columna se destaca el diálogo de Giudici con Frank La Rue, relator especial de libertad de expresión de la ONU (Rosemberg, 2009), quien ve favorable el proyecto oficial. La nota es del 16 de julio.

Al ingresar el proyecto a la Cámara de diputados, el 28 de agosto La Nación rescata nuevamente la posición de Giudici (Serra, 2009a).

La última nota donde aparece mencionada Giudici en La Nación es el 25 de octubre vía unas declaraciones al diario El Universal de Venezuela, criticando nuevamente la ley (“Hegemonía comunicacional”, 2009).

En cuanto al senador Guillermo Jenefes, su aparición en La Nación es después de la entrada al proyecto en el Congreso, el 28 de agosto. Se destaca que es una de las llaves para el tratamiento parlamentario de la iniciativa y que es propietario de un grupo de medios (“Inquietud en el Senado”, 2009).

El 3 de septiembre, se rescata por primera vez la autonomía de Jenefes frente al proyecto gubernamental.

""Yo no fui consultado sobre este proyecto, así que le garantizo a la oposición que aquí habrá un debate amplio y plural. No me preocupa si el proyecto lo aprueba este Congreso o el que viene', afirmó Jeneffes" (Ybarra, 2009a).

Al ingresar el proyecto en el Senado, otro artículo de Gustavo Ybarra vuelve a destacar el 27 de septiembre la autonomía de Jeneffes (Ybarra, 2009d). El mismo cronista pone en claro el 29 de septiembre las presiones de la Casa Rosada sobre el senador (Ybarra, 2009d), hasta que finalmente Jeneffes decide no oponerse al proyecto en su totalidad (Ybarra, 2009 e), con lo cual da vía libre a la iniciativa en el Senado. En tapa del 3 de octubre La Nación consigna la situación del senador ("Jeneffes: 'Era eso o renunciar a la banca'", 2009).

Una vez aprobada la ley, La Nación le da acceso al senador Jeneffes, donde en un tono conciliador y ambivalente, explica su posición en la votación que finalmente apoyó, pese a que contradecía los intereses de los grandes jugadores de la industria (Jeneffes, 2009).

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

La publicación de artículos de opinión sobre el proyecto de ley de radiodifusión impulsado por el Poder Ejecutivo Nacional se agudiza en La Nación una vez que éste adquiere carácter legislativo.

El 7 de agosto La Nación publica una entrevista que Adrián Ventura (2009a) le realiza a Asdrúbal Aguiar, ex juez de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. El jurista venezolano también establece similitudes entre el proyecto de radiodifusión y la situación en Venezuela.

""El proyecto de ley de comunicación audiovisual que impulsa el gobierno argentino es muy parecido a una ley venezolana. Es autoritario y le permitirá al Gobierno tener injerencia en los contenidos periodísticos y convertir en sirvientes a los medios privados. Busca crear un latifundio mediático estatal, un monopolio oficial..." (Ventura, 2009a).

El entrevistado también cuestiona aspectos del proyecto como la reserva de parte del espectro radioeléctrico a radios sin fines de lucro o comunitarios, ya que según su perspectiva, y refiriéndose otra vez al caso venezolano, sostiene que “...que en Venezuela la radiodifusión alternativa carece del soporte financiero y de recursos técnicos y es un apéndice del gobierno.”

Sin embargo, llama la atención la publicación el 15 de agosto de una columna firmada por el ex presidente de Uruguay, Julio María Sanguinetti, titulada “Los diarios como instituciones” donde resalta el carácter público de los diarios. En el caso argentino, se limita esto a analizar los casos de La Nación y Clarín. Para él, ambos tienen carácter institucional.

Así Sanguinetti (2009) sostiene que,

“...no todos los periódicos devienen instituciones, o sea organizaciones cuya palabra y presencia se configuran como una instancia esencial en la vida de un país. Ello requiere tiempo y persistencia, la adhesión a un conjunto de valores y la prestación al ciudadano de un servicio que sienta como imprescindible. (...) Lo que decimos de los dos grandes diarios argentinos seguramente no gustará a mucha gente. Los oficialismos más de una vez se han resentido con ellos y, alternativamente, también las oposiciones. Esa es la vida democrática. Lo que sí podemos afirmar es que sin ellos ningún ciudadano puede estar al día en el territorio de las ideas, del pulso del mundo, de las tendencias económicas o del vasto espacio del espíritu, que se articula en libros, estadios, teatros o películas de cine, bajo el rumbo orientador de los buenos periodistas y críticos.” (Sanguinetti, 2009).

Por lo tanto, de las palabras del autor se deduce que afectar a ambos diarios, de modo directo indirecto - por caso, afectar severamente al grupo del cual son parte - implica alterar las instituciones de un país.

Ya en septiembre, se traslada a La Nación el debate sobre el rol de los medios y los cambios que en el campo audiovisual propone el proyecto ya en el Congreso.

El 7 de septiembre, en el diario se contraponen dos columnas de opinión: una a favor de la ley, a cargo de Martín Becerra (2009), académico especializado en políticas de comunicación; y otra en contra, de Ethel Pis Diez (2009), también con especialización en medios de comunicación. La Nación, si bien tiene una posición formada y explícita en contra de la ley, ofrece un espacio donde haya visiones contrapuestas.

El 1° de octubre se publican dos notas de opinión condenatoria del proyecto a cargo de Carlos Winograd (2009), ex secretario de defensa de la competencia, y por Natalio Botana (2009), historiador y con habitual presencia en La Nación.

El 8 de octubre se publica una extensa columna de opinión firmada por Nélida Baigorria (2009), escritora simpatizante de la Unión Cívica Radical. La misma es particularmente dura ya que asocia indirectamente la ley que se encuentra bajo tratamiento en el Senado con la Alemania nazi, las normas durante la dictadura militar y remarca el autoritarismo y la censura en los medios de comunicación en tiempo de las dos primeras presidencias de Juan Domingo Perón.

Ante la inminencia de la sanción de la ley, La Nación abre sus páginas para que columnistas se manifiesten sobre los contenidos de la ley. Así, el 9 de octubre Ricardo López Murphy (2009), ex candidato a presidente; el filósofo Santiago Kovadloff (2009); y Philip Pérez (2009), de la Cámara Argentina de Anunciantes se manifiestan en contra.

El 10 de octubre se publican columnas a favor y en contra de la ley. A favor se inscriben Miguel Rodríguez Villafañe (2009), abogado y miembro de la Asociación Iberoamericana de derecho de la Información y la Comunicación; y Gustavo López (2009), secretario general de la Presidencia. En contra lo hace Ricardo Gil Lavedra (2009), jurista vinculado al radicalismo, y el rabino Sergio Bergman⁷⁹.

⁷⁹ También publican notas condenatorias ese día Alberto Borrini, habitual columnista de temas publicitarios, y Gustavo Vítтори, director de El Litoral de santa Fe y presidente de ADEPA.

El 11 de septiembre publican sendas notas los senadores Miguel Ángel Pichetto (2009, a favor; y Ernesto Sanz (2009), en contra. También se manifiestan en contra la periodista Magdalena Ruiz Guiñazú (2009) ese mismo día; y el especialista en medios Henoch Aguiar (2009), el 12 de septiembre.

A favor de la nueva ley, se publican el 13 de octubre una columna firmada por Sergio Caletti (2009), docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires; y otra por Horacio Arreceygor (2009), del Sindicato Argentino de Televisión.

Por tanto, La Nación pese a tener una orientación marcada en contra de la ley, abre espacio para que haya voces que estén a favor de la iniciativa gubernamental.

8.1.3 La cobertura en Clarín y La Nación por la Ley 26.522

Clarín y La Nación, ante la mayor situación de crisis reciente sobre la actividad de los medios de comunicación en la Argentina como fue el proceso de sanción y promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 muestran una actitud semejante: muestran el apoyo centralmente en las cámaras de medios tanto locales como internacionales, en políticos y funcionarios clave, en intelectuales y personalidades públicas, y en otros medios de comunicación, antes que en una organización de cuarto grado como la AEA.

Esta reacciona solamente ante la media sanción de la ley por la Cámara de Diputados y cuando la integridad empresarial del Grupo Clarín está seriamente amenazada por las regulaciones a la propiedad cruzada que promueve el proyecto de ley.

Desde la otra perspectiva, Clarín y La Nación le dan un espacio particular al documento que la AEA da a conocer en público en el mes de julio (Asociación Empresaria Argentina, 2009a). Este documento se produce a pocas semanas del magro desempeño electoral del partido gobernante en las elecciones del 26 de junio.

En este caso, a pesar de tener una posición de menor importancia en la asociación que Clarín, La Nación le dedica más espacio y lo apoya con columnistas de fuste dentro del diario. También, al mencionar los miembros de la asociación, La Nación da cuenta que tanto el Grupo Clarín como SA La Nación son parte de la misma. Por el contrario, Clarín no apoya el texto del modo que lo hace La Nación y tampoco hace explícito el protagonismo que tiene la asociación, tanto el Grupo Clarín, al tener una de las vicepresidencias, como la participación en la misma de SA La Nación.

Es de destacar que tanto Clarín como La Nación dan espacio en sus páginas a columnistas que se manifiestan abiertamente a favor de la ley de medios audiovisuales. Esto es destacable ya que estas voces están en oposición a la línea editorial de ambos diarios y, en el caso de Clarín, afectan la propia integridad del grupo económico al cual pertenece. En este sentido, los diarios abren sus páginas a perspectivas diversas aun afectando sus propios intereses como empresas de medios de comunicación.

El caso puntual de la publicación de este documento lo retomaremos más adelante, cuando sumemos otros diarios para comparar la repercusión del mismo.

8.2 Incidentes sobre bienes, instalaciones y directivos del Grupo Clarín

El Grupo Clarín a lo largo de 2009 sufrió una serie de incidentes que consistieron en interferencias a sus señales de televisión abierta (Canal 13), televisión por cable (Todo Noticias, Volver, Magazine, TyCSports, Metro) y radios (Radio Mitre, FM100), daños a instalaciones como receptorías del diario y otros inmuebles propiedad del grupo, así como agresiones contra viviendas de ejecutivos del conglomerado mediático. Los mismos se concentraron en los meses de marzo, abril, mayo y agosto de dicho año.

Clarín vinculó dichos sucesos con una actividad fomentada por el gobierno o grupos vinculados a éste. Clarín cita al gerente técnico ARTEAR SA, la empresa del Grupo Clarín que posee la licencia de Canal 13, quien sostiene que “...’si el problema estuviese en el satélite, todas las señales que recibe y retransmite se hubiesen interrumpido. Pero sólo las nuestras fueron afectadas’, explicó Bayo” (Juri, 2009).

En cuanto a los “ataques” a receptorías, el 15 de mayo publica el tema en tapa (“Ataque contra 11 receptorías de Clarín”, 2009). Al interior, en la página 12, el artículo

establece un nexo entre los así denominados ataques y simpatizantes del gobierno, particularmente con las agrupaciones “JP Descamisados” y “La Cámpora” (“En una noche, atacaron 11 receptorías de Clarín en Capital y GBA”, 2009). Este vínculo es reforzado institucionalmente por el diario en un editorial (“Hostilidad con la libertad de prensa”, 2009).

8.2.1 Los incidentes en Clarín

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

El 16 de mayo el tema de incidentes y daños contra instalaciones del Grupo Clarín aparece vinculado a ADEPA cuando en el diario se publica un documento firmado por la cámara de diarios en el cual manifiesta el rechazo un ataque contra once agencias comerciales sufridas en una noche (“Fuerte rechazo a los ataques contra receptorías de avisos de Clarín”, 2009). Esta solidaridad de ADEPA fue reforzada con un editorial publicado por el diario el mismo día (“Hostilidad con la libertad de prensa”, 2009) y otro el 27 de agosto (“Agresión a medios de comunicación”, 2009).

Ante una nueva ola de supuestas agresiones contra instalaciones y directivos del Grupo Clarín, el 29 de agosto ADEPA vuelve a salir a su rescate en las páginas del diario (“Fuerte condena de ADEPA a los ataques contra Clarín”, 2009).

El documento de la reunión anual de ADEPA en Salta vuelve a rescatar el tema de las mencionadas agresiones a Clarín (“ADEPA advierte que ‘hay riesgo para la libre información’”, 2009), al sostener que “... ‘no puede soslayarse, en este punto, la campaña de hostigamiento que viene sufriendo Clarín, que incluyó espionajes, afiches callejeros, publicaciones anónimas y hasta persecuciones regulatorias y fiscales’”.

a.1.2) ATA

La Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) no emitió ningún documento ni ningún directivo de esta cámara hizo alguna declaración que hubiese sido considerada por el diario para ser incluida en sus página por este motivo. Recordemos que hemos aclarado que ATA era una cámara donde tenía preeminencia Telefé,

vinculada al grupo de comunicaciones Telefónica, enfrentado históricamente con el Grupo Clarín.

a.1.3) ATVC

La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) tampoco se manifiesta respecto a estos incidentes, pese a que en el período las interferencias afectan a dos señales de cable del Grupo Clarín, canal 13 y Todo Noticias (TN). El grupo tiene una posición relevante dentro de la entidad. Sin embargo, en sus páginas no se registran condenas.

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) sí se manifiesta ante las aludidas agresiones sufridas por el Grupo Clarín.

En tapa del 28 de marzo, Clarín consigna la preocupación de la SIP por las interferencias sufridas por Canal 13, la señal Todo Noticias y Radio Mitre, propiedad todas del Grupo Clarín (“La SIP deplora las interferencias a Canal 13”, 2009).

Al interior del diario, una nota firmada por Miguel Wiñazki (2009b) da cuenta del reclamo de la cámara de diarios americanos, tanto vía institucional como a través de declaraciones de su presidente, el colombiano Enrique Santos Calderón.

El 16 de mayo, el daño a las receptorías de Clarín recibe ahora una condena por parte de la SIP (“Fuerte rechazo a los ataques contra receptorías de avisos de Clarín”, 2009).

El 28 de agosto vuelve a mencionarse a la SIP por las condenas relativas a supuestas agresiones contra bienes y directivos del Grupo Clarín (“Las agresiones no cesan: más afiches, pintadas y ataques en contra de Clarín”, 2009).

No hubo más menciones sobre este tema por parte de la SIP.

a.1.5) La AIR

La Asociación Internacional de Radiodifusión es mencionada en una nota de Miguel Wiñazki (2009b), que condena las interferencias sobre Canal 13, la señal de

cable Todo Noticias y Radio Mitre. Por fuera de esta condena, no hay más menciones sobre esta situación a lo largo del año.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

Con motivo de las interferencias sufridas por los medios del Grupo Clarín, el Foro de Periodismo Argentino manifiesta su preocupación y su rechazo en las páginas de Clarín del 28 de marzo (“FOPEA: ‘Es un ataque a la libertad de expresión’”, 2009).

El 29 de marzo Clarín publica un documento de la asociación internacional de periodistas Reporteros sin Fronteras (RSF) (Cantón, 2009). Para el organismo, “...el episodio se produce en medio de un particular clima de tensión entre el Gobierno y el Grupo Clarín”.

Finalmente, en el marco del debate sobre la ley de medios audiovisuales, Clarín publica un artículo el 3 de octubre firmado por Carlos Lauría (2009), del Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ), organización de periodistas con base en Estados Unidos quien también manifiesta su preocupación por los “ataques” sufridos por el Grupo Clarín en el año al afirmar que:

“... el vandalismo contra las oficinas de Clarín en el interior del país, los embates verbales de altos funcionarios, las pintadas y los carteles contra sus ejecutivos y el sugestivo operativo de la AFIP con 200 inspectores solo contribuyeron enturbiar el clima”.

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

La cuestión de las interferencias sobre los medios del Grupo Clarín salta a medios internacionales. Así lo afirma una nota de Miguel Wiñazki (2009a), al sostener que “...las principales agencias de noticias del mundo emitieron despachos relativos a las interferencias. Entre otras, AFP, ANSA y EFE”.

Por fuera de esta breve mención, no hubo presencia de solidaridad externa hacia el Grupo Clarín.

a.2) AEA

La Asociación Empresaria Argentina (AEA) no se pronunció en las páginas de Clarín ante las interferencias sufridas por medios del Grupo, así como por los incidentes relacionados con a instalaciones y directivos del mismo.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

Ante las situaciones de interferencias a sus medios y supuestos daños y agresiones contra bienes y directivos, el Grupo Clarín solicitó el apoyo de políticos y demandó explicaciones al interventor del Comité Federal de Radiodifusión, Gabriel Mariotto.

En el caso de los políticos volvemos a poner el foco en Silvana Giudici, titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados y Guillermo Jenefes, presidente de la comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión del Senado.

En el caso de Mariotto, el funcionario es cuestionado por Clarín, pese a que manifiesta su interés por llevar adelante una investigación sobre las interferencias (“Mariotto: ‘No tiene que ver con el debate por la Ley de Radiodifusión’”, 2009) y llevó el caso a la justicia (Wiñazki, 2009b).

En cuanto a Giudici, tanto el 27 de marzo (“El ataque generó rechazos y el Congreso pide que se investigue”, 2009) como el 28 (“Diputada radical reclama al Gobierno”, 2009) manifestó su preocupación por el tema de las interferencias.

Giudici vuelve a manifestar su preocupación frente a interferencias a señales del Grupo Clarín (“Volvieron las interferencias a las señales de Canal 13, TN y Radio Mitre”, 2009).

El senador Guillermo Jenefes no se pronunció en las páginas de Clarín sobre esta cuestión.

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

No hubo declaraciones puntuales de personalidades externas al grupo vía columnas de opinión.

8.2.2 Los incidentes en La Nación

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) reacciona frente a las situaciones vividas por medios del Grupo Clarín recién en agosto y luego de enviado al Congreso el proyecto de ley de medios audiovisuales (“Condena de ADEPA a los ataques contra Clarín”, 2009).

La Nación destaca del documento de ADEPA que,

”... constituye una señal de alarma no sólo para el libre ejercicio de la tarea periodística, sino para la propia convivencia democrática’, señaló ADEPA. En el texto se hace referencia tanto a los ataques en oficinas como las agresiones sufridas por directivos del diario. También menciona la campaña de afiches en los que se amenaza o se acusa a *Clarín* y la distribución de un panfleto contra el grupo de medios que integra el diario durante la manifestación de apoyo al proyecto gubernamental de ley de radiodifusión.”

a.1.2) ATA

En La Nación, la presencia de una protesta de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) por las interferencias que sufren los medios audiovisuales del Grupo Clarín aparecen de modo breve en una nota firmada por Susana Reinoso (2009a) el 27 de marzo.

En agosto, ATA vuelve a reaccionar, esta vez ante supuestas agresiones contra directivos del Grupo Clarín. El 27 de agosto, La Nación publica un artículo (“Intimidaciones al Grupo Clarín”, 2009) donde ATA “...expresó ayer "su más enérgico repudio por las intimidaciones de las que fueron objeto los directivos del Grupo Clarín Jorge Rendo y Pablo Casey”.

a.1.3) ATVC

La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) tampoco manifiesta rechazo de manera institucional ante las situaciones que afectaron al Grupo Clarín, por interferencias a señales, vandalismo sobre bienes físicos y agresiones a directivos.

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) asoma en las páginas de La Nación el 26 de marzo acompañando las denuncias del Grupo Clarín por las interferencias que sufren los medios audiovisuales del conglomerado mediático. Si bien en el artículo no hay una condena puntual de los hechos por parte de la SIP, los documentos de la cámara internacional que denuncian ataques en la Argentina al periodismo en general y la situación de hostilidad de funcionarios gubernamentales sobre el Grupo Clarín son mencionados para reforzar la situación que vive Clarín (“Interfieren señales del Grupo Clarín en el interior”, 2009).

El 28 de marzo, La Nación publica nuevamente un artículo donde la SIP manifiesta su condena por las interferencias citadas (“Condena por el corte de señales”, 2009).

El 27 de agosto, La Nación publica la condena de la SIP sobre vandalismos contra bienes del Grupo Clarín (“El Gobierno anuncia su proyecto de radiodifusión”, 2009) al citar que “...la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) calificó como "actos de intimidación" las agresiones sufridas por directivos del diario Clarín, así como los ataques contra sus dependencias en Rosario, Santa Fe.”

a.1.5) La AIR

La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) no manifiesta en las páginas de La Nación reclamos o demandas sobre las situaciones vividas por el Grupo Clarín.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

El Foro de periodismo Argentino (FOPEA) manifiesta su preocupación por las interferencias que sufren los medios del Grupo Clarín el 28 de marzo (“Condena por el corte de señales”, 2009).

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

En las páginas de La Nación, tampoco se hace mención a repercusión en medios del exterior sobre los sucesos que afectaron al Grupo Clarín.

a.2) AEA

La Asociación Empresaria Argentina (AEA) tampoco es mencionada en las páginas de La Nación con alguna manifestación de condena por los hechos considerados.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

No hay manifestaciones de condenas significativas en La Nación por los incidentes que afectaron los intereses del Grupo Clarín.

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

Tampoco se registran aquí columnas o participación especial de figuras públicas o intelectuales que manifiesten su parecer por los hechos considerados.

8.2.3 La cobertura en Clarín y La Nación por incidentes sobre bienes del Grupo Clarín

El caso de las interferencias sobre los medios audiovisuales del Grupo Clarín, así como agresiones a dependencias, receptorías y actos intimidatorios contra directivos, tuvo más repercusión en Clarín que en La Nación, como es lógico.

Es interesante destacar que en proporción, este caso registra un interés apreciable por parte de cámaras de medios y asociaciones de periodistas internacionales que locales.

8.3 La estatización de la transmisión de partidos de fútbol

El 11 de agosto en un plenario de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) se decidió romper unilateralmente el contrato de transmisión televisiva de los partidos del campeonato de primera división organizado por la asociación que tenía con la empresa Televisión Satelital Codificada SA (TSC), propiedad del Grupo Clarín. Los partidos eran a su vez transmitidos por la señal de cable TyCSports, controlada por el mismo grupo de medios.

A partir de esta instancia, la transmisión pasó a estar a cargo del Estado y los partidos transmitidos por televisión abierta a través, en principio, por Canal 7, el canal estatal.

El Grupo Clarín entendió este acto como un nuevo avance contra el conglomerado mediático, en el contexto de los debates previos al envío al Congreso del proyecto de ley de medios audiovisuales. Para el grupo, representó una violación a los derechos de propiedad y una muestra de inseguridad jurídica, ya que el contrato tenía fecha de vigencia hasta el año 2014.

8.3.1 El caso de la estatización de los partidos de fútbol en Clarín

El Grupo Clarín fue el damnificado por la medida coordinada entre el gobierno y la Asociación del Fútbol Argentino por lo cual es esperable una reacción virulenta por parte de este.

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), curiosamente no emitió un comunicado por este tema que hay merecido ser publicado por Clarín. ADEPA se pronuncia por todo acto que afecta a los intereses de los medios de comunicación en la Argentina, no únicamente aquellos de los medios informativos gráficos a los cuales representa.

a.1.2) ATA

La Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) tampoco emitió un comunicado que haya sido publicado por Clarín en sus páginas.

a.1.3) ATVC

Clarín tampoco publicó un documento de condena de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC). Esto sí llama la atención, ya que en esta cámara el Grupo Clarín tiene una posición de relevancia. Además, la transmisión estatal gratuita por televisión abierta supone un perjuicio significativo a las redes de televisión por cable en cuyas grillas se asientan la señal TyC Sports, encargada de la televisación de los partidos antes de la ruptura del convenio.

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa tampoco emite un documento que merezca presencia en Clarín.

a.1.5) La AIR

En Clarín tampoco hay manifestación de condena de la estatización de la transmisión de los partidos de fútbol de primera división por parte de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR).

a.1.6) Asociaciones de periodistas

Las asociaciones de periodistas, tanto a nivel local como internacional no se manifiestan por esta situación que afecta al Grupo Clarín.

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

Clarín tampoco refleja esta situación en medios extranjeros.

a.2) AEA

A diferencia de la actitud pasiva que adopta el sector de los medios de comunicación, tanto a nivel de cámaras locales e internacionales, de las asociaciones de periodistas y de medios extranjeros, aquí la Asociación Empresaria Argentina sí reacciona y emite un documento de condena sobre la ruptura del contrato entre la Asociación del Fútbol Argentino con el Grupo Clarín.

El 16 de agosto Clarín publica un artículo con la denuncia de la AEA frente al hecho considerado (Gallo, 2009c). La asociación empresaria considera el acto como un precedente muy grave en cuanto a la intervención del Estado en materia de contratos entre privados.

Para AEA, “...en el último tiempo se han reiterado intervenciones públicas discriminatorias e injustificadas en diversos ámbitos de la actividad privada, ...” (Gallo, 2009c). Asimismo afirma que,

“... la intervención estatal arbitraria en el vínculo entre la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y la empresa Televisión Satelital Codificada (TSC)

es un ejemplo particularmente grave de este tipo de injerencia, ya que provoca la ruptura de un contrato entre partes privadas...”.

El artículo firmado por Alejandra Gallo deja traslucir la situación de preocupación en el gran empresariado argentino por medidas que asimilan la situación de la Argentina con la de Venezuela. El artículo cita como precedente la estatización de plantas del Grupo Techint por parte del gobierno de Hugo Chávez. Paolo Rocca, propietario de Techint era en 2009 vicepresidente de la entidad a la par de Héctor Magonetto (AEA, 2009a).

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

Clarín no publica columnas de opinión preferidas a este tema por parte de política.

Tampoco hay declaraciones de la titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, Silvana Giudici, ni de su par del Senado, Guillermo Jenefes.

Hay manifestaciones esporádicas de políticos donde opositores manifiestan su rechazo a la medida y oficialistas, la apoyan (“La polémica no se acaba”, 2009).

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

No hay columnas ni apoyos de intelectuales o personalidades públicas al respecto.

8.3.2 El caso de la estatización de los partidos de fútbol en La Nación

La Nación le otorga amplios espacios en sus páginas al conflicto entre la Asociación del Fútbol Argentino y el Grupo Clarín. En un editorial del 15 de agosto, condena drásticamente al gobierno, a quien considera el motor de la decisión tomada por la AFA.

Así afirma que,

“... la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) parecería estar en un tris de lograr redondear su más cara ambición: que el Estado nacional, presuntamente en calidad de socio capitalista, le aporte, haciéndose cargo de

las transmisiones televisivas del hasta el momento postergado campeonato de primera división, los recursos para poder ponerles remedio a los desquicios financieros provocados por las pésimas administraciones de sus clubes afiliados. Una solución inaceptable desde todo punto de vista, atribuible a la "muñeca" política del eternizado presidente de aquella entidad, Julio Grondona, y al desmesurado afán por captar y recuperar adhesiones que sin ningún disimulo ha venido exhibiendo el Gobierno después de su revés electoral del 28 de junio” (“Demagogia de máxima pureza”, 2009).

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

En las páginas de La Nación tampoco hay mención de un comunicado de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) acerca de la situación generada por la interrupción del contrato entre la Asociación del Fútbol Argentino y el Grupo Clarín.

La Nación siempre tuvo un rol de protagonismo en ADEPA, por lo cual los comunicados de la entidad ante situaciones de impacto público que afectan a los medios tienen aceptable presencia en sus páginas.

a.1.2) ATA

En La Nación tampoco se publica documento alguno emitido por la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA).

a.1.3) ATVC

La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) tampoco emitió documento alguno que La Nación haya considerado para publicar en sus páginas.

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) tampoco se pronuncia en La Nación sobre la cuestión del conflicto entre la AFA y el Grupo Clarín.

a.1.5) La AIR

Tampoco hay menciones en las páginas de La Nación de algún comunicado de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) sobre este tema.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

Las organizaciones de periodistas no manifiestan una posición sobre el tema que tenga repercusión en La Nación.

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

No hay en La Nación repercusiones del conflicto sobre la transmisión de partidos de fútbol en medios extranjeros.

a.2) AEA

Al igual que en Clarín, el 16 de agosto la Asociación Empresaria Argentina (AEA) un artículo en La Nación difunde la condena de la asociación empresarial sobre la interrupción del contrato entre la AFA y el Grupo Clarín (“Fuerte crítica de empresarios al Gobierno”, 2009).

Según La Nación,

“... la Asociación Empresaria Argentina (AEA) criticó ayer las intervenciones ‘discriminatorias e injustificadas’ del Estado, al afirmar que este tipo de iniciativas ‘lesiona el dinamismo de la economía, atenta contra el desarrollo económico y social, y compromete la vigencia de preceptos constitucionales’”.

Para la AEA recientemente,

“... ‘se han reiterado intervenciones públicas discriminatorias e injustificadas en diversos ámbitos de la actividad privada. Tales acciones ocasionan graves perjuicios al ambiente de confianza necesario para impulsar la actividad económica, desestiman las inversiones nacionales y

extranjeras, y terminan resultando en mayores costos para toda la población” (“Fuerte crítica de empresarios al Gobierno”, 2009).

El artículo recopila una serie de intervenciones del estado que, según la asociación, afectan el normal desenvolvimiento de la actividad privada.

“La estatización de las AFJP, Aerolíneas Argentinas, el Correo Argentino, Aguas Argentinas y la papelera Massuh, la remoción del presidente de Metrogas, las amenazas y el boicot a Shell y, más recientemente, la intervención de Transportadora de Gas del Norte (TGN) y la prohibición a Edesur de girar ganancias al exterior, fueron algunas de las medidas intervencionistas del kirchnerismo. Durante la presidencia de Néstor Kirchner, también se creó una petrolera estatal: Enarsa.”

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

A diferencia de Clarín, La Nación le da voz a la diputada radical Silvana Giudici, titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados sobre el tema en cuestión. En un artículo del 10 de agosto (“Rechazo a la intervención del Estado”, 2009), Giudici es una de las primeras voces en manifestar su oposición a la ruptura del contrato entre la AFA y el Grupo Clarín. Para Giudici, “...piensan gastar más de 750 millones de pesos para crear un DirecTV kirchnerista”.

El 14 de agosto, Giudici vuelve a manifestar sus críticas en La Nación (“Todavía no está el dinero, pero ya analizan cómo lo repartirán”, 2009).

No se registran declaraciones de Guillermo Jenefes al respecto.

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

No hay en La Nación manifestaciones de intelectuales y figuras públicas que pongan el foco en el conflicto entre la AFA y el Grupo Clarín.

Sí hay una columna de Ricardo Gil Lavedra (2009a), jurista, diputado radical y miembro del tribunal que juzgó a miembros de las juntas de la dictadura militar entre 1976 y 1983, y otra de la especialista en medios Lila Luchessi (2009) a raíz de un aspecto lateral de este conflicto. El motivo de las columnas es producto de una frase de

la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, quien estableció una analogía entre los desaparecidos y la transmisión de partidos de fútbol por la televisión estatal.

8.3.3 La cobertura en Clarín y La Nación sobre la estatización del fútbol

Hay elementos en común entre la cobertura de Clarín y La Nación. El conflicto entre la Asociación del Fútbol Argentino y el Grupo Clarín por la transmisión de los partidos del campeonato de primera división no generó una inquietud significativa en el campo de los medios de comunicación y el periodístico.

Por el contrario, si despertó las alarmas en la Asociación Empresaria Argentina, quien emitió un documento muy duro.

De esto se deduce que el conflicto en cuestión fue percibido por los actores como uno de tipo empresarial antes que uno que afecte lo informativo o lo periodístico.

8.4 La inspección de la AFIP al diario Clarín

En el contexto del debate legislativo sobre el proyecto del marco normativo enviado por el Poder Ejecutivo Nacional cuya finalidad era establecer una nueva regulación sobre los medios audiovisuales, se produjo una inusual inspección de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) al diario Clarín. La misma se llevó a cabo en las oficinas edificio de la calle Tacuarí e involucró alrededor de 200 inspectores de la agencia estatal.

A las pocas horas de comenzado el operativo, el titular de la AFIP, Ricardo Echegaray afirmó que él no había ordenado el mismo, por lo cual se suspendió la inspección en el mismo día.

8.4.1 La inspección de la AFIP en Clarín

El diario Clarín manifestó su condena al procedimiento sufrido de manera institucional mediante un comunicado del Grupo Clarín publicado en el diario 11 de septiembre (“Una escalada de hechos agresivos e intimidantes”, 2009).

En el mismo, destaca que el procedimiento no solamente se desarrolló en las instalaciones comerciales del diario sino que además “... en forma sugestivamente simultánea a esta inspección, operativos similares se realizaron en domicilios particulares de directivos, síndicos y apoderados del Grupo Clarín, que en cada caso

llegaron a incluir hasta ocho personas””. El comunicado enmarca el acto en una serie de agresiones que sufrieron instalaciones y directivos del Grupo Clarín, así como la discusión sobre la ley de medios audiovisuales.

A esto se sumó un editorial del mismo día (“Operativo de intimidación a los medios de prensa”, 2009). En el editorial, Clarín sostiene que la inspección supone un intento de amedrentar tanto al Grupo Clarín como a los medios “independientes”, en el contexto del debate por la ley de medios audiovisuales. Asimismo, considera que también es una represalia del titular de la agencia estatal, Ricardo Echegaray, por notas del diario que lo vincularon en el pasado a actos irregulares cuando era el titular de la Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (ONCCA).

El editorial finaliza con un resumen de la posición del medio.

“Cabe recordar que, desde el comienzo de su gestión, el ex presidente Kirchner dio muestras de un profundo malestar con la prensa independiente y realizó diferentes formas de presión sobre la misma. Esta conducta fue seguida por los funcionarios y grupos políticos adictos y por el actual Gobierno. Todo configura, por lo tanto, un escenario de creciente amenaza para el trabajo de los medios de comunicación y de los periodistas independientes, que puede agravarse de aprobarse un nuevo régimen legal que amplíe la capacidad de presión o de actuaciones arbitrarias de este o de futuros gobiernos” (“Operativo de intimidación a los medios de prensa”, 2009).

El 11 de septiembre, Ricardo Roa (2009a), editor general adjunto de Clarín, también considera en una que la inspección de la agencia tributaria es una acción más del gobierno contra el Grupo Clarín.

“El operativo de la AFIP es parte de una campaña que arrancó por la cobertura periodística de la pelea K contra el campo. Más de lo mismo. Si la excusa de Echegaray es increíble, ¿cómo creerle al Gobierno que su ley de medios busca democratizar a la prensa y defender la libertad de expresión?

Más bien lo contrario: lo de ayer es una señal de lo que puede venir con cualquiera que se atreva a criticar al kirchnerismo”

Al día siguiente, Roa con ironía cuestiona que la inspección fue desarrollada por decisión de funcionarios medios de la agencia y sin una actitud decidida en altas esferas del gobierno (Roa, 2009b).

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) es una de las primeras cámaras de medios en manifestar su condena al procedimiento llevado a cabo por la AFIP sobre Clarín.

El 11 de septiembre, ADEPA vincula la inspección con el Encuentro por la Libertad de Expresión llevado a cabo en Buenos Aires donde asociaciones de medios locales e internacionales se pronunciaron en contra del proyecto oficial de ley de radiodifusión.

Clarín destaca que ADEPA,

“... condenó que esto haya ocurrido ‘en momentos de extrema tensión entre el oficialismo y dicho medio, y el mismo día en que trece entidades nacionales e internacionales suscribieron una declaración previniendo contra los avances del poder sobre la prensa libre’” (“Condena de ADEPA, los diarios, la TV y las empresas de cable”, 2009).

En la reunión anual de la entidad desarrollada en Salta, ADEPA incorpora a su documento final la inspección llevada a cabo por la AFIP como otro momento del conflicto entre el gobierno y el Grupo Clarín. Así, se afirma que “...’no puede soslayarse, en este punto, la campaña de hostigamiento que viene sufriendo Clarín, que incluyó espionajes, afiches callejeros, publicaciones anónimas y hasta persecuciones regulatorias y fiscales’” (“ADEPA advierte que ‘hay riesgo para la libre información’”, 2009).

a.1.2) ATA

La Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) también emitió un comunicado donde se cuestionó severamente la acción de la AFIP sobre Clarín al afirmar que la acción “... es un preocupante agravio y se agrega a las reiteradas manifestaciones descalificadoras contra la empresa, sus directivos y periodistas” (“Condena de ADEPA, los diarios, la TV y las empresas de cable”, 2009).

a.1.3) ATVC

La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) también se expresó en Clarín por el procedimiento de la AFIP. Así sostiene que “... la dimensión del operativo, su difusión mediática, que se llevara a cabo el mismo día que representantes de la industria del Cable se expresaron en la Audiencia Pública, son índices claros del tenor intimidatorio de la acción”.

a.1.4) La SIP

El 12 de septiembre la Sociedad Interamericana de Prensa irrumpe en el diario condenando el acto llevado a cabo por la AFIP (“La SIP condenó el operativo y lo calificó de ‘intimidatorio’”, 2009).

El artículo afirma que la sociedad de diarios considera que “...que el envío de dos centenares de inspectores forma parte de una campaña de hostigamiento contra este medio de comunicación”.

El artículo también cita palabras de Enrique Santos Calderón, presidente de la entidad y del presidente de la comisión de libertad e información de la asociación, Robert Rivard, quien en el artículo afirma que “... vemos con preocupación este acto de intimidación que tendría la intención de limitar la libertad de prensa y envía un mensaje de advertencia a los medios críticos”.

a.1.5) La AIR

En este caso puntual, Clarín no reproduce comunicado alguno de la asociación Internacional de Radiodifusión (AIR).

a.1.6) Asociaciones de periodistas

El 15 de septiembre, Clarín publica una nota donde el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) - del cual se destaca que está conformado por 270 profesionales del periodismo - pide una aclaración sobre los motivos que llevaron al operativo.

El Foro sostiene que "... es imprescindible para la libertad de expresión y en beneficio de todos los ciudadanos, que los periodistas puedan realizar su trabajo sin presiones que los condicionen, sean estas desde el poder público o privado".

El Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) también se manifiesta en Clarín, vía el coordinador para las Américas, Carlos Lauría. El 12 de septiembre, una nota firmada por Natasha Niebieskikwiat (2009b) destaca que,

"... las autoridades argentinas deben llegar al fondo de esta cuestión y encontrar al responsable", expresó a través de un comunicado el coordinador senior de las Américas del CPJ, Carlos Lauría. 'La presidenta Kirchner debe desmentir en forma pública que existan esfuerzos del gobierno por intimidar a la prensa crítica o a quienes se oponen al proyecto de medios audiovisuales.'"

En una columna del 3 de octubre, el propio Lauría (2009) retoma el tema.

"El vandalismo contra las oficinas de Clarín en el interior del país, los embates verbales de altos funcionarios, las pintadas y los carteles contra sus ejecutivos y el sugestivo operativo de la AFIP con 200 inspectores solo contribuyeron enturbiar el clima."

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

En este caso, Clarín incluye en sus páginas del 11 de septiembre el impacto que el operativo de la AFIP tuvo en sus oficinas en medios extranjeros.

Así, en un artículo titulado "La noticia impactó al instante en los principales diarios del mundo" (2009), se citan algunos medios que se hicieron eco del procedimiento. Allí figuran los diarios El País y El Mundo de España, los diarios brasileños Folha de Sao Paulo y O Estado de Sao Paulo, La Tercera de Chile y El Universo de Ecuador. También se destaca que la noticia fue distribuida por las agencias

de noticias EFE de España y ANSA de Italia. En todos los casos, se citan fragmentos condenatorios del acto.

La repercusión en los medios extranjeros llega a la tapa del 12 de septiembre (“Repudio de la prensa de todo el mundo por el ‘operativo’”, 2009).

Al interior del diario, una nota de Natasha Niebieskikwiat (2009b) se explaya sobre la cuestión. El artículo cita varios medios internacionales. De España, se citan a El País, ABC, La Vanguardia, El Mundo y la agencia EFE; de Brasil, a O Estado de San Pablo, Folha de San Pablo, O Globo; de Gran Bretaña, la BBC; de Alemania, la Deutsche Welle; de Estados Unidos, The New York Times. El título de la nota establece analogías entre la situación venezolana y la argentina.

a.2) AEA

El 11 de septiembre, Clarín publica un documento de la Asociación Empresaria Argentina (AEA) de condena a la inspección de la AFIP en Clarín. El título del artículo no remite en este caso a una cuestión empresaria, sino a la afectación de la libertad de prensa (“AEA: ‘Sería violación a la libertad de prensa’”, 2009).

Luego de hacer mención al documento de la AEA sobre correcciones sobre la orientación general del gobierno (AEA, 2009a) y del comunicado de condena de la asociación por la interrupción del contrato de la AFA con el Grupo Clarín por la transmisión de partidos de fútbol, Clarín resalta que la AEA emite un nuevo comunicado repudiando el ataque del que fue víctima el Grupo Clarín. “Este grave y reiterado hostigamiento constituye una seria violación a la libertad de prensa”, dijo AEA, preocupada por la legitimidad democrática” (“AEA: ‘Sería violación a la libertad de prensa’”, 2009).

Pero además de la AEA, Clarín también le otorga un gran espacio esta vez al apoyo de la Mesa de Enlace - asociación informal que agrupa a las principales organizaciones de representación de intereses del sector agropecuario - (“Comunicado de rechazo de la Mesa de Enlace”, 2009), y a manifestaciones de la Unión Industrial Argentina (UIA) y de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE) (“Preocupación de los industriales y los empresarios cristianos”, 2009). En todos los casos se cuestiona la afectación a la libertad de prensa y la seguridad jurídica.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

A diferencia de otros casos, la diputada Silvana Giudici, titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, no es la primera voz que se manifiesta en Clarín.

En este caso, tanto el vicepresidente Julio Cobos, como el jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mauricio Macri, son quienes aparecen en el diario el 11 de septiembre cuestionando la acción (“Cobos y Macri, preocupados por el ‘clima de violencia e intimidación’”, 2009).

Al día siguiente, 12 de septiembre, otra nota incluye varias voces de políticos opositores que condenan el acto, entre los que se destaca, el gobernador de san Luis, Alberto Rodríguez Saá; el gobernador de Chubut, Mario Das Neves; la senadora María Eugenia Estenssoro (Coalición Cívica) y diputados como Adrián Pérez y Fernando Iglesias (Coalición Cívica) (“Gobernadores y políticos de la oposición repudiaron el embate”, 2009).

No hay menciones al senador Guillermo Jenefes, titular de la comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión del Senado.

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

No hay mayores condenas significativas por este caso de personalidades públicas o intelectuales. Aisladamente asoma la condena de Mario “Pacho” O’Donnell, ex secretario de cultura de la Nación (“Gobernadores y políticos de la oposición repudiaron el embate”, 2009).

8.4.2 La inspección de la AFIP en Clarín según La Nación

El tema de la inspección de la administración Federal de Ingresos Públicos es puesto en tapa por la Nación el 11 de septiembre, al día siguiente de sucedida (“inusual operativo de la AFIP en Clarín”, 2009).

Al interior, una extensa nota brinda detalles del operativo de la AFIP (Veneranda, 2009). La nota es reforzada por una columna condenatoria - también en tapa - de un columnista central del diario, Joaquín Morales Solá (2009b), quien refuerza las similitudes entre la realidad argentina y la venezolana.

El 12 de septiembre La Nación publica un editorial donde inscribe el operativo tributario en una cadena de acciones del gobierno contra el Grupo Clarín, en particular,

y contra los medios de comunicación críticos, en general (“Restricción gradual de libertades”, 2009).

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) se manifiesta en una pequeña pastilla dentro de la nota que cubre la intervención en Clarín el 11 de septiembre (Veneranda, 2009).

Allí se rechaza el hecho y que la entidad considera que las disculpas del titular de la AFIP “...’no disipan el sabor amargo que deja la sospecha de la persecución’”.

a.1.2) ATA

En las páginas de La Nación no se registran manifestaciones públicas de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) sobre el operativo que afectó a Clarín.

a.1.3) ATVC

La Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) tampoco registra comunicados sobre lo sucedido en Clarín.

a.1.4) La SIP

El 12 de septiembre, La Nación hace mención a un comunicado de la Sociedad Interamericana de Prensa, que cuestiona el operativo de la AFIP en Clarín (“Solidaridad de la SIP, CPJ y ADIRA”, 2009). Afirma la SIP:

”...cuesta pensar que se haya tratado de un mero control rutinario del organismo fiscal cuando existen antecedentes de actos de intimidación contra el diario’, aseguró el presidente de la SIP, Enrique Santos Calderón. Y condenó la aparatosidad con la que se efectuó el operativo de la AFIP en Clarín, al que calificó de ‘intimidatorio’”.

a.1.5) La AIR

La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) tampoco aparece mencionada en las páginas de La Nación con motivo de este caso en particular.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

La única asociación que se manifiesta sobre el tema en La Nación es la internacional Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ). En una breve intervención, se cita a su representante regional, Carlos Lauría, quien reclama que la presidenta Cristina Fernández de Kirchner "... 'en forma pública que existan esfuerzos del Gobierno por intimidar a la prensa crítica o a quienes se oponen al proyecto de medios audiovisuales'" ("Solidad de la SIP, CPJ y ADIRA", 2009).

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

La Nación hace una breve mención a la repercusión internacional que tuvo el operativo de la AFIP en Clarín (Veneranda, 2009). Se menciona que tuvo repercusión en medios de Brasil, Chile, Ecuador y Venezuela. Se destaca un titular del diario ABC de Madrid: "Kirchner manda una tropa de inspectores de Hacienda a desembarcar en Clarín".

a.2) AEA

La declaración de condena de la Asociación Empresaria Argentina (AEA) por lo ocurrido en Clarín ocupa una breve mención en La Nación. En la nota general sobre la inspección (Veneranda, 2009), se hace constar que "... la Asociación Empresaria Argentina condenó los 'ataques' y señaló: 'Este grave y reiterado hostigamiento e intimidación constituye una seria violación a la libertad de prensa'".

Esta mención ocupa un espacio similar al otorgado a ADEPA o a un comunicado de la Mesa de Enlace, asociación de cámaras agropecuarias.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

En La Nación, ni la titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, Silvana Giudici, ni su similar del Senado, Guillermo Jenefes, manifiestan su parecer por lo ocurrido en Clarín.

Aquellos aparecen en primer lugar cuestionando el operativo, de modo breve, son el 11 de septiembre, Mauricio Macri, jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y Francisco De Narváez, diputado por Unión Pro (Ybarra, 2009b).

También el mismo día se consignan el rechazo a la intervención de la AFIP en Clarín del vicepresidente Julio Cobos, del comité nacional de la unión Cívica radical y de la diputada Patricia Bullrich (Coalición Cívica).

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

No hay registros de artículo, columnas o entrevistas a intelectuales o personalidades públicas a raíz de este suceso.

8.4.3 La cobertura en Clarín y La Nación acerca de la inspección de la AFIP

El caso de la inspección llevada a cabo por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) revela aquí que la búsqueda de solidaridad y apoyo contra la medida, tanto en Clarín como en La Nación, se recuesta sobre cámaras del mundo de los medios, tanto empresarias como periodísticas.

Es de particular importancia el espacio en Clarín destinado a la repercusión del procedimiento en medios extranjeros.

Asimismo, aquí se destaca que la cobertura a un comunicado de la Asociación Empresaria Argentina (AEA) es más extensa en este caso en Clarín que en La Nación, que se limita a una breve mención. Es de destacar que aquí tienen repercusión el rechazo por parte de cámaras empresarias que exceden a las de medios y a la propia AEA.

8.5 Proyecto de intervención de Papel Prensa

El 8 de octubre toma estado público en los diarios Clarín y La Nación un proyecto oficial de intervención de la empresa Papel Prensa SA, principal productora de papel para diarios en el país.

La iniciativa oficial es, según los diarios, motorizada por el secretario de Comercio, Guillermo Moreno, dos días antes de la sanción y promulgación de la ley de servicios de comunicación audiovisual 26.522.

Papel Prensa SA en el momento de la iniciativa era una empresa compuesta por tres socios: el Grupo Clarín, quien controlaba el 49 % de las acciones; el Estado nacional, con el 27,46 %; SA La Nación, con el 22,49 % y un 1,05% de accionistas terceros – es de mencionar que la empresa cotiza en el año 2009 en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires.

En el año 2009, la presidencia del directorio estaba a cargo de Julio César Saguier, de SA La Nación.

8.5.1 El intento de intervención de Papel Prensa en Clarín

El proyecto de intervención de Papel Prensa SA salta a la tapa de Clarín el 8 de octubre con una frase atribuida al secretario de Comercio, Guillermo Moreno (“Tengo expertos en partirles la columna y hacer saltar los ojos”, 2009).

Una columna del mismo día por parte de Ricardo Roa (2009c), editor adjunto del diario, establece simetrías entre el funcionario Guillermo Moreno y el personaje de la película El Padrino, Vito Corleone, para describir acciones del primero en términos similares a los de la mafia.

El proyecto motivó un editorial de condena el 9 de octubre en las páginas del diario (“Nueva ofensiva contra la libertad de prensa”, 2009).

El 11 de octubre se publica en tapa que la iniciativa fue desmentida por el jefe de gabinete, Aníbal Fernández (“Ahora Aníbal dice que no estatizarán Papel Prensa”, 2009).

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) reaccionó en Clarín el 10 de octubre condenando la hipotética intervención en Papel Prensa (“Repudió ADEPA el ‘plan oficial para asfixiar y controlar’ a los diarios”, 2009).

Clarín señala que,

”... en este clima de belicosidad - puntualizó ADEPA- la hipótesis del estrangulamiento de los diarios a través de los recortes de cuotas de papel

evoca un viejo método aplicado por gobiernos que, en distintas geografías - incluida la nuestra-, han intentado e intentan controlar a la prensa'. ADEPA también afirmó que 'lo que la asfixia de los diarios pone en riesgo es la calidad de la información, la fecundidad del disenso, el ejercicio de la crítica, la circulación de las opiniones, la diversidad de las propuestas, la salud de la democracia y el amplio sistema de libertades que integran su matriz filosófica y habitan las normas de la Constitución Nacional'" ("Repudió ADEPA el 'plan oficial para asfixiar y controlar' a los diarios", 2009).

ADEPA, fiel a su estilo, vincula avances gubernamentales sobre los diarios, y en este caso sobre la producción de papel para los mismos, como una afectación de la calidad institucional del sistema democrático republicano.

a.1.2) ATA

La Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) no se pronuncia en Clarín ante una posible intervención estatal en Papel Prensa.

a.1.3) ATVC

Tampoco la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) expresa algún parecer en Clarín sobre el tema.

a.1.4) La SIP

Curiosamente, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) no llega a expresarse en Clarín sobre el tema Papel Prensa.

a.1.5) La AIR

La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) tampoco está presente en Clarín dando su parecer sobre el tema.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

Tampoco hay en Clarín espacio para manifestaciones de asociaciones de periodistas, tanto del país como del exterior, que aborden el tema.

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

El tema de la probable intervención a Papel Prensa no suscita que Clarín publique en sus páginas repercusiones de la hipotética medida en medios del exterior.

a.2) AEA

La Asociación Empresaria Argentina (AEA) asoma en las páginas de Clarín el 9 de octubre a través de trascendidos, pero no por comunicados o documentos formales.

Así, se afirma que,

”... hay una profunda preocupación’, destacó una voz autorizada de la Asociación Empresaria Argentina (AEA). Otros miembros de esa entidad, que sólo hablaron en total anonimato, conectaron los últimos dichos de Moreno con palabras que ellos mismos escucharon en los últimos años” (Bidegaray, 2009a).

El mismo trascendido se reitera el 10 de octubre en un artículo destinado a dar cuenta de comunicado de ADEPA: “En AEA, la asociación que emplea a las mayores empresas del país, expresaron una ‘profunda preocupación’ por la situación” (“Repudió ADEPA el ‘plan oficial para asfixiar y controlar’ a los diarios”, 2009).

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

Ni la titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, Silvana Giudici, ni su par del Senado, Guillermo Jeneff, se expresan en Clarín por la situación.

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

No hay columnas de opinión ni voces recogidas en artículos de Clarín de rechazo a este probable movimiento por parte del gobierno.

8.5.2 El intento de intervención de Papel Prensa en La Nación

El tema de la intervención estatal sobre Papel Prensa irrumpe en La Nación en la tapa del 8 de octubre con una nota firmada por Adrián Ventura (2009b) y una columna de opinión firmada por Joaquín Morales Solá (2009c). Al interior se destaca otra columna sobre la cuestión firmada también por Adrián Ventura (2009c), donde el autor vincula el anuncio por parte del secretario de comercio Guillermo Moreno de una probable intervención de Papel Prensa con la inminencia de la sanción de la ley de medios audiovisuales como partes de un estrategia de avanzar sobre medios críticos al gobierno.

En una nota firmada por Mariano Obarrio (2009) el 11 de octubre, si bien se afirma que el jefe de gabinete Aníbal Fernández negó un proyecto de intervención de la empresa productora de papel, deja entrever que en el futuro se podría avanzar si no cumple ciertos requisitos legales. Esta situación de incertidumbre sobre la situación de Papel Prensa se refuerza ese día con otra columna de Claudio Jacquelín (2009).

Adrián Ventura (2009d) también escribe otra columna el 23 de octubre sobre una denuncia contra Papel Prensa por parte de un funcionario a quien se vincula con Guillermo Moreno.

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

El 10 de octubre La Nación publica un artículo donde da cuenta de un comunicado de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) que confronta la decisión de una posible intervención de Papel Prensa.

ADEPA también vincula esta cuestión con el debate sobre la ley de medios audiovisuales:

""Estos hechos salen a la luz durante el debate final del proyecto de ley de medios propuesto por el Gobierno -expresó la entidad que reúne a organizaciones periodísticas de todo el país- y desnudan los móviles profundos que se esconden detrás de quienes impulsan lo que un funcionario kirchnerista denominó la madre de todas las batallas"" (""ADEPA denunció ‘un plan del gobierno para controlar diarios’"", 2009).

a. 1.2) ATA

La Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) no se manifiesta en La Nación acerca de la cuestión sobre Papel Prensa.

a.1.3) ATVC

Tampoco La Nación consigna algún comunicado de la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) sobre el tema Papel Prensa.

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) no se expresa en La Nación sobre el tema.

a.1.5) La AIR

La Nación no hace mención de alguna manifestación pública de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) sobre el tema puntual de Papel Prensa.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

Tampoco hay organizaciones de periodistas que se pronuncien en La Nación sobre el tema.

a.1.7) Medios de comunicación extranjeros

En La Nación no se refleja la presencia de que la cuestión de Papel Prensa haya sido tratada por medios del extranjero.

a.2) AEA

La Asociación Empresaria Argentina (AEA) tampoco emitió algún documento que haya merecido ser publicado por La Nación.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

La comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, Silvana Giudici, ocupa un espacio destacado en La Nación para oponerse a una medida oficial sobre Papel Prensa. En un artículo del 9 de octubre (“Rechazo opositor a amenazas de

Moreno”, 2009), que recoge buena parte de las críticas opositoras sobre el tema, la diputada Giudici en un apartado afirma que “... El círculo se cierra: fueron primero por el control de las frecuencias radioeléctricas con la nueva ley de radiodifusión y ahora apuntan contra el espacio que les faltaba: la prensa escrita”.

El político, empresario y dueño de medios, Francisco De Narváez (2009), también escribe ese día una columna condenatoria sobre el avance oficial sobre Papel Prensa.

El titular de la comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión del Senado, Guillermo Jeneff, no se expresa en La Nación sobre el tema.

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

Dentro de las personalidades públicas e intelectuales que se manifiestan en La Nación sobre el tema Papel Prensa se destacan una columna de Beatriz Sarlo (2009), ensayista de prestigio, y otra del periodista y escritor Tomás Eloy Martínez (2009). Ambas son del 9 de octubre y de carácter condenatorio.

Así Sarlo manifiesta que,

“... recuerdo bien cuando leí en los diarios la constitución de Papel Prensa. No me gustó la noticia, como era habitual con casi todo lo que se publicaba durante los años de la dictadura. Sin embargo, menos me gusta lo que se publicó ayer porque sucede en un gobierno de origen democrático que no debe pisar ciertos umbrales. Así como no esperaba de la dictadura sino humillaciones y desastres, espero en democracia un lenguaje que ni como amenaza ni como figura retórica confunda la destrucción física y los objetivos políticos” (Sarlo, 2009).

En otra columna de opinión, Tomás Eloy Martínez es más directo y firme al respecto.

“El intento sobre Papel Prensa se vuelve sospechoso por el hecho de que el Gobierno delegue funciones en Guillermo Moreno, que se declaró un ejecutor de la voluntad del ex presidente Néstor Kirchner. Eso lanza un manto de sospecha. El Gobierno lleva a extremos impensados la relación

con la prensa. No me imaginaba que iban a llegar a Papel Prensa. Es impredecible, como todo lo que hace este gobierno. Chile y otros países de la región no han caído en este exceso de poder. Si se coartan las libertades individuales se mata la esencia de un país.” (Martínez, 2009).

8.5.3 La cobertura en Clarín y La Nación acerca de la intervención de Papel Prensa

En el caso de la hipotética intervención de la empresa Papel Prensa por parte de funcionarios gubernamentales, el diario La Nación le otorga mucho más importancia que su par Clarín.

En este caso prefieren recurrir a una asociación tradicional de medios gráficos como ADEPA para manifestar su oposición a la medida. La Nación también publica opiniones críticas de políticos, así como de distinguidos y respetados intelectuales.

8.6 Resumen de las crisis según Clarín y La Nación

Aquello que se destaca de los cinco casos de crisis, es que tanto Clarín como La Nación tienden a publicar manifestaciones asociaciones o cámaras de medios que apoyan los intereses de ambos diarios y del grupo de empresas al cual pertenecen - en particular el Grupo Clarín - antes que recurrir a la Asociación Empresaria Argentina.

Las cámaras que se destacan son la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

También es notable en el campo político la recurrencia a citar expresiones de la titular de la comisión de libertad de expresión de la Cámara de Diputados, Silvana Giudici, del partido opositor Unión Cívica Radical (UCR).

Dentro de las asociaciones de periodistas se destacan el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) y el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ – Committee to Protect Journalists).

La AEA se destaca solamente en el caso de la interrupción unilateral por parte de la Asociación del Fútbol Argentino del contrato por la transmisión de los partidos de fútbol que afectó centralmente de modo directo e indirecto a empresas del Grupo Clarín.

8.7 El documento de la AEA de julio de 2009

8.7.1 El documento en Clarín y La Nación

Como hemos mencionado anteriormente, en el año 2009 se registra una sola situación donde la Asociación Empresaria Argentina adquiere una dimensión inusitada. Es por ello que le hemos dado un tratamiento especial para poder analizar mejor esta situación.

La publicación fue el domingo 19 de julio donde ambos diarios, Clarín y La Nación otorgan con una extensión significativa aspectos del documento “Movilizar las energías del sector privado” (AEA, 2009a). Ambos diarios publican esto en sus respectivas tapas. Clarín, (“Los empresarios reclaman reglas de juego claras”, 2009) y La Nación, (“Fuerte crítica empresarial a las medidas del gobierno”, 2009) actúan aquí de modo similar.

La Nación respalda el documento con más columnas de opinión y artículos (Morales Solá, 2009b; Oviedo, 2009a; “Una entidad plural”, 2009; “Respaldo al documento empresarial”, 2009) que su par Clarín.

Curiosamente, La Nación no le dedica un editorial que sume al documento, cuando en el mismo mes, el 4 de julio, publica uno que destaca un seminario organizado por la Asociación Cristiana de Empresas (ACDE) (“El papel del empresariado”, 2009).

El miércoles 22 de julio, La Nación da cuenta de una reunión entre miembros de la AEA y representantes de cámaras agropecuarias luego de la publicación del documento (Crettaz, 2009). En el artículo se menciona entre los presentes a Héctor Magonetto del Grupo Clarín.

El diario Clarín pone adelantos de lo que puede suponer el documento considerado. El 15 de julio, luego de la derrota electoral del oficialismo en las elecciones del 26 de junio, Clarín publica una nota donde la AEA reclama un diálogo amplio con el gobierno (Gallo, 2009b). El artículo no menciona cuestiones ligadas a la libertad de prensa o la ley de radiodifusión.

El 17 de julio, Marcelo Bonelli (2009) en su habitual columna empresarial de los viernes anuncia el anticipo de “... una inminente declaración pública de fondo de la poderosa entidad”. La columna cita a la AEA entre numerosas organizaciones como la Cámara Argentina de Comercio, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, la Asociación de Bancos Argentinos, la Bolsa de Comercio, la Unión Industrial Argentina, la Mesa de Enlace que reúne a cámaras empresarias agropecuarias, y la Cámara Argentina del Plástico.

Clarín al igual que La Nación, le dedica al documento la tapa de ese domingo 19 de julio (“Los empresarios reclaman reglas de juego claras”, 2009) y lo respalda con un artículo (Cantón, 2009). Un editorial del 21 de julio resalta el documento (“La necesidad de crear condiciones para la inversión”, 2009). Asimismo, un artículo el miércoles 22 de julio destaca una reunión entre miembros de la AEA y titulares de asociaciones de representación de interés del sector agropecuario (Longoni, 2009).

Es de destacar que en el año 2009, en ningún momento tanto Clarín como La Nación publican algún artículo de opinión firmado por Luis Pagani, presidente de la AEA, o de Jaime Campos, su director ejecutivo y posteriormente presidente de la entidad luego del alejamiento de Pagani.

Para finalizar, un entrevistado que prefirió preservar de su anonimato, sugirió la posibilidad de que ambos diarios hayan intentado por medio de esta publicación, evitar que el gobierno envíe finalmente al Congreso el proyecto de ley de medios audiovisuales. La situación de debilidad del gobierno luego de su pérdida de caudal electoral en las elecciones legislativas de junio del 2009 podría haber estimulado presentar un frente empresarial común que supusiera cambios en las políticas públicas, incluida aquella relativa al campo de los medios. La misma fuente considera que si esta fue la estrategia considerada, la misma no resultó exitosa.

8.7.2 Ámbito Financiero, El Cronista Comercial y Página 12

Dada cierta similitud en el tratamiento otorgado por Clarín y La Nación al documento de la AEA, recurrimos a los diarios Ámbito Financiero, El Cronista Comercial y Página 12 para contrastar la cobertura que realizaron ambos.

Ámbito Financiero y El Cronista Comercial son los dos diarios económicos más representativos de la ciudad de Buenos Aires y de la Argentina. Cubren las noticias del sector financiero-económico y de la actividad empresarial antes que otro tipo de sección, como política o aquellas cuestiones de interés general. Ambos se publican de lunes a viernes. Página 12 es el diario de centro izquierda de mayor impacto en sus segmento, tanto en la ciudad de Buenos Aires como en el país.

El documento de la AEA fue publicado en tapa el domingo 19 de julio por Clarín y La Nación. Para dar cuenta de la cobertura por parte de Ámbito Financiero y El

Cronista Comercial tomamos la semana que va desde el lunes 20 de julio al viernes 24 de julio de 2009.

En el caso de Página 12, que se publica todos los días, se tomó del domingo 19 de julio hasta el domingo 26 de 2009.

a.1) Ámbito Financiero

Ámbito Financiero toma el documento de AEA con un artículo de análisis el lunes 20 de julio en la página 9 (Dattilo, 2009). El texto destaca que el documento de la AEA tuvo como propósito, por un lado, exponer los puntos relevantes de la asociación que deberían cumplir las políticas públicas en el país, y por otro, a partir de esto, tender lazos con el sector agropecuario para a partir de allí buscar un espacio de diálogo con el gobierno.

El artículo consigna que el documento fue finalizado el jueves 16 de julio en un hotel de la ciudad de Buenos Aires con la presencia tanto de Héctor Magnetto (Grupo Clarín) como de Julio César Saguier (SA La Nación).

El documento de la AEA vuelve a aparecer en Ámbito Financiero el miércoles 22 de julio, esta vez en tapa (“Ahora empresarios (AEA) se unen al campo contra el gobierno por retenciones”, 2009). Al interior en página 7 se destaca reuniones entre los miembros de la AEA y la Mesa de Enlace, asociación empresaria de cuarto grado de corte informal, para sumar la cuestión de las retenciones a las exportaciones agropecuarias como parte de la propuesta de AEA (Domini, 2009). En el artículo se menciona a Héctor Magnetto como miembro de la AEA.

a.2) El Cronista Comercial

El Cronista Comercial le otorga más importancia que Ámbito Financiero al documento de AEA.

El lunes 20 de julio pone la cuestión en tapa (“Presión empresaria para que el campo vuelva al diálogo con el Gobierno”, 2009). El artículo al interior del diario, publicado en página 2, también toma el carácter de un análisis sobre las negociaciones entre la AEA y el sector agropecuario para sumarlo al diálogo con el gobierno (Rafele, 2009a). Al mismo tiempo, un artículo menor en la misma página describe brevemente el contenido del documento (“Las ‘condiciones necesarias’ de AEA”, 2009).

El miércoles 22 de julio, El Cronista Comercial vuelve a ubicar el documento de la AEA en tapa (“El campo y la AEA hacen un frente común para marcar agenda”, 2009), al igual que Ámbito Financiero.

Al interior, el artículo que trata lo anticipado en tapa es publicado en página 5 (Rafele, 2009b). Allí se describe una reunión en el predio de la Sociedad Rural Argentina de Buenos Aires entre miembros de la AEA, entre los cuales está citado Héctor Magnetto, con referentes de cámaras agropecuarias.

En página 4 del mismo día, El Cronista Comercial publica un artículo donde la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios (Copal), asociación empresaria de tercer grado que agrupa a los productores de alimentos, manifiesta su apoyo al documento de la AEA (“Cámara de Alimentos se suma a los reclamos de AEA”, 2009).

a.3) Página 12

Página 12 le otorga bastante menos espacio que los diarios económicos mencionados al documento de la AEA.

El lunes 20 de julio, una pequeña nota publicada en página 3 da cuenta del contenido del documento (“AEA difundió sus condiciones”, 2009).

El miércoles 22 otra pequeña nota, esta vez en página 9, da cuenta de la reunión de miembros de la AEA con representantes del sector agropecuario (“Con los empresarios de la AEA”, 2009). Héctor Magnetto es mencionado entre los asistentes.

8.7.3 Resumen de la cobertura por los diarios considerados

Clarín y La Nación le dan una cobertura notable al documento de la AEA. Más de parte de La Nación que por Clarín, a pesar que Héctor Magnetto ocupaba una posición más importante en la AEA que Julio César Saguier.

Ámbito Financiero y El Cronista Comercial también destacan el documento. De ambos, El Cronista Comercial le da más espacio que el primero. En ambos predomina el análisis. Página 12, por el contrario, apenas considera el documento.

Por lo tanto, podemos decir, pese a que no se puede equiparar los cinco diarios ya que presentan diferencias significativas entre los mismos, que la cobertura de Clarín y La Nación le otorgan una notable cobertura al lanzamiento del documento y en las

notas que se publicaron en días subsiguientes frente a lo realizado por *Ámbito Financiero*, *El Cronista Comercial* y *Página 12*.

8.8 Resumen general del capítulo

A lo largo del capítulo hemos descripto las diversas crisis que afectaron a lo largo del año 2009 a una parte relevante del sistema de medios, en particular al Grupo Clarín y en menor medida a SA La Nación.

Como hemos recalcado oportunamente, ante las diversas situaciones de conflicto planteadas tanto Clarín como La Nación publicaron pronunciamientos o expresiones de asociaciones o cámaras de medios y periodistas antes que de la Asociación Empresaria Argentina. Dichos medios prefirieron incluso divulgar expresiones de dirigentes y funcionarios políticos o de personalidades públicas e intelectuales antes que de representantes o directivos de la AEA. La excepción es, como se ha destacado, el caso generado por la interrupción del contrato que tenía la Asociación del Fútbol Argentino con el Grupo Clarín por la transmisión de los partidos de los campeonatos organizados por tal organización deportiva. En este último caso no hubo traslado a las páginas de los diarios de comunicados o declaraciones de las asociaciones de medios o periodistas ya que estas no se expidieron como sí lo hicieron en las otras situaciones conflictivas consideradas.

Esta actitud de Clarín y La Nación de buscar resguardo en las cámaras de medios antes que en la AEA fue corroborada en las entrevistas realizadas. Saturnino Herrero Mitjans, director de asuntos corporativos del Grupo Clarín, sostuvo que la AEA había perdido presencia institucional luego que Jaime Campos asumiera al frente de la entidad. Para el directivo del Grupo Clarín, el hecho que en el año 2009 no estuviera presidiendo la AEA un empresario como en el pasado lo habían hecho Oscar Vicente y Luis Pagani, restaba robustez a los reclamos.

Asimismo, Herrero Mitjans manifestó la dificultad que tiene un medio de comunicación privado de convivir con empresas que no tienen la actividad de lo periodístico. Según él, a las empresas y empresarios en general les resulta difícil de aceptar que ante determinadas situaciones un medio informativo pueda publicar noticias que tengan interés público y que afecten el interés de una empresa en particular. Este

hecho hizo que Clarín y La Nación prefirieran moverse siempre primero en las cámaras propias de los medios antes que recurrir a la AEA. A su vez, tanto el Grupo Clarín como SA La Nación tenían un relativo control sobre estas asociaciones, estado que no era semejante en la AEA.

La opinión de Herrero Mitjans es de importancia ya que tuvo a lo largo de su actividad profesional una destacada presencia como representante del Grupo Clarín en las entidades de medios a nivel doméstico, regional y global.

Asimismo, tanto Herrero Mitjans como una fuente que solicitó mantener el anonimato, pero que se desempeñó en el mundo empresario en una posición de equivalencia a la del directivo del Grupo Clarín, remarcaron sus desconfianzas acerca de la capacidad de acción de las asociaciones de cuarto grado como la AEA. Ambos coincidieron que las organizaciones por sector eran mucho más eficaces al momento de plantear reclamos. Otra fuente que también prefirió mantener el anonimato, esta vez del campo político, confirmó que los reclamos sectoriales puntuales eran más sólidos cuando venían de una organización de un determinado rubro que cuando provenían de una organización con un grado apreciable de heterogeneidad interna.

9 Acontecimientos del año 1989

El proceso central al que nos referiremos en el año 1989 es aquel que llevó a la licitación de las emisoras de televisión abierta estatales Canal 11 y Canal 13 que finalizó con la adjudicación de la primera para Clarín (en ese entonces no existía el Grupo Clarín) y la segunda para Televisión Federal SA (Telefé).

El lanzamiento del llamado a licitación se produce el 21 de septiembre de 1989 y finaliza con la adjudicación de las licencias el 22 de diciembre del mismo año.

En este caso analizaremos la cobertura en los diarios Clarín, involucrado en el proceso, y La Nación, no involucrado ya que no participó del proceso licitatorio.

9.1 La privatización de los canales en Clarín

La privatización de los canales adquiere una gran relevancia en Clarín. El 22 de septiembre de 1989 la noticia ocupa la primera plana (“Firmó Menem el llamado a licitación de los canales 11 y 13”, 1989). Al interior se publica la noticia en página 8 (“Llaman para licitar canales de TV”, 1989).

El 27 de septiembre un artículo da cuenta de la formalización del llamado oficial a licitación (“Llaman a concurso público por los canales 11 y 13”, 1989).

El 30 de septiembre se anuncia quiénes compraron los pliegos para presentarse a la licitación, entre los cuales se menciona a Clarín-AGEA SA. (“Adquieren pliegos para privatizar canales”, 1989).

El 24 de octubre se detalla que se abren las ofertas por la licitación de los canales mencionados (“Abren la licitación para los canales”, 1989).

Al día siguiente, 25 de octubre, la apertura de las ofertas es tapa de Clarín, ilustrado el título con fotos del acto que incluye al presidente Carlos Menem, y al ministro de obras públicas, Roberto Dromi (“Abrieron la licitación por los canales 11 y 13”, 1989). Al interior dos artículos (“Se presentaron cuatro ofertas para el Canal 13 y seis para el Canal 11”, 1989; “Integrantes de los siete grupos oferentes”, 1989) hacen mención al acto y a quienes se presentaron para obtener las licencias. Se vuelve a citar que Clarín es parte del proceso.

El 14 de diciembre Clarín adelanta que el 22 se entregarán foralmente las licencias a los ganadores de la licitación por los canales de televisión (“Canales 11 y 13”, 1989).

El 16 de diciembre se sube a tapa una nueva noticia que da el orden de las ofertas para obtener las licencias (“Se conoce el orden de méritos para la adjudicación de canales”, 1989).

El 17 de diciembre se cita que ARTEAR SA, la sociedad oferente por parte de Clarín, se encaminará a obtener la licencia de Canal13 (“Ultiman detalles para adjudicar los canales”, 1989).

El 19 de diciembre otra noticia da cuenta que el gobierno quiere que los oferentes mejoren las ofertas (“Instan a mejorar las ofertas”, 1989).

El 21 de diciembre se afirma que las ofertas se mejoraron (“Mejoran las ofertas por canales de TV”, 1989). Ese mismo día Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. (ARTEAR S.A.) (1989) publica en Clarín una solicitada donde establece quienes son sus principales socios y cuál es su propuesta en el caso de hacerse cargo de Canal 13. Encabeza el listado de socios Ernestina Herrera de Noble, presidenta del directorio de AGEA SA, empresa propietaria de Clarín. Le siguen Héctor Horacio Magnetto, vicepresidente del directorio de AGEA SA, y José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro, como vocales del directorio de la empresa.

El 22 de diciembre, Clarín hace constar que ese día se adjudicarán los canales (“Adjudican hoy los canales 11 y 13”, 1989).

El 23 de diciembre Clarín lleva a la tapa del diario la adjudicación de los canales de televisión (“Fueron adjudicados los canales de TV”, 1989). La foto que ilustra el titular muestra al presidente Carlos Menem, su esposa Zulema Yoma, y al secretario legal y técnico de la presidencia, Raúl Granillo Ocampo. Al interior, de las páginas 2 a la 5 se encuentra la cobertura del acto realizado en la Casa Rosada. Se destacan las fotos del presidente Carlos Menem; de la presidenta de AGEA, Ernestina Herrera de Noble; el vicepresidente de la empresa Héctor Magnetto. De los funcionarios se destacan artículos con palabras del presidente Carlos Menem (“‘Símbolo de la transformación’”, 1989); del secretario legal y técnico de la presidencia, Raúl Granillo Ocampo (“‘Una demostración de pluralismo’”, 1989); y del secretario de prensa y difusión, Jorge

Rachid (“El cierre de un capítulo”, 1989). Asimismo, se destacan breves palabras de Ernestina Herrera de Noble (“Un día sin precedentes”, 1989).

a.1) La intervención de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

No hay registros en Clarín que la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas haya emitido un comunicado acerca de la privatización de los canales 11 y 13.

a.1.2) ATA

Tampoco hay manifestación de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) sobre la privatización de los canales en Clarín.

a.1.3) ARPA

La Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA) no recibió cobertura en Clarín sobre el tema de canal 11 y 13.

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) no recibió espacio en Clarín por motivos de la privatización de los canales de televisión.

a.1.5) La AIR

La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) no publicó algún señalamiento en las páginas de Clarín relativo a la cuestión considerada.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

Clarín no se remite a ningún comunicado de asociaciones de periodistas, tanto locales como extranjeras.

a.1.7) Medios extranjeros

Clarín no incorpora a sus páginas ninguna repercusión en medios extranjeros sobre la privatización de los canales 11 y 13.

a.2) Consejo Empresario Argentino (CEA)

El 20 de diciembre se publica en Clarín una solicitada del Consejo Empresario Argentino (CEA). La misma pide el mantenimiento de la política de privatizaciones, reducir el déficit fiscal y abrir la economía a inversiones privadas (“Libertad con responsabilidad”, 1989). No hay mención explícita sobre la privatización de los canales; el texto es de carácter generalista. La solicitada es un espacio pago y no responde a criterio editoriales de Clarín.

Tres de los firmantes de la solicitada son participantes en el proceso de privatización de los canales 11 y 13: por un lado, Francisco Macri, de Sevel Argentina, que lidera el grupo Tevemac; por otro, Francisco Soldati (Sociedad Comercial del Plata) y Pedro Simoncini, de Rader, quienes forman parte de Televisora Federal (Telefé).

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

El domingo 22 de octubre Clarín publica una entrevista a Jorge Rachid, secretario de prensa y difusión del gobierno y encargado del proceso licitatorio de los canales de televisión (Dos Santos, 1989).

El 24 de octubre se hace mención a una gira de Jorge Rachid por Europa (“Rachid, en Europa”, 1989).

El 28 de octubre se hace mención a que León Guinsburg, el interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), autoridad de regulación sobre los medios audiovisuales, elaboró un anteproyecto de ley para regular las emisiones de radio clandestina (“Las emisoras clandestinas”, 1989).

El 8 de noviembre vuelve a figurar León Guinsburg en Clarín, quien da cuenta en un artículo de las impugnaciones existentes en el marco de la licitación de los canales 11 y 13 (“Informan sobre impugnaciones”, 1989).

El 23 de noviembre Clarín cubre la participación de Jorge Rachid en las Jornadas Nacionales de Comunicación, encuentro realizado en Buenos Aires con participación de referentes de los medios audiovisuales locales y del exterior (“Clausuraron jornadas sobre comunicación”, 1989). Ese mismo día se vuelve a citar a León Guinsburg en otra nota que remite a la creación de un consejo asesor en el COMFER (“Comfer: crean un consejo asesor”, 1989).

En el acto de adjudicación de las licencias en Casa de Gobierno, Clarín destaca el 23 de diciembre artículos con palabras del presidente Carlos Menem (“‘Símbolo de la transformación’”, 1989); del secretario legal y técnico de la presidencia, Raúl Granillo Ocampo (“‘Una demostración de pluralismo’”, 1989); y del secretario de prensa y difusión, Jorge Rachid (“‘El cierre de un capítulo’”, 1989).

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

El 15 de octubre, si bien no hay un nexo que la vincule directamente con el proceso licitatorio, se publica una entrevista de Jorge Halperín (1989) a Oscar Landi, docente universitario especializado en medios de comunicación. La entrevista gira en torno a los cambios generados por la televisión en el sistema de medios y en los públicos.

9.2 La privatización de los canales en La Nación

SA La Nación no formó parte de ninguno de los consorcios que se presentaron como oferentes para adquirir una licencia de televisión por los canales 11 y 13. Por lo cual, su visión es de un actor que no está involucrado en el proceso licitatorio mencionado.

Esto no quita, que el llamado a licitación sea puesto en tapa por La Nación el 22 de septiembre (“Licita el Gobierno los canales 11 y 13 de televisión”, 1989). El título es una foto donde se encuentra en Casa Rosada el presidente Carlos Menem, el vicepresidente Eduardo Duhalde, y los ministros Roberto Dromi, Néstor Rapanelli y Domingo Cavallo. La nota al interior está en página 8 (“Licitan canales de TV”, 1989).

El 26 de septiembre, una nota hace mención a dichos del secretario de prensa y difusión, Jorge Rachid donde éste se muestra satisfecho por las ofertas presentadas (“Interés en la compra de canales de TV”, 1989). Otro artículo del 27 de septiembre también hace mención al proceso (“La privatización de los canales 11 y 13”, 1989); lo mismo con otro del 30 de septiembre (“Concursan las licencias de los canales 11 y 13”, 1989).

El 3 de octubre vuelve el tema a La Nación (“Se vendieron pliegos para la licitación de los canales de TV”, 1989).

El 5 de octubre se destaca un editorial de La Nación (“Licitación de canales de TV”, 1989) donde el diario destaca muy favorablemente la iniciativa gubernamental de privatizar los canales como una muestra de un programa privatizador mayor.

El 22 de octubre, una nota menor hace mención a la apertura de sobres (“El martes abren ofertas por los canales 11 y 13”, 1989).

El martes 24, la apertura de sobres con las ofertas por la privatización llega a la tapa del diario (“Ofertas para los canales 11 y 13”, 1989).

El 25 de octubre otro título en tapa, ilustrado con una foto con el presidente Carlos Menem; el ministro de obras y servicios públicos, Roberto Dromi; y el titular del Comfer, León Guinsburg (“Hubo diez propuestas para la privatización de los canales”, 1989). Al interior, en página 16, una nota detalla los consorcios que se presentaron (“Siete postulantes presentaron diez ofertas por los canales 11 y 13 de TV”, 1989).

El 1° de noviembre, un artículo en La Nación destaca palabras del presidente Menem sobre las ventajas de que los medios estén en manos privadas (“Menem: ‘Confiamos en los medios de comunicación en manos privadas’”, 1989).

El 8 de noviembre La Nación da cuenta de impugnaciones producto del proceso licitatorio (“Canal 11 y 13: se formularon treinta y dos impugnaciones”, 1989).

El 12 de noviembre, León Guinsburg, titular del COMFER, destaca en La Nación que los plazos se están cumpliendo (“Evaluación de licitaciones de TV”, 1989).

La Nación destaca el 14 de diciembre que el 22 se haría el acto formal de otorgamiento de las concesiones (“Culmina la licitación de los canales 11 y 13”, 1989).

El 16, La Nación destaca la apertura de los sobres de los oferentes (“Abrieron las ofertas por los canales 11 y 13”, 1989).

El 17 de diciembre, La Nación resalta que tres empresas quedan en condición de pugnar por las licencias: Artear-Clarín, Televisión Federal, y Tevemac (“Quedan tres empresas en la puja por los canales 11 y 13”, 1989).

El día de la adjudicación de los canales, en La Nación se publican sendas solicitadas de Arte Radio Televisivo Argentino (ARTEAR SA) (1989) y de Televisión Federal (TELEFÉ) (1989). En ambos casos se detallan los accionistas, la propuesta económica y los objetivos a desarrollar.

El 23, en tapa, La Nación da cuenta del acto formal de entrega de los canales con foto donde el presidente Menem, junto al secretario legal y técnico de la presidencia

Raúl Granillo Ocampo, Jorge Rachid y León Guinsburg, firma el acta correspondiente (“Se traspasaron a la esfera privada los canales 11 y 13 de televisión”, 1989). Al interior un artículo escueto (“Fueron adjudicados los canales 11 y 13 TV”, 1989) da cuenta del acto.

a.1) El papel de las cámaras de medios, periodistas y medios extranjeros

a.1.1) ADEPA

El 29 de octubre, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) se manifiesta en La Nación mostrando su beneplácito por el proceso de privatización de los canales 11 y 13 (“Satisfacción de ADEPA por la privatización de canales de TV”, 1989).

El 16 de noviembre, La Nación destaca que Jorge Rachid, secretario de prensa y difusión, se reunió con ADEPA, entre otras cámaras de medios (“Rachid se reunió con entidades empresarias de comunicación social”, 1989).

a.1.2) ATA

La Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) es considerada por La Nación el 16 de noviembre en una nota que hace mención a una reunión del secretario de prensa y difusión, Jorge Rachid con las cámaras de medios; entre ellas, ATA (“Rachid se reunió con entidades empresarias de comunicación social”, 1989).

a.1.3) ARPA

La Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA) es mencionada en La Nación como consecuencia de un encuentro de cámaras de medios locales con el secretario de prensa y difusión, Jorge Rachid (“Rachid se reunió con entidades empresarias de comunicación social”, 1989).

a.1.4) La SIP

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) no se manifiesta en La Nación sobre el tema de la privatización de los canales de televisión.

a.1.5) La AIR

La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) tampoco manifiesta su opinión en las páginas de La Nación.

a.1.6) Asociaciones de periodistas

No hay asociaciones de periodistas que manifiesten su parecer sobre el proceso de privatización en La Nación.

a.1.7) Medios extranjeros

La Nación no destaca cobertura de medios extranjeros sobre la licitación de los canales 11 y 13.

a.2) Consejo Empresario Argentino (CEA)

La aparición del Consejo Empresario Argentino (AEA) en las páginas de La Nación está dada por una solicitada del 20 de diciembre, esto es un espacio pago, de apoyo a la línea de política pública de reforma del Estado y privatizaciones encarada por el gobierno del presidente Menem (“Libertad con responsabilidad”, 1989). El texto no habla en particular sobre la privatización de los canales o sobre el rol de los medios de comunicación. De los firmantes, tres están involucrados en el proceso de privatización: Francisco Macri (Sevel Argentina), quien lidera Tevemac; y Pedro Simocini (Rader SA) y Francisco Soldati (Sociedad Comercial del Plata SA), quienes integran el grupo Televisión Federal.

El diario La Nación dedica más importancia al coloquio anual de Instituto para el Desarrollo Empresario Argentino (IDEA) que se realiza en el mes de octubre de 1989 en Las Leñas. Así hay cuatro columnas del periodista Eduardo De Simone (1989a, 1989b, 1989c, 1989d), entre el 20 y el 23 de octubre, quien cubre el evento.

Un editorial del 6 de noviembre destaca lo actuado en el coloquio de IDEA, con lo cual le da una proyección institucional destacada (“El XXV Coloquio de IDEA”, 1989).

El 26 de octubre, La Nación publica una nota en tapa donde hace constar el respaldo del Grupo de los 8, asociación empresarial de cuarto grado de corte informal, a las políticas públicas del gobierno (“Respaldo empresario al programa económico”,

1989). De los miembros el Grupo de los 8, uno, Carlos Dietl, titular de la Bolsa de Comercio, es miembro del Consejo Empresario Argentino.

a.3) Presencia de políticos y funcionarios

La presencia de políticos es de corte informativo. Hay dos casos que se destacan cual es el caso de una declaración de Menem publicada el 1° de noviembre sobre las ventajas de los medios privados (“Menem: ‘Confiamos en los medios de comunicación en manos privadas’”, 1989).

A esto se suma una entrevista a Roberto Dromi del 6 de noviembre publicada en tapa donde el ministro de obras y servicios públicos ratifica la línea del gobierno en materia de reforma del estado (“La reforma estatal avanza, no obstante las resistencias”, 1989).

También se destaca una reunión de Jorge Rachid, secretario de prensa y difusión del gobierno con las cámaras de medios (“Rachid se reunió con entidades empresarias de comunicación social”, 1989).

a.4) Presencia de intelectuales y personalidades externas al diario

No hay en La Nación expresiones de intelectuales o figuras públicas que den cuenta sobre el proceso de privatización de los canales de televisión.

9.3 Clarín y La Nación y la privatización de los canales 11 y 13

En el caso de Clarín se destaca fuertemente que no hay presencia de cámaras ni asociaciones de medios, periodísticas o económicas que sirvan de sostén al proceso de privatización de los canales 11 y 13. Toda la presencia en sus páginas se debe centralmente a noticias. Las mismas se centran particularmente en funcionarios del área (se destacan Jorge Rachid, León Guinsburg y Raúl Granillo Ocampo) que podrían ser considerados como un parte de un *lobby* de corte empresarial para obtener un beneficio concreto para AGEA SA, cual es la adjudicación de alguna de las licencias en pugna.

La Nación realiza una cobertura sensiblemente más tenue que la de Clarín. No obstante publica un editorial en favor del proceso de privatización de los medios. En

cuanto a la presencia de asociaciones empresariales en las páginas de los diarios, se destaca que La Nación le otorga un espacio significativo al coloquio anual de IDEA.

En ambos casos hay poca presencia de las entidades de medios que se manifiesten sobre el proceso bajo análisis.

9.4 Resumen general del capítulo

Como resumen general del capítulo podemos afirmar que es Clarín el que le otorga un peso significativo a la cobertura por el proceso de privatización de los canales de televisión. La Nación es mucho más tenue en este sentido ya que no participaba del proceso licitatorio.

Al considerar por qué la presencia de las asociaciones de medios en los diarios tenía un protagonismo menor en este caso que en el año 2009, Saturnino Herrero Mitjans aclaró dos cuestiones. La primera, que las cámaras de medios eran más débiles en 1989 que en el año 2009. Esto se debía a que gran parte de las estaciones de televisión y de radio estaban bajo propiedad del Estado, en particular en el Gran Buenos Aires, con lo cual no tenían una presencia de peso. Las cámaras fuertes eran las del sector gráfico, entre las cuales citó a ADEPA; AEDBA, la cámara de diarios de la Ciudad de Buenos Aires; ADIRA, la cámara de diarios del Interior de la Argentina; y la AAER, la Asociación Argentina de Editores de Revistas.

La segunda cuestión era para Herrero Mitjans que la situación de Clarín y La Nación era más endeble en 1989 que en el año 2009. Esto se debía a que ambos diarios seguían sufriendo un recelo por parte de gran parte de los diarios argentinos a raíz de su asociación con el Estado en la empresa productora de papel Papel Prensa. Citó que su ingreso en Clarín tuvo como una de sus finalidades recorrer el camino de reconstruir la relación con los otros diarios, situación que se había dañado a partir de la creación de Papel Prensa.

Herrero Mitjans destacó la creación en los años 80 de la Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes (CEMCI) una asociación que reunía a las cámaras de medios como un instrumento para reclamar por la privatización de estaciones de televisión y radio. Sin embargo, esa asociación se limitaba a generar eventos y emitir cuadernillos. Para él, el reclamo puntual a favor de la privatización de

las estaciones del campo audiovisual era mucho más eficaz por parte de la acción unilateral de Clarín.

Estas manifestaciones permiten consolidar el por qué en Clarín no hubo presencia significativa de asociaciones de medios. Según un político que prefirió mantener el anonimato, el rol personal de los directivos de Clarín fue clave para alcanzar el propósito de ganar la licitación por los canales 11 y 13 de televisión. Para él, La Nación al no participar de la contienda, no otorgó la misma presencia en sus páginas al proceso licitatorio.

10 Conclusiones

Al momento de plantear la investigación nos preguntamos si la incorporación de Clarín y La Nación a la Asociación Empresaria Argentina supuso una reducción de la racionalidad múltiple que es identitaria de los medios de comunicación a una de tipo económico-financiera. El trabajo nos llevó a observar si a mayor integración de Clarín y La Nación en una organización empresarial que reúna a las grandes empresas del país, mayor probabilidad de debilitar su condición de ser actores que se guían por una racionalidad periodística, para pasar a ser actores que se guían por una racionalidad económica.

El análisis de las piezas periodísticas realizado a lo largo de esta investigación, así como el apoyo por parte de datos cuantitativos como de entrevistas nos permite afirmar que no hubo cambios en esta racionalidad múltiple y que una racionalidad de tipo empresarial no suprimió la racionalidad periodística propia de los medios informativos.

Como hemos desarrollado en el marco teórico, el periodismo y los medios de comunicación que se focalizan en ofrecer noticias que hacen a lo público tienen una proyección e impacto que difieren de la actividad de una empresa tradicional. Las menciones a Jürgen Habermas, quien encuentra su modelo de medio de comunicación normativo en las emisoras audiovisuales públicas de posguerra del centro de Europa, así como el modelo de una democracia contemporánea (poliarquía) desarrollada por Robert Dahl, en el cual los medios de comunicación ocupan un rol relevante dentro de las instituciones que la constituyen, apuntan a destacar el carácter particular e impacto que tienen los medios de comunicación sobre la cosa pública. Al mismo tiempo, hemos considerado los trabajos de Klaus von Beyme y Peter Birle para dar un margo general a la incidencia que tienen los empresarios en la vida pública de un país y en particular en la Argentina.

Algunas cuestiones primarias que debemos destacar es que resulta difícil encontrar medios gráficos informativos aislados. Esto es, que no tengan vinculación alguna con el mundo audiovisual, aunque más no sea mediante una asociación con otro medio de fuerte incidencia en lo televisivo o radial, vía una extensión de un dispositivo

o *podcast* en su versión de página web, o vía una aplicación en un celular. En estos casos, los contenidos difieren de la versión estricta del soporte sobre papel.

Sin embargo, los medios gráficos siguen siendo aún relevantes en la conformación de aquello que se debate en el espacio público. Las características de las identidades y las prácticas periodísticas siguen adosando elementos que provienen de la larga tradición de la cultura de las redacciones de los diarios.

La relevancia de esta investigación consiste en definir las racionalidades de los diarios argentinos de mayor impacto en el debate público en los períodos analizados, es decir, Clarín y La Nación. En este sentido, hemos destacado las similitudes y las diferencias entre ambos. Clarín es parte del Grupo Clarín, no solamente el grupo de medios de comunicación más importante de la Argentina en los períodos analizados, sino uno de los grupos económicos más importantes de capital argentino. Si se consideran los soportes, el Grupo Clarín en los años 2002 y 2009 tenía una posición central tanto el periodismo gráfico vía diarios y revistas, así como en el mundo audiovisual (canales de televisión abierta, radio, señales de cable, así como en la distribución de televisión por cable e Internet). La Nación, por el contrario, mantuvo y lo hace aún hoy su condición de ser un grupo de medios centrado en la gráfica (diarios y revistas). Desde el punto de vista de su envergadura económica no tiene la misma relevancia dentro del gran empresariado de la Argentina que su par el Grupo Clarín. Como hemos mencionado en el texto, ambos son socios en diversos emprendimientos, por lo cual se da la situación que en algunos sectores compiten, en otros no lo hacen porque uno de ellos no participa del sector, y en otros actúan juntos debido al vínculo societal que tienen.

Al ser tanto Clarín como La Nación medios de propiedad privada, están enmarcados por dos racionalidades: una de corte periodístico, con la producción y generación de noticias; y una económico-financiera que, como toda empresa de capital privado, se propone obtener ingresos para su subsistencia. Esta tipología desarrollada por Denis McQuail nos permite diferenciar este tipo de medios de otros medios no comerciales.

Del análisis del material analizado para la investigación nos permite delinear un marco que hace a los casos elegidos: los diarios Clarín y La Nación.

Según los documentos analizados surge que el periodismo desarrollado por ambos diarios es del tipo de *watchdog* o perro guardián, como se encuentra documentado en la investigación, tanto en los respectivos manuales de estilo, y en el caso de Clarín, además por documentos internos y expresiones de sus máximos directivos. Esto es, un periodismo impulsado por la escuela norteamericana, particularmente luego de la Segunda Guerra Mundial, y cuyo acento está puesto en la fiscalización de los actos de las instituciones políticas: poderes establecidos por la Constitución Nacional, agencias gubernamentales, partidos políticos. Este tipo de periodismo supone preservar un alto grado de autonomía para la crítica, en el sentido del cuestionamiento incisivo sobre las acciones desarrolladas por quienes están a cargo de las instituciones públicas.

Es por ello, que la incorporación formal de Clarín y La Nación – vía el Grupo Clarín y SA La Nación – a la Asociación Empresaria Argentina (AEA) reportaba para el gran empresariado de la Argentina la posibilidad de contar entre sus miembros a los diarios de mayor influencia en el país. Si estos diarios hubiesen tenido poca autonomía editorial y económica, se hubiera tratado de un intento del gran empresariado nacional de tener órganos de difusión que difundieran su visión del país, tanto sobre el plano de lo político como sobre la sociedad civil.

Sin embargo, nos encontramos con que uno de ellos es parte de uno de los grandes conglomerados empresarios de la Argentina (Clarín del Grupo Clarín), cuenta con un poder económico que le permite administrar presiones externas, mientras que el otro conserva la tradición de desarrollar un periodismo con un alto grado de autonomía frente a otros actores en lo político y económico (La Nación), como bien lo sostiene el clásico trabajo de Ricardo Sidicaro.

En este contexto, debe sumarse que históricamente el gran empresariado en la Argentina ha tenido severos problemas para organizarse y actuar conjuntamente a partir de su desenvolvimiento en organizaciones de cuarto grado. Cuando asoman actividades que no necesariamente son confluyentes y, en su grado máximo, presentan intereses contradictorios, cada empresa tiende a actuar con un criterio individualista de maximización de beneficio en vez de relegar algunos intereses para fortalecer al bloque del gran empresariado en su totalidad. Los trabajos de Gastón Beltrán, Peter Birle y de Marina Virginia Dossi, así como las manifestaciones de los propios empresarios, de

quienes fueron entrevistados y declaraciones del propio Héctor Magnetto dejan en claro la dificultad de aunar una acción colectiva sólida por parte de los empresarios. Este estado de situación debilita aún más el supuesto que estos diarios puedan asumirse como meros portavoces de la gran burguesía argentina, ya que no hay un bloque compacto por detrás. La alta heterogeneidad en el empresariado argentino, tanto en intereses concretos, base social, capacidad de negociación e ideología, llevan a que las mencionadas organizaciones de cuarto grado como la AEA tengan problemas para iniciar acciones en circunstancias de relativa normalidad. Sólo pueden actuar cuando el conflicto es extremadamente agudo y afecta a todos los actores por igual. En efecto, debe considerarse que la creación de la Asociación Empresaria Argentina se produjo en una situación excepcional, cual fue la crisis argentina de los años 2001 y 2002.

La peor crisis de la Argentina reciente en el plano de lo político, lo económico y lo social, puso a gran parte de las empresas argentinas en una situación extrema producto de la devaluación del peso luego de diez años de un sistema regido por una caja de conversión que equiparaba el valor del peso argentino al del dólar estadounidense (la “convertibilidad”). Como hemos visto, muchas de las empresas argentinas endeudadas en dólares se encontraron con muy serias dificultades para poder pagar las obligaciones pendientes, ya que recaudaban en pesos y debían pagar en dólares. La devaluación, además, redujo el valor de las empresas argentinas en dólares. Con lo cual, estas resultaban muy atractivas para ser controladas por conglomerados extranjeros. Una de las empresas en situación acuciante era el Grupo Clarín. A esto se sumó la presión a nivel macroeconómico de organismos supranacionales como el Fondo Monetario Internacional y de economistas reconocidos que, en mayor o menor medida, consideraban la posibilidad de la intervención externa sobre la política económica y monetaria argentina.

En cuanto a la inquietud planteada en la hipótesis de esta investigación, esto es, si los diarios Clarín y La Nación sacrificaron su condición de estar constituidos por una racionalidad múltiple al momento de integrarse a la Asociación Empresaria Argentina, no hemos encontrado elementos que permitan afirmarlo taxativamente, ya que aún en el momento más álgido de la discusión sobre el papel de los medios de comunicación en la Argentina, los diarios privilegiaron sus lazos con el campo de los medios antes que buscar amparo entre el gran empresariado del país.

Para sustentar esta afirmación, pasaremos a desplegar una reseña de los argumentos encontrados en la investigación a partir del análisis central de piezas periodísticas.

Al momento de constituirse la Asociación Empresaria Argentina en mayo de 2002, el diario Clarín sólo registra puntualmente el acto de creación de la misma, mientras que La Nación le otorga mayor cobertura, en artículos, y editoriales. En este sentido, La Nación manifiesta en un editorial su escepticismo sobre el futuro de la asociación naciente. El reclamo sectorial por una ley de bienes culturales que impida una irrupción de capital extranjero y que éste pase a controlar los medios de comunicación locales se realiza vía las asociaciones de medios tradicionales y no vía la AEA, tal como lo registran las piezas periodísticas de Clarín y La Nación en sus diversas vertientes (artículos, editoriales, entrevistas y notas de opinión por personalidades no vinculadas a los diarios). Es necesario destacar que Clarín le otorga mayor espacio al tema que La Nación.

El documento de creación de la AEA no incorpora ningún punto que haga a la actividad de los medios de comunicación; por el contrario, se focaliza en principios que tienden a fortalecer las empresas con el objetivo minimalista de lograr medidas gubernamentales que frenen y eviten la extranjerización de empresas argentinas. Por caso, no fue parte del documento fundante de la AEA el impulsar una ley de bienes culturales que incluya a los medios de comunicación con un carácter estratégico, algo vital tanto para el Grupo Clarín como para SA La Nación. Ambas empresas de medios debieron actuar en el marco de las asociaciones empresarias para obtener beneficios sectoriales. Al mismo tiempo, a partir de las piezas periodísticas, hemos observado cómo La Nación le otorgó menor espacio a la creación de la AEA que Clarín, pese a que la posición de este último en la asociación empresaria naciente era de mucho mayor importancia que la del diario fundado por Bartolomé Mitre.

Según consta en la investigación y que nace del análisis de las piezas periodísticas, Clarín pone mayor acento en las consecuencias que la devaluación del peso tiene sobre las empresas en el año 2002, mientras que La Nación pone el foco en la macroeconomía. Asimismo, Clarín advierte con mayor insistencia que La Nación sobre el peligro de una eventual intervención externa de la economía argentina por organismos supranacionales. Esta posición de Clarín se corresponde con que al

momento de la devaluación del peso el Grupo Clarín contaba con una significativa deuda en moneda extranjera, fenómeno que SA La Nación no tenía en grado semejante.

La participación del Grupo Clarín y de SA La Nación en la creación de la Asociación Empresaria Argentina estuvo guiada, excepcionalmente, por una afectación en la racionalidad económico-financiera propia de la actividad empresarial, entendible en el contexto de la crisis general. Ciertos antecedentes muestran el vínculo de directivos de medios con asociaciones empresarias, como es el caso de Héctor Magnetto (grupo Clarín) y su participación en el ocaso del Consejo Empresario Argentino (predecesor de la AEA) y la de Alberto Gowland Mitre (SA La Nación) en el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA). Esto supone que la racionalidad económico-financiera coexistió con la periodística antes de la creación de la Asociación Empresaria Argentina. El ingreso a una organización institucionalizada como la AEA, por lo tanto, no supuso algo extremadamente novedoso para ambos medios, por lo cual puede deducirse que los mismos pudieron manejar el impacto que tal ingreso hubiese podido generar sobre la racionalidad periodística que es constitutiva tanto para Clarín como para La Nación.

El análisis de las piezas periodísticas en las situaciones de crisis consideradas en el año 2009 producto del debate que derivó en la sanción y promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 que puso bajo seria discusión el rol de los medios de comunicación en la Argentina, mostró que al momento de necesitar un respaldo que defienda sus intereses como empresas de medios, tanto Clarín como La Nación acudieron a buscar solidaridad y apoyo en las cámaras de medios y asociaciones periodísticas domésticas e internacionales antes que en la Asociación Empresaria Argentina. Asimismo, privilegiaron aquello que podían aportar funcionarios y políticos de un área clave o intelectuales y personalidades de la cultura argentina antes que la de miembros o directivos de la AEA. La estrategia de mantener el vínculo con las asociaciones de medios, de periodistas y el campo de la comunicación fue ratificada en las entrevistas realizadas con directivos de medios y periodistas. Por otro lado, entrevistados del ámbito empresario expresaron la falta de acción concreta de la AEA frente a demandas sectoriales.

Según el análisis de las piezas periodísticas, la AEA se hace presente en las páginas de los diarios en el debate sobre la nueva ley de medios de comunicación

audiovisual, en la ruptura del contrato de televisación de los campeonatos de fútbol entre la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y el Grupo Clarín, y en la inspección de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) en el diario Clarín. La AEA no es mencionada por Clarín y La Nación ni los incidentes que afectaron a personas y bienes del Grupo Clarín ni en la eventual intervención de Papel Prensa. En ambos sucesos los diarios registran voces de condena de asociaciones de medios y periodistas, medios extranjeros, funcionarios y personalidades públicas.

En cuanto al debate sobre la ley de medios de comunicación audiovisual y la inspección de la AFIP en el edificio del diario Clarín, la AEA se pronuncia condenando ambos eventos, en el primero de ellos vía una solicitada publicada en ambos diarios y en el segundo vía un comunicado. Sin embargo, el análisis de las piezas periodísticas de ambos diarios registra que el cuestionamiento tanto al proyecto de ley así como el rechazo a la inspección de la agencia tributaria está fundada principalmente en asociaciones de medios y de periodistas tanto nacionales como internacionales, medios extranjeros, funcionarios y personalidades públicas. Relativo a la discusión sobre la ley de medios audiovisuales, la presencia de la AEA en las páginas de Clarín es en la última semana de septiembre de 2009, cuando el proyecto de la ley en cuestión ya tiene media sanción luego de su aprobación en la Cámara de Diputados y cuenta con una probabilidad alta que también sea votada favorablemente en el Senado. Es por tanto un acto de última instancia. En el caso de la intervención de la AFIP, la condena de la AEA tiene en Clarín un grado de cobertura similar a manifestaciones similares de la Mesa de Enlace (asociación *ad hoc* de representación de intereses del sector rural), La Unión Industrial Argentina (UIA) y de la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE).

Es para destacar que durante el tratamiento de las vicisitudes generadas por el debate acerca de la ley de servicios de comunicación audiovisual, tanto Clarín como La Nación incorporaron en sus páginas columnas de opinión con visiones a favor de la ley, y por tanto, contrarias a la posición editorial de ambos diarios. Este hecho no es menor, ya que refuerza la misión periodística de ofrecer a sus respectivos públicos visiones acerca del tema en cuestión que son sostenidas por un sector apreciable de la sociedad y que no necesariamente conciben con la línea editorial. En el caso de Clarín esto es interesante de modo particular, ya que la ley en debate afectaba la existencia misma del

grupo económico como tal, ya que de aprobarse como fue enviada al Congreso, la consecuencia para el conglomerado supondría desprenderse de varios de los medios bajo su control.

Al mismo tiempo, es de destacar que inmediatamente después de sancionada la ley por el Poder Ejecutivo Nacional, esto es por quien ocupaba el cargo, Cristina Fernández de Kirchner, una delegación de empresarios participó junto a ella de un viaje oficial de negocios a la India. Dentro de la comitiva oficial participaron activamente varios miembros de la Asociación Empresaria Argentina, lo cual revela una solidaridad débil por parte de integrantes de la organización hacia aquellas empresas de medios igualmente miembros de la AEA cuya subsistencia como grupos económicos estaba bajo severo cuestionamiento producto de la iniciativa oficial que se acababa de poner en vigencia. Este hecho es registrado por el diario Clarín. La Nación, luego de sancionada la ley, rescata que la AEA se hubiera manifestado en contra de la norma aludida, aunque como una excepción entre las asociaciones empresariales del país, que prefirieron no manifestarse sobre el tema.

Un acontecimiento disonante en esta preferencia de Clarín y La Nación de buscar apoyo en las cámaras de medios fue el de la ruptura del contrato por parte de la Asociación del Fútbol Argentino con el Grupo Clarín de la transmisión de los partidos de los campeonatos organizados por la AFA. Allí la voz de la AEA se destaca frente a las cámaras (“entidades”) de medios. El contrato de índole privado y provisto de una lógica básicamente empresaria, no mereció una condena consistente por parte de las organizaciones de representación de interés del campo de lo periodístico-informativo, según consta en las piezas periodísticas consideradas en la investigación.

La publicación en tapa por parte de Clarín y La Nación de un documento medular de la AEA el domingo 19 de julio de 2009 tampoco supuso un detrimento de la racionalidad periodística. El documento consistió en un llamado de la entidad a forzar un diálogo con el gobierno a tres semanas de la derrota electoral que sufrió la administración de Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones legislativas del 28 de junio. Como se mostró en la investigación, otros diarios también le dieron una gran repercusión al documento, como fueron los casos de *Ámbito Financiero* y *El Cronista Comercial*, quienes continuaron con el tratamiento y las repercusiones del documento durante más días que Clarín y La Nación. Este documento, es al mismo tiempo, el

primero que introduce de modo breve una referencia a la importancia de medios de comunicación para una sociedad democrática.

En el otro período considerado, el que llevó a la privatización de los canales de televisión abierta 11 y 13 en el año 1989, no hubo presencia significativa de apoyo empresario puntual para llevar a cabo este proceso en el plano de los medios audiovisuales.

Clarín, quien tenía intereses concretos en la adjudicación de una de las licencias, prefirió adoptar una acción en solitario para alcanzar su objetivo, con tenue apoyo de cámaras de medios. Su principal foco fue la relación con los funcionarios clave en el proceso licitatorio.

Ni Clarín, en este caso Arte Gráfico Editorial Argentino SA (no existía el Grupo Clarín como persona jurídica), ni SA La Nación eran miembros de la organización de representación de interés empresarial de cuarto grado de la época, el Consejo Empresarial Argentino (CEA). La única manifestación de este en el período del proceso licitatorio es vía una solicitada de corte generalista en apoyo a las políticas públicas en el campo de lo económico encaradas por el presidente Carlos Menem.

Es por esto que podemos sostener que la incorporación de los diarios Clarín y La Nación vía sus empresas madres Grupo Clarín S.A. y S.A. La Nación a la Asociación Empresaria Argentina no provocó un cambio en la racionalidad múltiple o polifacética que es identitaria de los medios de comunicación. Esto es, los diarios considerados no se convirtieron en actores guiados estrictamente por una racionalidad económica propia de un actor empresario unilineal, sino que preservaron la esfera de lo periodístico. Por lo tanto, al no suprimir o delimitar en extremo lo periodístico, no se convirtieron en voceros unilineales del gran empresariado nacional.

La vinculación de los medios con el campo empresarial fue parte de un proceso gradual. En el caso de Clarín, el ascenso para llegar a ser parte de la cúpula empresarial argentina vía su pertenencia al Grupo Clarín, no alteró el hecho que preservara y prefiriera su identificación con las asociaciones de medios. En el caso de La Nación/SA La Nación, si bien su peso en el mundo empresario es sensiblemente menor, tampoco alteró su relación con las asociaciones de medios y mantuvo su visión crítica sobre las asociaciones empresariales, en el momento mismo de su integración a la Asociación Empresaria Argentina.

En cuanto a su organización interna y la preponderancia relativa de las unidades de negocio, el área informativo-periodística era relevante al interior de ambas empresas al momento de incorporarse a la AEA en el año 2002. Esto se modificó en años posteriores en el caso del Grupo Clarín, donde a partir de 2007 el sector de las comunicaciones, vía la distribución de señales de televisión por cable y de Internet desplazó como principal fuente de ingresos al área de la prensa gráfica que dio origen a la empresa. Este cambio interno tampoco representó un alejamiento de Clarín de las asociaciones sectoriales de medios, tal como se vio en los sucesos analizados en el año 2009.

Quedan preguntas pendientes de investigación a futuro y que no han podido ser salvadas en esta investigación por exceder los objetivos de la misma y que permitirán profundizaciones futuras.

En un contexto de creciente convergencia y digitalización de los medios, la pluralidad y diversidad creciente de soportes así como de la existencia de públicos fragmentados tanto por acceso como por estilos de consumo, los interrogantes que asoman apuntan a cómo será la situación a futuro de las tensiones entre racionalidades propias de los medios periodísticos a partir de la creciente influencia de nuevos dispositivos tecnológicos, tanto en la generación como en la distribución de las noticias. Asimismo, cuál será el impacto que tendrán estos cambios y este fluir de racionalidades, por un lado, en la construcción de lo público, y por otro, al interior de las organizaciones de medios.

11 Bibliografía y entrevistas

a) Bibliografía general

Acevedo, M., Basualdo, E. M. y Khavisse, M. (1990) *¿Quién es quién? Los dueños del poder económico (Argentina 1973-1987)*. Buenos Aires: Editora 12/Pensamiento Jurídico.

Albornoz, L. A. y Hernández, P. (2005). La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* (pp. 257-286). Buenos Aires: La Crujía

Amadeo, E. (2003). *La salida del abismo: Memoria política de la negociación entre Duhalde y el FMI*. Buenos Aires: Planeta.

Amado Suárez, A. (2012). Periodismo argentino: en busca de datos sobre la profesión. *Austral Comunicación*, 2, 113-135.

Anguita, E. (2013, Marzo 27). “No estábamos peleando por un café”. IADE. Recuperado el 27 de junio de 2015 de <http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=4424>

Arenas Ramiro, Mónica (2015). El régimen jurídico de los medios de comunicación en Alemania. *Teoría y Realidad Constitucional*, 36, 539-588

Aristóteles (2000). *La Política*. Madrid: Gredos.

Arrueta, C. (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Ávila, J. (2009). *Fraccionamiento del poder impositivo*. Buenos Aires: UCEMA. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/411.pdf>

Bagdikian, B. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México: Fondo de Cultura Económica.

Baranchuk, M. (2005). Canal 11 y 13: la primera privatización de la era menemista. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* (pp. 211-234). Buenos Aires: La Crujía.

Basualdo, E. (2000). *Concentración y centralización del capital en la Argentina durante la década del noventa*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

- Basualdo, E., Nahón, C. y Nochteff, H. (2007). La deuda externa privada en la Argentina (1991-2005). *Desarrollo Económico*, 47 (186), 193-223.
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En Lugones, G. y Flores, J (comps.). *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (pp. 139-165). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de Medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Beltrán, G. (2001). La identidad empresarial Apuntes de investigación del CECYP, 7. Recuperado el 28 de mayo de 2015 de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Apuntes%20sobre%20la%20identidad%20empresarial.pdf>
- Beltrán, G. (2011). Las paradojas de la acción empresarial. Las asociaciones del empresariado argentino y la persistencia de las reformas estructurales. En Pucciarelli, A. (coord.). *Los años de Menem. La construcción de un orden neoliberal* (pp. 221-261). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Beltrán, G. (2014). El empresariado argentino frente a la crisis. Alianzas, conflictos y alternativas de salida en la etapa final de la convertibilidad. En Pucciarelli A. y Castellani, A. (coord.). *Los años de la Alianza. La crisis del orden neoliberal* (pp. 295-344). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Birle, P. (1997). *Los empresarios y la democracia en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Blaustein, E. y Zubieta, M. (1998). *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el proceso*. Buenos Aires: Colihue.
- Bobbio, N. (1994). *El futuro de la democracia*. Buenos Aires: Planeta.
- Bombardini, M. (2008). Firm Heterogeneity and Lobby Participation. *Journal of International Economics*, 75 (2), 329-348.
- Bonete Perales, E. (Coord.). (1995). *Éticas de la información y deontología del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Borrelli, M. (2011). Una “batalla ganada”: Clarín y la compra de Papel Prensa (1976-1978). En Saborido, J. y Borrelli, M. *Voces y silencios. La prensa argentina y la dictadura militar (1976-1983)*. (pp. 19-53). Buenos Aires: EUDEBA.
- Botana, N. (1986). *El orden conservador*. Buenos Aires: Hyspamérica.
- Bourdieu, P. (1976). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: EUDEBA.

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Bulla, G. (2005). Televisión Argentina en los 60: la consolidación de un negocio de largo alcance. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* (113-134). Buenos Aires: La Crujía.
- Caballero, A. (2007). *Crímenes institucionales y pecados económicos*. Buenos Aires: EDUCA.
- Campos Freire, F. (2007). Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia. *Zer*, 22, 141-166.
- Carozzi, S. (2011). *Las filosofías de la revolución. Mariano moreno y los jacobinos rioplatenses en la prensa de Mayo: 1810 -1815*. Buenos Aires: Prometeo.
- Castellani, A y Gaggero, A. (2011). Estado y grupos económicos en la Argentina de los noventa. En Pucciarelli, A. (coord.). *Los años de Menem. La construcción de un orden neoliberal*. (pp. 263-292). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Castellani, A. y Serrani, E. (2011). Reformas estructurales y acumulación privilegiada de capital. El caso del mercado petrolero argentino durante los años noventa. En Pucciarelli, A. (coord.). *Los años de Menem. La construcción de un orden neoliberal*. (pp. 293-322). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chaudhary, A. G. (1974). Comparative news judgement of Indian and American journalists. *Gazette*, 20, 233-247.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K. y White, R. (2009) *Normative Theories of Media. Journalism in Democratic Societies*. Chicago: University of Illinois Press.
- Chudnovsky, D., Kosakoff, B. y López A. (1999). *Las multinacionales latinoamericanas: sus estrategias en un mundo globalizado*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Clayman, S. y Reisner, A. (1998). Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assesments of Newsworthiness. *American Sociological Review*, 63 (2), 178-199.
- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. *Informe sobre el Mercado de papel para periódicos de la Argentina* (2010, Agosto 23). Recuperado el 30 de junio de 2015 de http://www1.hcdn.gov.ar/actualidad/pp/08-Informe_comision_nacional_defensa_competencia.pdf

- Cook, T. E. (2005). *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Copi, I. (1987). *Introducción a la lógica*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Dahl, R. (1985). *A Preface to Economic Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Dahl, R. (1991a). *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Paidós
- Dahl, R. (1991b). *Los dilemas del pluralismo democrático. Autonomía versus control*. México: Alianza Editorial.
- Dahl R. (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Buenos Aires: Taurus.
- De Imaz, J. L. (1964). *Los que mandan*. Buenos Aires: EUDEBA.
- De Marco, M.A. (2006). *Historia del periodismo argentino. Desde los orígenes hasta el Centenario de Mayo*. Buenos Aires: Educa.
- De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6, 442-464.
- Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in a Process of Convergence Culture. *Observatorio (OBS) Journal*, 7, 103-117.
- Dikenstein, V. y Gené, M. (2014). De la creación de la Alianza a su vertiginosa implosión. Reconfiguraciones de los elencos políticos en tiempos de crisis. En Pucciarelli A. y Castellani, A. (coord.). *Los años de la Alianza. La crisis del orden neoliberal*. (35-79). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Donsbach, W. (2011). Weimar 2011. Acerca de la pérdida del espacio público. *Ecos de la Comunicación*, 4 (4), 57-74.
- Dornbusch, R. y Caballero, R. (2002a). Argentina: un plan de rescate que funcione. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://eco.unne.edu.ar/economia/revista/48/06.pdf>
- Dossi, M. V. (2011). La construcción de la representación y de la acción corporativa empresaria. Un abordaje a partir de sus asociaciones representativas. *Temas y Debates*, 15 (21), 71-102.
- Dossi, M. V. (2012a). Debates sobre la acción empresaria organizada: aportes para la elaboración de la acción corporativa empresaria. *Papeles de Trabajo*, 6 (9), 58-83.

Dossi, M. V. (2012b). La Unión Industrial Argentina: su organización y vinculaciones con el mundo de las corporaciones empresarias. *Documentos de Investigación Social* 19. Buenos Aires: IDAES. Recuperado el 25 de junio de 2015 de <http://www.idaes.edu.ar/sitio/publicaciones/documentos.asp>

Doyle, G. (2002). *Understanding Media Economics*, London: Sage Publications

Duhalde, E. (2007). *Memorias del incendio. Los primeros 120 días de mi presidencia*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Esquivada, G. (2009). *Noticias de los Montoneros. El diario que no pudo anunciar la revolución*. Buenos Aires: Sudamericana.

Fair, H. (2008). El rol del Plan de Convertibilidad en la articulación de los grandes grupos empresariales. Un estudio de caso del primer gobierno de Menem. *Documentos y aportes en administración pública y gestión estatal*, 10, 111-156. Recuperado el 3 de julio de 2015 de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-37272008000100004&script=sci_arttext

Fiss, O. (1996). *The Irony of Free Speech*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Flyvberg, B. (1998). Habermas and Foucault: thinkers for civil society? *British Journal of Sociology*, 49 (2), 57-74.

Fraga, R. (comp.) (1997). Autoopercepción del periodismo en la Argentina. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Franklin, E. y Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional. Enfoque para América Latina*. México: Pearson.

Fukuyama, F. (1989). The End of History? *The National Interest*, Summer, 3-18.

Gaggero, A. (2008). “Fui industrial durante muchos años...”. Los Grupos Económicos Nacionales y el proceso de extranjerización del empresariado argentino durante la década de los noventa. *Papeles de trabajo*, IDAES 2, (3). Recuperado el 9 de julio de 2015 de http://www.idaes.edu.ar/papelesdetrabajo/paginas/Documentos/03_Informe_investigaci%C3%B3n-Alejandro_Gaggero.pdf

Gaggero, A, Schorr, M. y Wainer, A. (2014). *Restricción eterna. El poder económico durante el kirchnerismo*. Buenos Aires: Futuro Anterior Ediciones.

Galtung, J. y Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.

Gálvez, E. (2013). Divisiones y conflictos dentro de la elite empresaria argentina durante el modelo de valorización financiera. *Trabajo y Sociedad*, 21, 91-100.

García Leiva, M. T. (2005). Fin de milenio: concentración, continuidad y control. Una mirada sobre las políticas de radiodifusión del gobierno de Fernando De la Rúa. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* (287-308). Buenos Aires: La Crujía.

Gerchunoff, P. y Canovas, G. (1995). Privatizaciones en un contexto de emergencia económica. *Desarrollo Económico*, 34 (136), pp. 483-512.

Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Giniger, L. P. (2004). *Los dueños de la palabra. Panorama sobre la propiedad de medios de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos.

Godio, J. (2000). *Historia del movimiento obrero argentino: 1870-2000*. Buenos Aires: Corregidor.

Habermas, J. (1994). Tres Modelos de Democracia. Sobre el Concepto de una Política Deliberativa. *Agora* 1, 41-50.

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Editorial Trotta.

Habermas, J. (1999a). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (1999b). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, *Communication Theory*, 16, Pp. 411-426.

Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and politics*. New York: Cambridge University Press.

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Towards a Universal Theory. *Communication Theory*, 17, 367-385.

Held, D. (1993). *Modelos de democracia*. México: Alianza Universidad.

Heredia, M. (2014). “No se puede pensar la muerte”. Los economistas y sus dilemas ante la crisis de convertibilidad. En Pucciarelli, A. y Castellani, A. (coord.). *Los años de la*

Alianza. *La crisis del orden neoliberal*. (pp. 247-294). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Herman, E. S. y McCheney, R. W. (1997). *The global media: the new missionaries of global capitalism*. Londres: Cassell.

Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Honeth, A. (2014). *El derecho de la libertad. Esbozo de una eticidad democrática*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

In Song, K. (2013). *Political Cleavages within Industry: Firm Level Lobbying for Trade Liberalization*. Paper in Progress. Recuperado el 23.5.2015 de <http://web.mit.edu/insong/www/pdf/exporters.pdf>

INDEC (2001). Censo 2001. Resultados nacionales. Total del País. Cuadro 2.1. Total del país según provincia. Población censada en 1991 y 2001 y variación intercensal absoluta y relativa 1991-2001. Buenos Aires: Autor. Recuperado el 17 de septiembre de 2015 en http://www.indec.mecon.ar/micro_sitios/webcenso/censo2001s2/ampliada_index.asp?mode=01

Katz, E. y Wedell, G. (1977). *Broadcasting in the Third World*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kellner, D. (2000). Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention. En Hahn, L (Ed.) *Perspectives on Habermas*. (pp. 259-288) Chicago : Open Court Press.

Krause, M. (2011). Reporting and Transformation of the Journalistic Field: US News Media 1890-2000. *Media, Culture, Society*, 33 (1), 89-104.

Kuhlmann, Ch. (1999). *Die öffentliche Begründung politischen Handelns : zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lavagna, R. (2011). *El desafío de la voluntad. Trece meses cruciales en la historia argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.

Lenk, H. (1988). *Entre la epistemología y la ciencia social*. Barcelona: Editorial Alfa.

Levy Yeyati, E, y Valenzuela, D. (2013). *La resurrección. Historia de la poscrisis argentina*. Buenos Aires: EUDEBA.

Ley N° 23.696. Reforma del Estado. Boletín Oficial de la República Argentina, 18 de agosto de 1989. Recuperado el 26 de mayo de 2015 de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/98/norma.htm>

Ley N° 24.124. *Tratado entre la República Argentina y los Estados Unidos de América sobre promoción y protección recíproca de inversiones*. Boletín Oficial de la República Argentina. Buenos Aires, Argentina, 21 de septiembre de 1992. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de http://www.wipo.int/wipolex/es/other_treaties/text.jsp?file_id=263941

Ley N° 26.522. *Servicios de Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009.

Lida, M. (2012). *La rotativa de Dios. Prensa católica y sociedad en Buenos Aires: El Pueblo 1900-1960*. Buenos Aires: Biblos.

Lissin, L. (2008). “Acción colectiva empresaria” ¿Homogeneidad dada o construida?: Un análisis a la luz del estudio de las corporaciones empresarias en la crisis del 2001. *Documentos de Investigación Social 3*. Buenos Aires: IDAES. Recuperado el 30 de junio de 2015 de http://www.idaes.edu.ar/sitio/publicaciones/DocIS_3_LautaroLissin.pdf

López, G. y Oliverio, G. (2002). *El sector agropecuario y agroindustrial en la Argentina*. Buenos Aires: Fundación Producir Conservando.

López, J. I. (2008). *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Buenos Aires: Sudamericana.

Magnetto, H. y Novaro, M. (2016) *Así lo viví, El poder, los medios y la política Argentina*. Buenos Aires: Planeta.

Mancini, P (2013a). What Scholars Can Learn From the Crisis of Journalism. *International Journal of Communication*, 7, 127-136.

Mancini, P. (2013b). Media Fragmentation, Party System and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*.1, 43-60.

Mandelbrot, B. y Hudson, R. (2006). *Fractales y finanzas. Una aproximación matemática a los mercados: arriesgar, perder y ganar*. Barcelona: Metatemas.

Martini, S, y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.

Marx, C. (1978). *El dieciocho Brumario de Luis Bonaparte*. Pekín: Ediciones en Lenguas Extranjeras.

Mastrini, G. (2005). El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* (pp. 101-112). Buenos Aires: La Crujía.

- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting functions of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Menéndez, M. C. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mengo, R. I. (2010). *Transnacionalización y concentración de los Medios de Comunicación en la Argentina Neoliberal de los '90*. Axe II, Symposium 5, Congreso CEISAL, Toulouse, Francia. Recuperado el 30 de junio de 2015 de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00503175/document>
- Mercado, S. (2013). *El inventor del peronismo. Raúl Apold, el cerebro oculto que cambió la política argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación, Secretaría de Comercio Interior (2010). *Papel Prensa. La Verdad*. Buenos Aires: Alberto Verdaguer Editor.
- Mochkofsky, G. (2011). *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires: Planeta.
- Morone, R. y De Charras, D. (2005). El servicio público que no fue. La televisión en el tercer gobierno peronista. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* (pp. 135-154). Buenos Aires: La Crujía.
- Myers, J. (1995). *Orden y virtud. El discurso republicano en el régimen rosista*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En Vasilachis de Gialdino, I. (comp.). *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213-237). Buenos Aires: Gedisa Editorial
- Novaro, M. (2009). *Argentina en el fin de siglo: democracia, mercado y nación (1983-2001)*. Buenos Aires: Paidós.
- Novaro, M, Bonvecchi, A y Cherny, N. (2014). *Los límites de la voluntad. Los gobiernos de Duhalde, Néstor y Christina Kirchner*. Buenos Aires: Ariel.
- Nozick, R. (1993). *The Nature of Rationality*. Princeton: Princeton University Press.
- O'Donnell, G. (1972). *Modernización y autoritarismo*. Buenos Aires: Paidós.

- O'Donnell, G. (1997). *Contrapuntos: ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*. Buenos Aires: Paidós.
- O'Donnell, G. (1998). Horizontal Accountability in New Democracies. *Journal Of Democracy*, 9 (3), 112-126.
- Offe C, y Wiesensthal, H. (1980). *Dos lógicas de la acción colectiva*. Cuadernos de Sociología N°3. Buenos Aires: Carrera de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- Olson, M. (1998). *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ostiguy, P. (1990). *Los capitanes de la industria: grandes empresarios, política y economía en la Argentina de los 80*. Buenos Aires: Legasa.
- Page, B. (1996). The Mass Media as Political Actors. *Political Science and Politics*, 29 (1), 20-24.
- Pena de Oliveira, F. (2009). *Teoría del periodismo*. México: Alfaomega.
- Peña Gangadharan, S., De Cleen, B. y Carpentier, N. (eds.)(2007). *Alternatives on Media Content, Journalism, and Regulation. The Grassroots Discussion Panel at the 2007 ICA Conference*. Tartu: University of Tartu Press.
- Pérez Liñán, A. (2009). *Juicio político al presidente y nueva inestabilidad en América Latina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Peruzzotti, E. y Smulovitz, C. (2002). *Controlando la política. Ciudadanos y Medios en las nuevas democracias latinoamericanas*. Buenos Aires: Temas.
- Piccone, N. (2015). *La inconclusa ley de medios. La historia menos contada*. Buenos Aires: Ediciones Continente.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Pucciarelli, A.(2011). Menemismo. La construcción política de un orden neoliberal. En Pucciarelli, A. (coord.). *Los años de Menem. La construcción de un orden neoliberal*. (pp. 23-70). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Pucciarelli, A. (2014). Crisis sobre crisis: la Ley de Déficit Cero. Golpe de mercado, retorno a la ultraortodoxia, crisis política y comienzo de la resistencia popular. En Pucciarelli A. y Castellani, A. (coord.). *Los años de la Alianza. La crisis del orden neoliberal*. (pp. 161-213). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Quevedo, L. A. (2014). Políticas de comunicación: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En Acuña, C.H. (comp.). *El Estado en acción. Fortalezas y debilidades de las políticas sociales en la Argentina* (pp. 209 – 265). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Ramírez, H. (2007). *Corporaciones en el poder. Institutos Económicos y acción política en Brasil y Argentina*: IPES, FIEL y Fundación Mediterránea. San Isidro: Lenguaje Claro Editora.

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Ramsey, P. (2010). Journalism, Deliberative Democracy and Government. *Javnost – The Public. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 17 (4), 81-95.

Reato, C. (2015). *Doce Noches. 2001. El fracaso de la Alianza, el golpe peronista y el origen del kirchnerismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

Reese, S. (2007). Journalism Research and the Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective. *Brazilian Journalism Research*, 3 (3), 29-42.

Remes Lenicov, J. (2012). *Bases para una economía productiva. El programa de enero-abril de 2002 y la rápida recuperación de la economía argentina*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Rodríguez Simón, F. (2013). *Clarín y la Ley de Medios*. Buenos Aires: Planeta.

Rossi, D. (2005). La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial. En Mastrini, G. (ed.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* (pp. 235-256). Buenos Aires: La Crujía.

Ruiz, F. (coord.) (2001). *Prensa y Congreso. Trama de relaciones y representación social*. Buenos Aires: La Crujía.

Ruiz, F. (2005). *El señor de los mercados: historia de Ámbito Financiero 1976-2001*. Buenos Aires: El Ateneo.

Ruiz, F., (2010). Fronteras móviles: caos y control en la relación entre medios y políticos en América Latina. En Sorj, B. (comp.), *Poder político y medios de comunicación* (pp. 15-58). Buenos Aires: Siglo XXI.

Ruiz, F. (2014). *Guerras mediáticas. Las grandes batallas periodísticas desde la Revolución de Mayo hasta la actualidad*. Buenos Aires: Sudamericana.

Sáitta, S. (1998). *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década del 20*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Salvia, S. (2014). Empresarios, convertibilidad y crisis. ¿Entre la dolarización y la devaluación? *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 50, 177-193.

- Saporosi, C. (2007). Paralelo entre la crisis de 1890 y la de 2001 en Argentina. *Documentos de Trabajo*, (20), Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Pontificia Universidad Católica Argentina.
- Sartori, G. (1990). *Teoría de la democracia. Tomos 1 y 2*. Buenos Aires: Editorial REI Argentina.
- Schöllgen, G. (1998). *Max Weber*. München: Beck.
- Schorr, M. (2001). La centralización del capital: consolidación del oligopolio telefónico y grupos multimedia. En Abeles, M. Forcinito, K. Y Schorr, M. *El oligopolio telefónico argentino frente a la liberalización del mercado*. (pp. 135-228). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Schorr, M., Manzanelli, P y Basualdo, E. (2012). Elite empresaria y régimen económico en la Argentina. Las grandes firmas en la posconvertibilidad. Documento de Trabajo N° 12. Buenos Aires: Flacso. Recuperado el 30 de junio de 2015 de <http://www.aldorso.com.ar/17-MAR-12/MARTIN%20SCHORR%20-%20ELITE%20EMPRESARIA%20Y%20REGIMEN%20ECONOMICO%20EN%20LA%20ARGENTINA.pdf>
- Schudson, M. (1995). *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press: how the news factors influence foreign news coverage in a transitional country. *Communications*, 31(1), 45-64.
- Schwarz, Ch. (2013). Espacio público y medios de comunicación: dilemas para un concepto de ciudadanía densa. *Ecos de la Comunicación*, 6 (6), 77-94.
- Schmitter, P. (1974). Still the Century of Corporatism? *The Review of Politics*, 36 (1), 1974.
- Shoemaker, P. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications*, 31 (1), 105-111.
- Shubik, M. (1992). *Teoría de los juegos en las Ciencias Sociales. Conceptos y soluciones*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sirvén, P. (1984). *Perón y los medios de comunicación: 1943-1955*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Sivak, M. (2013). *Clarín. El gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires: Planeta.

- Sivak, M. (2015). *Clarín. La era Magonetto*. Buenos Aires: Planeta.
- Smith, A. (1999). *Wealth of Nations*. London: Penguin.
- Sohn, A. , Ogan, Ch. y Polich, J. (1988). *La dirección de la empresa periodística*. Barcelona: Paidós.
- Soria, C. (1997). *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona: Eunsu.
- Staats, J. (2004). Habermas and Democratic Theory: The Threat to Democracy of Unchecked Corporate Power. *Political Research Quarterly*, 57 (4), 585-594.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. En Denzin, N. K y Lincoln, Y. S. *The Sage Handbook of Qualitative Research Third Edition*. (443-466). Londres. Sage Publications.
- Starr, P. (2004). *The creation of the media: political origins of modern communications*. New York: Basic Books.
- Tocqueville, A. (1989). *La democracia en América*. (Vol. 1 y 2). Madrid: Alianza.
- Torre, J. C. (1983). *Los sindicatos en el gobierno 1973-1976*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Touraine, A. (1994). *Crítica de la modernidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Traveria Celda, A. (2013). Prensa escrita y poder político en la Argentina (2007-2013). Estudio de caso sobre Papel Prensa S.A. (Tesis de Maestría). Recuperado el 15 de junio de 2015 de http://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2013/hdl_2072_216841/Tesina_Final_09-06-13_.pdf
- Ulanovsky, C. (1997). *Parén las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*. Buenos Aires: Espasa.
- Ure, M. (2010). *Filosofía de la comunicación en tiempos digitales*. Buenos Aires: Biblos.
- Ure, M. y Schwarz, Ch. (2015). *Las identidades del periodismo argentino: estudio cualitativo de la percepción de los propios periodistas*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Van Dijk, T. (1996). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Villarino, J. y Bercovich, F. (2014). *Atlas Cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

Vitale, A. (2015). ¿Cómo pudo suceder? Prensa escrita y golpismo en la Argentina (1930-1976). Buenos Aires: EUDEBA.

Von Beyme, K. (1986). *Los grupos de presión en la democracia*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.

Von Hodenberg, Ch. (2006). *Konsens und Krise. Eine Geschichte der westdeutschen Medienöffentlichkeit 1945-1973*. Göttingen: Wallstein.

Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability and Democracy*. New York: Columbia University Press.

Waisbord, S. (2010). Latin America, en Norris, P (ed.). *Public Sentinel. News Media & Governance Reform* (305-328). Washington D.C.: The World Bank.

Waisbord, S. (2013). *Vox Populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.

Weber, M. (1964). *Wirtschaft und Gesellschaft. Studienausgabe. Erster Halbband*. Berlin: Kiepenheuer & Witsch.

Weber, M. (1992) *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wolin, S. (2008). *Democracia S.A. La democracia dirigida y el fantasma del totalitarismo invertido*. Buenos Aires: Katz Editores.

Wright Mills, C. (1957). *La elite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. Londres: Sage Publications.

b) Bibliografía del diario Clarín

64 años creyendo en el país y construyendo medios argentinos. (2009, 4 de octubre). *Clarín*, p. 32.

Abren la licitación para los canales. (1989, 24 de octubre). *Clarín*, p. 11.

Abrieron la licitación por los canales 11 y 13. (1989, 25 de octubre). *Clarín*, p. 1.

ADEPA: “Hay que revisar el proyecto”. (2009, 2 de octubre). *Clarín*, p. 9.

ADEPA advierte que “hay riesgo para la libre información”. (2009, 26 de septiembre). *Clarín*, p. 9.

ADEPA repudió el maltrato de Kirchner a un periodista de Clarín. (2009, 5 de septiembre). *Clarín*, p. 11.

Adjudican hoy los canales 11 y 13. (1989, 22 de diciembre). *Clarín*, p. 21.

Adquieren pliegos para privatizar canales. (1989, 30 de septiembre). *Clarín*, p. 6.

Advertencia de las televisoras. (2009, 16 de septiembre). *Clarín*, p. 8.

AEA: “Sería violación a la libertad de prensa”. (2009, 12 de septiembre). *Clarín*, p. 14.

AEA ante el Proyecto de Ley de Medios. (2009, 27 de septiembre). *Clarín*, p. 17.

“Afecta la sustentabilidad de la TV”. (2009, 29 de agosto). *Clarín*, p. 8.

Agresión a medios de comunicación. (2009, 27 de agosto). *Clarín*, p. 28.

Aguiar, A. (2009, 25 de junio). Otra ley mordaza para los medios. *Clarín*, p. 27.

Ahora Aníbal dice que no estatizarán Papel Prensa. (2009, 11 de octubre). *Clarín*, p. 1.

Alerta de los empresarios por el efecto de la ley de medios. (2009, 27 de septiembre). *Clarín*, p. 1.

Alfonsín: “El Fondo Monetario quiere quedarse con Argentina” (2002, 9 de mayo). *Clarín*, p. 5.

Alianza estratégica en Internet entre Prima y el Grupo Bapro. (2000, 28 de noviembre). *Clarín*. Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2000/11/28/e-02001.htm>

Análisis académico. (2009, 3 de septiembre). *Clarín*, p. 8.

Apuran la presentación de la nueva Ley de Radiodifusión. (2009, 11 de marzo). *Clarín*, p. 6.

Argumentos empresariales. (2002, 10 de marzo). *Clarín*, p. 10.

Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. (ARTEAR S.A.). (1989, 21 de diciembre). *Clarín*, p. 15.

Ataque contra 11 receptorías de Clarín. (2009, 15 de mayo). *Clarín*, p. 1.

Barón, A. (2009, 5 de mayo). Radiodifusión: duras críticas de una entidad internacional. *Clarín*, p. 11.

Bertoni, E. (2009, 29 de septiembre). Ley de medios, bajo la lupa. *Clarín*, p. 23.

- Bidegaray, M. (2009a, 9 de octubre). Los empresarios, entre la sorpresa y la preocupación. *Clarín*, p. 10.
- Bidegaray, M. (2009b, 15 de octubre). Los dueños de los cables y la oposición, juntos en las críticas. *Clarín*, p. 13.
- Biffi, P. (2009, 5 de agosto). Revolución. *Clarín*, p. 20.
- Bleta, A. (2009a, 12 de septiembre). Última audiencia pública, con fuertes críticas al proyecto. *Clarín*, p. 7.
- Bleta, A. (2009b, 1° de octubre). El senador oficialista es pieza clave de la discusión: integra 3 de las 4 comisiones. *Clarín*, p. 8.
- Bleta, A. (2009c, 3 de octubre). La firma del dictamen oficialista cerró con disidencias inesperadas. *Clarín*, p. 8.
- Bonelli, M. (2002, 7 de abril). Los mayores empresarios se asocian para enfrentar la crisis. *Clarín*, p. 24.
- Bonelli, M. (2009, 17 de julio). El empresariado va al diálogo con una voz crítica. *Clarín*, p. 19.
- Boragni, C. (2002a, 12 de febrero). Los empresarios con Duhalde: una ronda de reclamos y apoyos. *Clarín*, p. 12.
- Boragni, C. (2002b, 26 de mayo). “Los empresarios actuaron divididos”. *Clarín*, Suplemento económico, p. 2.
- Bouzat, G. (2009, 10 de septiembre). “Lesiona la libre expresión”. *Clarín*, p. 10.
- Brahma paga 600 millones para ingresar en Quilmes. (2002, 3 de mayo). *Clarín*, p. 24.
- Bravo, M. (2009, 10 de septiembre). Para ADEPA, el proyecto oficial es “excesivamente intervencionista”. *Clarín*, p. 8.
- “Buscan cercenar algunas voces” (2009, 21 de marzo). *Clarín*, p. 12.
- Campaña que afecta a la prensa. (2009, 8 de abril). *Clarín*, p. 24.
- Canales 11 y 13. (1989, 14 de diciembre). *Clarín*, p. 19.
- Cantón, M. (2009, 19 de julio). Firme reclamo empresario por el INDEC, retenciones y precios. *Clarín*, p. 4.
- Cañete, R. (2002, 8 de mayo). Proteger el patrimonio de un pueblo. *Clarín*, p. 6.
- Chávez contra la libertad de prensa. (2009, 3 de agosto). *Clarín*, p. 17

Chávez contra la prensa: cierra 34 radios y suma críticas por una nueva. (2009, 1° de agosto). *Clarín*, p. 43.

Clausuraron jornadas sobre comunicación. (1989, 23 de noviembre). *Clarín*, p. 34.

Cobos y Macri, preocupados por el “clima de violencia e intimidación”. (2009, 11 de septiembre). *Clarín*, p. 19.

Comfer: crean un consejo asesor. (1989, 23 de noviembre). *Clarín*, p. 34.

Comunicado de rechazo de la Mesa de Enlace. (2009, 11 de septiembre). *Clarín*, p. 11.

Condena de ADEPA, los diarios, la TV y las empresas de cable. (2009, 11 de septiembre). *Clarín*, p. 14.

Condenó ADEPA la hostilidad contra Clarín. (2009, 5 de septiembre). *Clarín*, p. 1.

Construir un país mejor (2004, 15 de abril). *Clarín*. Recuperado el 16 de mayo de 2016 de <http://edant.clarin.com/diario/2004/04/15/s-03501.htm>

Crisis económica y pobreza cultural (2002, 4 de marzo). *Clarín*, p. 18.

Cristina quiere que el Estado intervenga más en la economía. (2009, 2 de marzo). *Clarín*, p. 1.

Cristina viaja a la India junto a 100 empresarios. (2009, 11 de octubre). *Clarín*, p. 19.

Críticas en el diario The Wall Street Journal. (2009, 27 de octubre). *Clarín*, p. 29.

De Riz, L. (2009, 15 de octubre). Ley de medios y “Estado mayor”. *Clarín*, p. 51.

Debatieron sobre la Libertad de Expresión. (2009, 5 de marzo). *Clarín*, p. 9.

Denuncia la SIP agravios y hostigamiento a los medios. (2009, 15 de marzo). *Clarín*, p. 18.

Diputada radical reclama al Gobierno (2009, 28 de marzo). *Clarín*, p. 22

Dólar sin freno: subió 17% y superó los tres pesos. (2002, 23 de marzo). *Clarín*, p.3.

Dorfman, P. (2009, 11 de septiembre). Para las entidades de medios hay riesgo de censura y discrecionalidad. *Clarín*, p. 6.

Dos Santos, D. (1989, 22 de octubre). “Recuperar nuestra identidad cultural”. *Clarín*, p. 16.

Dura condena al proyecto chavista sobre la prensa. (2009, 1 ° de agosto). *Clarín*, p. 1

Dura condena de ADEPA. (2009, 2 de agosto). *Clarín*, p. 22.

Editores de diarios advierten sobre “negros nubarrones” sobre la prensa. (2009, 25 de septiembre), *Clarín*, p. 10

El ataque generó rechazos y el Congreso pide que se investigue (2009, 27 de marzo). *Clarín*, p. 17.

“El cierre de un capítulo”. (1989, 23 de diciembre). *Clarín*, pp. 4-5.

El debate de la ley de radiodifusión debe ser oportuno y desapasionado. (2009, 30 de agosto). *Clarín*, p. 15

El dólar superó los tres pesos. (2002, 23 de marzo). *Clarín*, p. 1.

El fantasma del protectorado. (2002, 9 de junio), *Clarín*, Suplemento Zona, p. 1.

El gobierno de Obama pidió el cese de las presiones contra la prensa. (2009, 13 de junio). *Clarín*, p. 32.

El gobierno dice que la ley de medios K te da el poder a vos. (2009, 28 de septiembre). *Clarín*, p. 28.

“El Gobierno no quiere una TV privada gratuita”. (2009, 31 de agosto). *Clarín*, p. 7.

El País de España habla de la “ley mordaza” de los Kirchner. (2009, 8 de septiembre). *Clarín*, p. 10.

El proyecto del oficialismo mantiene todos sus aspectos más polémicos. (2009, 28 de agosto). *Clarín*, p. 11.

En EE.UU: advierten sobre la ley de radiodifusión. (2009, 16 de junio). *Clarín*, p. 14.

En el exterior ven una medida “polémica” y “controvertida” (2009, 12 de octubre). *Clarín*, p. 6

En medio de la crisis, crean una poderosa agrupación empresaria una poderosa agrupación empresaria. (2002, 29 de mayo). *Clarín*, p. 16.

En una noche, atacaron 11 receptorías de Clarín en Capital y GBA. (2009, 15 de mayo). *Clarín*, p. 12.

Firmó Menem el llamado a licitación de los canales 11 y 13. (1989, 22 de septiembre). *Clarín*, p.1.

FOPEA: “Es un ataque a la libertad de expresión”. (2009, 28 de marzo). *Clarín*, p. 22.

FOPEA pidió que se aclaren los motivos de la inspección. (2009, 15 de septiembre). *Clarín*, p. 11.

FOPEA pidió un debate “profundo y sin plazos”. (2009, 10 de septiembre). *Clarín*, p. 8.

Fueron adjudicados los canales de TV. (1989, 23 de diciembre). *Clarín*, p. 1.

Fuerte condena de ADEPA a los ataques contra Clarín. (2009, 29 de agosto). *Clarín*, p. 8.

Fuerte crítica de los empresarios. (2009, 3 de septiembre). *Clarín*, p. 8.

Fuerte rechazo a los ataques contra receptorías de avisos de Clarín. (2009, 18 de mayo). *Clarín*, p. 21.

Fuerte respaldo del Consejo Empresario al plan económico. (2000, 22 de junio). *Clarín*. Recuperado de <http://old.clarin.com.ar/diario/2000/06/22/e-02001.htm>

Fuertes críticas de la oposición a la nueva Ley de Radiodifusión. (2009, 12 de marzo). *Clarín*, p. 11.

Gallo, A. (2009a, 28 de mayo). Nueva queja empresarial por las estatizaciones venezolanas. *Clarín*, p. 4.

Gallo, A. (2009b, 15 de julio). Empresarios de AEA piden un “diálogo intenso y responsable”. *Clarín*, p. 15.

Gallo, A. (2009c, 16 de agosto). AEA cuestionó la “injerencia” estatal en el sector privado. *Clarín*, p. 7.

García Mathieux, P (2002, 18 de abril). El "default" y las amenazas a nuestra identidad cultural. *Clarín*, p. 25.

Gargarella, R. (2009, 9 de septiembre). La nueva ley de medios puede ser inconstitucional. *Clarín*, p. 29.

Gil Domínguez, A. (2009, 11 de octubre). La nueva ley es inconstitucional y destruye derechos adquiridos. *Clarín*, p. 12.

Gil Lavedra, R. (2009, 4 de octubre). Las sanciones previstas son tan caprichosas como autoritarias. *Clarín*, p. 12.

Giudici, S. (2002, 4 de marzo). La libertad de prensa, en riesgo. *Clarín*, p. 25.

Gobernadores y políticos de la oposición repudiaron el embate. (2009, 12 de septiembre). *Clarín*, p. 4.

Grupo Clarín. 64 años construyendo medios argentinos. (2009, 4 de octubre). *Clarín*, p. 1.

Halperín, J. (1989, 15 de octubre). “La televisión ha creado un nuevos ecosistema”. *Clarín*, p. 16.

Hostilidad con la libertad de prensa. (2009, 16 de mayo). *Clarín*, p. 40.

Informan sobre impugnaciones. (1989, 8 de noviembre). *Clarín*, p. 14.

Instan a mejorar las ofertas. (1989, 19 de diciembre). *Clarín*, p. 23.

Integrantes de los siete grupos oferentes. (1989, 25 de octubre). *Clarín*, p. 8.

Intentan medidas para frenar el dólar. (2002, 24 de marzo). *Clarín*, p. 1.

Jenefes: “No fui consultado”. (2009, 3 de septiembre). *Clarín*, p. 8.

Juri, D. (2009, 26 de marzo). Hubo interferencias intencionales a Canal 13, TN y radio Mitre. *Clarín*, 14.

Kennedy, P. (2009, 18 de marzo). Muchos gobiernos creen que la prensa molesta. *Clarín*, p. 25.

La extranjerización de los medios de difusión. (2002, 30 de mayo). *Clarín*, p. 22.

La incertidumbre llevó el dólar a \$4. (2002, 26 de marzo). *Clarín*, p. 1.

La ley de medios sigue siendo una amenaza para la libertad de expresión y la subsistencia de la televisión privada gratuita de la Argentina. (2009, 16 de septiembre). *Clarín*, p. 31.

La mitad de los oradores no podría exponer en la audiencia pública. (2009, 11 de septiembre). *Clarín*, p. 5.

La necesidad de crear condiciones para la inversión. (2009, 21 de julio). *Clarín*, p. 18.

La noticia impactó al instante en los principales diarios del mundo. (2009, 11 de septiembre). *Clarín*, p. 15.

La polémica, en un diario de Francia. (2009, 15 de octubre). *Clarín*, p. 13.

La polémica no se acaba. (2009, 13 de agosto). *Clarín*, p. 54.

La SIP advierte sobre la ley de medios. (2009, 5 de septiembre). *Clarín*, p. 11.

La SIP condenó el operativo y lo calificó de “intimidatorio”. (2009, 12 de septiembre). *Clarín*, p. 13.

La SIP condenó la “politización” del proyecto y se declaró en alerta. (2009, 13 de octubre). *Clarín*, p. 8.

La SIP deplora las interferencias a Canal 13. (2009, 28 de marzo). *Clarín*, p. 1.

La SIP exhortó al Gobierno a que “cese su hostigamiento hacia la prensa”. (2009, 17 de marzo). *Clarín*, p. 10.

La SIP ve una tendencia regional. (2009, 6 de septiembre). *Clarín*, p. 6.

La suerte de los bancos y las empresas. (2002, 21 de abril). *Clarín*, p. 22

La televisión por cable ante la ley de medios. (2009, 29 de septiembre). *Clarín*, p. 22.

La TV por cable exige “debatir uno por uno todos los absurdos de la ley”. (2009, 1° de septiembre). *Clarín*, p. 11.

La UCR, con críticas a Randazzo. (2009, 29 de abril). *Clarín*, p. 12

Lara, R. (2009, 19 de marzo). Cristina presentó el borrador del proyecto de ley de medios. *Clarín*, p. 10.

Las agresiones no cesan: más afiches, pintadas y ataques en contra de Clarín. (2009, 28 de agosto). *Clarín*, p. 12.

Las emisoras clandestinas. (1989, 28 de octubre). *Clarín*, p. 7.

Lauría, C. (2009, 3 de octubre). Un marco que impida decisiones arbitrarias. *Clarín*, p. 10.

Ley de control de medios: ADEPA pide un debate “amplio y desapasionado”. (2009, 30 de agosto). *Clarín*, p. 8.

Ley de Radiodifusión: duras críticas, políticas, sociales y empresarias. (2009, 30 de abril). *Clarín*, p. 15.

Libertad con responsabilidad. (1989, 20 de diciembre). *Clarín*, p. 13.

Libertad de prensa: críticas opositoras al relator de la ONU. (2009, 16 de julio). *Clarín*, p. 16.

Libertad de prensa: el Gobierno cruza a ADEPA. (2009, 27 de abril). *Clarín*, p. 12.

Libertad de prensa en Latinoamérica. (2009, 16 de junio). *Clarín*, p. 20.

Llaman a concurso público por los canales 11 y 13. (2009, 27 de septiembre). *Clarín*, p. 11.

Llaman para licitar canales de TV. (1989, 22 de septiembre). *Clarín*, p. 8.

Longoni, M. (2009, 22 de julio). Coinciden los empresarios y el campo: preocupa la economía. *Clarín*, p. 12.

López, G. (2002, 8 de mayo). Las políticas de Estado son urgentes. *Clarín*, p. 6

Los canales que menos le gustan al gobierno son los que más te gustan a vos. (2009, 27 de septiembre). *Clarín*, p. 18

“Los empresarios convocan a un pacto nacional”. (2002, 18 de noviembre). *Clarín*, p. 1.

Los empresarios reclaman reglas de juego claras. (2009, 19 de julio). *Clarín*, p. 1

Luis Pagani será presidente de la Asociación Empresaria Argentina. (2002, 14 de agosto). *Clarín*. Recuperado el 8 de mayo de 2015 de <http://edant.clarin.com/diario/2002/08/14/e-00901.htm>

Mariotto: “No tiene que ver con el debate por la Ley de Radiodifusión”. (2009, 27 de marzo). *Clarín*, p. 16.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2009, 10 de septiembre). “Un punto de partida”. *Clarín*, p. 10.

Medios: reclamo empresarial por seguridad jurídica y libertad de prensa. (2009, 27 de septiembre). *Clarín*, p. 10.

Mejoran las ofertas por canales de TV. (1989, 21 de diciembre). *Clarín*, p. 20.

Naishtat, S. (2002, 14 de marzo). La Serenísima vs. sus acreedores. *Clarín*, p. 13.

Negociación por la deuda. (2002, 15 de marzo). *Clarín*, p. 22

Niebieskiekwiat, N. (2009a, 8 de septiembre). Crítica europea al control estatal de los medios. *Clarín*, p. 10.

Niebieskiekwiat, N. (2009b, 12 de septiembre). Efecto en los principales medios del mundo: “hablan del eje bolivariano”. *Clarín*, p. 13.

“No hay país que no tenga por lo menos diez grupos nacionales”. (2002, 15 de marzo). *Clarín*, p. 22.

Novaro, M. (2009, 2 de septiembre). Pretensiones hegemónicas de un poder en decadencia. *Clarín*, p. 29.

Nueva baja del dólar, que ayer cerró a 2,85 pesos. (2002, 28 de marzo). *Clarín*. p. 12.

Nueva ofensiva contra la libertad de prensa. (2009, 9 de octubre). *Clarín*, p. 33.

O'Donnell, P. (2002, 7 de mayo). El país ante el peligro de quedarse sin industrias culturales. *Clarín*, p. 23

Operativo de intimidación a los medios de prensa. (2009, 11 de septiembre). *Clarín*, p. 37.

Para Adepa, la libertad de prensa “se ha deteriorado gravemente”. (2009, 25 de abril). *Clarín*, 26.

Para asociaciones de TV y Radio, hay “un grave ataque al interior”. (2009, 15 de septiembre). *Clarín*, p. 6.

Para la SIP, “buscan acallar a la prensa independiente”. (2009, 4 de agosto). *Clarín*, p. 19.

Pardo Sáinz, L. (2009, 18 de mayo). No violar la libertad de expresión. *Clarín*, p. 17.

Pesar en el empresariado. (2009, 2 de abril). *Clarín*, p. 13.

Petrecolla, D. (2009, 10 de septiembre). Un proyecto contradictorio con los objetivos a los que apunta. *Clarín*, p. 10.

Piden proteger la industria cultural. (2002, 28 de mayo). *Clarín*, p. 7.

Piden proteger los bienes culturales. (2002, 26 de marzo). *Clarín*, p. 44.

Polak, F. (2002, 4 de marzo). Las soluciones no llegan de afuera. *Clarín*, p. 19.

Políticas para contener el aumento del dólar. (2002, 27 de marzo). *Clarín*, p. 22.

Postolski, G. (2009, 29 de septiembre). Una norma que busca ampliar la democracia. *Clarín*, p. 23.

Preocupa a EE.UU. la libertad de prensa. (2009, 13 de junio). *Clarín*, p. 1.

Preocupación de los industriales y los empresarios cristianos. (2009, 12 de septiembre). *Clarín*, p. 12.

Preocupación en los EEUU. (2009, 15 de mayo). *Clarín*, p. 12.

Promesas sobre un nuevo proyecto de radiodifusión. (2009, 2 de marzo). *Clarín*, p. 5.

Prometen leyes para proteger la profesión periodística. (2009, 3 de junio). *Clarín*, p. 13.

Proponen que la economía la manejen extranjeros. (2002, 3 de marzo). *Clarín*, p. 25.

Quilmes suma hoy un socio brasileño para pagar su deuda. (2002, 2 de mayo). *Clarín*, p. 16.

Rachid, en Europa. (1989, 24 de octubre). *Clarín*, p. 11.

Radiodifusión: debate y críticas en La Matanza. (2009, 6 de junio). *Clarín*, p. 58.

Radiodifusión: duras críticas de un organismo internacional. (2009, 5 de mayo). *Clarín*, p. 1.

Radiodifusores del mundo la consideran “aberrante”. (2009, 12 de octubre). *Clarín*, p. 4.

Reclamo opositor por la “confrontación del Gobierno con los medios”. (2009, 14 de marzo). *Clarín*, p. 19.

Reclamo por el hostigamiento a la prensa. (2009, 17 de marzo). *Clarín*, p. 1.

Repudió ADEPA el “plan oficial para asfixiar y controlar” a los diarios. (2009, 10 de octubre). *Clarín*, p. 13.

Repudio de la prensa de todo el mundo por el “operativo”. (2009, 12 de septiembre). *Clarín*, p. 1.

Respaldo de CAME a la libertad de expresión. (2009, 25 de abril). *Clarín*, p. 27.

Restivo, N. (2002, 11 de junio). Pérez Companc renegocia 2.000 millones. *Clarín*, p. 8.

Roa, R. (2009a, 11 de septiembre). Una señal de lo que puede venir. *Clarín*, p. 2.

Roa, R. (2009b, 12 de septiembre). Hay infiltrados en la AFIP. *Clarín*, p. 2.

Roa, R. (2009c, 8 de octubre). La mafia en versión estatal. *Clarín*, p. 2.

Rubín, S. (2009, 13 de marzo). Otro rechazo de la UCR a la nueva ley de Radiodifusión. *Clarín*, p. 13.

Ruiz Olazar, H. (2009, 2 de septiembre). “Quieren influir en la línea editorial y menoscabar la independencia”. *Clarín*, p. 11.

Sabsay, D. (2009, 15 de septiembre). Se va contra el Estado de Derecho. *Clarín*, p. 8.

Se abre otra etapa en una crisis inédita. (2002, 28 de abril). *Clarín*, p. 25.

Se conoce el orden de méritos para la adjudicación de canales. (1989, 16 de diciembre). *Clarín*, p. 1.

Se presentaron cuatro ofertas para el Canal 13 y seis para el Canal 11. (1989, 25 de octubre). *Clarín*, p. 8.

“Símbolo de la transformación”. (1989, 23 de diciembre). *Clarín*, p. 2.

SIP: Enérgica defensa de la libertad de prensa del presidente paraguayo. (2009, 16 de marzo). *Clarín*, p. 13.

Tatti, V. (2002a, 2 de mayo). Debate por la situación del mercado editorial. *Clarín*, p. 36.

Tatti, V. (2002b, 20 de mayo). “Más leyes para proteger la cultura”. *Clarín*, p. 38.

Telerman, J. (2002, 2 de mayo). La cultura resiste, pese a todo. *Clarín*, p. 25.

“Tengo expertos en partirles la columna y hacer saltar los ojos”. (2009, 8 de octubre). *Clarín*, p. 1.

Terragno, R. (2009, 27 de septiembre). Todavía hay quienes añoran los medios con mensajes uniformados. *Clarín*, p. 11.

Ultiman detalles para adjudicar los canales. (1989, 17 de diciembre). *Clarín*, p. 23.

“Un día sin precedentes”. (1989, 23 de diciembre). *Clarín*, p. 3.

Un modelo a seguir para la ley de quiebras. (2002, 30 de abril). *Clarín*, p. 12.

Una celebración frugal. (2002, 29 de mayo). *Clarín*, p. 16.

“Una demostración de pluralismo”. (1989, 23 de diciembre). *Clarín*, p. 4.

Una entidad internacional pide la revisión del proyecto. (2009, 1° de octubre). *Clarín*, p. 10.

“Una escalada de hechos agresivos e intimidantes”. (2009, 11 de septiembre). *Clarín*, p. 9.

Una prensa que requiere de nuevos constructores. (2003, 30 de mayo). *Clarín*. Recuperado el 8 de mayo de 2015 de <http://edant.clarin.com/diario/2003/05/30/s-04104.htm>

Vandalismo chavista contra un canal de TV. (2009, 4 de agosto). *Clarín*, p. 1.

Volvieron las interferencias a las señales de Canal 13, TN y Radio Mitre. (2009, 10 de mayo). *Clarín*, p. 10.

Wiñazki, M. (2009a, 27 de marzo). Interfirieron las señales de Canal 13, TN y Mitre por tercer día consecutivo. *Clarín*, p. 16.

Wiñazki, M. (2009b, 28 de marzo). La SIP deploró las interferencias a las señales de Artear y Radio Mitre. *Clarín*, p. 22.

c) Bibliografía del diario La Nación

- Abierta puja entre bancos por el futuro del Galicia. (2002, 1° de marzo). *La Nación*, p. 1.
- Abrieron las ofertas por los canales 11 y 13. (1989, 16 de diciembre). *La Nación*, p. 5.
- ADEPA: Hay un “deterioro grave” de la libertad de prensa. (2009, 25 de abril). *La Nación*, p. 1.
- ADEPA cuestiona la intervención estatal (2009, 30 de agosto). *La Nación*, p. 9.
- ADEPA habla de “intervencionismo”. (2009, 10 de septiembre). *La Nación*, p. 1.
- AEA ante el Proyecto de Ley de Medios. (2009, 27 de septiembre). *La Nación*, p. 18.
- AEA nombra nuevo presidente de cara a la negociación política (2009, 4 de diciembre), *La Nación*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/1207588-aea-nombra-nuevo-presidente-de-cara-a-la-negociacion-politica>
- Aguiar, H. (2009, 12 de octubre). Reflejo del estado de la sociedad. *La Nación*, p. 6.
- Arreceygor, H. (2009, 13 de octubre). Mayor producción nacional. *La Nación*, p. 7.
- Arte Radio Televisivo Argentino (ARTEAR SA) (1989, 22 de diciembre). *La Nación*, p. 6.
- Baigorria, N. (2009, 8 de octubre). Una espada de doble filo. *La Nación*, p. 15.
- Becerra, M. (2009, 7 de septiembre). Pensar en contra de una lógica binaria. *La Nación*, p. 6.
- Bergman, S. (2009, 10 de octubre). La libertad es una garantía. *La Nación*, p. 16.
- Botana, N. (2009, 1° de octubre). Rompecabezas. *La Nación*, p. 17.
- Brahma y Quilmes, muy cerca. (2002, 2 de mayo). *La Nación*, Suplemento Economía, p. 1.
- Brasil inicia las compras con Quilmes. (2002, 4 de mayo). *La Nación*. Suplemento Economía, p. 3.
- Caletti, S. (2009, 13 de octubre). La discusión aún no terminó. *La Nación*, p. 7.

Canal 11 y 13: se formularon treinta y dos impugnaciones. (1989, 8 de noviembre). *La Nación*, p. 14.

Castro, M.G. (2001, 30 de octubre). Los empresarios reclamaron a De la Rúa definiciones urgentes. *La Nación*, Economía, p. 2.

Coincidencias con el llamado del Papa. (2009, 8 de agosto). *La Nación*, p. 10.

Colonna, L. (2009, 10 de septiembre). Preocupa a España la ley de medios. *La Nación*, p. 1.

Concursan las licencias de los canales 11 y 13. (1989, 30 de septiembre). *La Nación*, p. 9.

Condena de ADEPA a los ataques contra Clarín. (2009, 29 de agosto). *La Nación*, p. 10.

Condena por el corte de señales. (2009, 28 de marzo). *La Nación*, p. 15.

Condenan el maltrato a periodistas. (2009, 5 de septiembre). *La Nación*, p. 10.

Confirman el aporte al Galicia, que supera su crisis. (2002, 9 de marzo). *La Nación*, p. 6.

Crettaz, J. (2009, 22 de julio). Avanzaron el campo y la oposición en un proyecto común. *La Nación*, p. 6.

Críticas del cable a la posición oficial. (2009, 30 de abril). *La Nación*, Economía, p. 10.

Cuestionamiento empresarial. (2009, 30 de agosto). *La Nación*, p. 10.

Culmina la licitación de los canales 11 y 13. (1989, 14 de diciembre). *La Nación*, p. 10.

Dasso, A. (2002, 9 de mayo). La cultura no justifica diferencias. *La Nación*, p. 6.

De Narváez, F. (2009, 9 de octubre). Otra muestra de la agresión oficial. *La Nación*, p. 10.

De Simone, E. (1989a, 20 de octubre). Dos temas excluyentes: pacto social y acuerdo de precios. *La Nación*, p. 16.

De Simone, E. (1989b, 21 de octubre). Distintas posturas sobre la reforma del Estado. *La Nación*, p. 12.

De Simone, E. (1989c, 22 de octubre). El tiempo de los acuerdos. *La Nación*, p. 13.

De Simone, E. (1989d, 23 de octubre). Una relación fortalecida. *La Nación*, p. 13.

Debate democrático en serio. (2009, 2 de septiembre). *La Nación*, p. 7.

Demagogia de máxima pureza. (2009, 15 de agosto). *La Nación*, p. 28.

Denuncia sobre la libertad de prensa (2009, 15 de marzo). *La Nación*, p. 19.

Denuncian ataques a la libre expresión. (2009, 21 de agosto). *La Nación*, p. 12.

Denuncian una mala relación entre la prensa y los gobiernos. (2009, 16 de marzo). *La Nación*, p. 9.

Dornbusch, R. y Caballero, R. (2002b, 24 de abril). La batalla por la Argentina. *La Nación*, p. 18.

Dura crítica de El País al proyecto. (2009, 8 de septiembre). *La Nación*, p. 6.

Duro documento de Adepa contra el proyecto oficial. (2009, 10 de septiembre). *La Nación*, p. 6.

El XXV Coloquio de IDEA. (1989, 6 de noviembre). *La Nación*, p. 8.

El Consejo Empresario quiere romper el hielo con De la Rúa. (2000, 21 de septiembre). *La Nación*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.lanacion.com.ar/33784-el-consejo-empresario-quiere-romper-el-hielo-con-de-la-rua>

El debate de la ley de radiodifusión debe ser oportuno y desapasionado. (2009, 30 de agosto). *La Nación*, p. 12.

El dólar alcanzó un nuevo récord y cerró a 2,48 pesos. (2002, 13 de marzo). *La Nación*, p. 1.

El dólar subió y tocó un nuevo techo: \$2,60. (2002, 21 de marzo). *La Nación*, p. 1

El estado bonaerense se hizo cargo del agua (2002, 20 de mayo). *La Nación*, Suplemento Economía, p. 3.

El Galicia busca aliados para salir de la crisis. (2002, 23 de febrero). *La Nación*, p. 1

El Galicia logró los fondos y los socios para dejar atrás su crisis. (2002, 8 de marzo). *La Nación*, p. 8.

El Gobierno anuncia su proyecto de radiodifusión. (2009, 27 de agosto). *La Nación*, p. 9.

El Gobierno podría intervenir en los contenidos de los medios. (2009, 22 de marzo). *La Nación*, p. 10.

El Gobierno y la prensa. (2009, 18 de marzo). *La Nación*, p. 14.

El martes abren ofertas por los canales 11 y 13. (1989, 22 de octubre). *La Nación*, p. 19.

El papel del empresariado. (2009, 4 de julio). *La Nación*, p. 22.

“El periodismo es visto como enemigo”. (2009, 25 de abril). *La Nación*, p. 14.

Elías, J. (2009, 19 de septiembre). El caso argentino se debatió en un foro de la SIP. *La Nación*, p. 6.

Fargosi, A. (2002, 11 de mayo). El default y la identidad cultural del país. *La Nación*, p. 10.

Frigerio, N. (2002, 24 de mayo). Hora de velar por nuestra identidad cultural. *La Nación*, Suplemento Económico, p. 2.

Fueron adjudicados los canales 11 y 13 TV. (1989, 23 de diciembre). *La Nación*, p. 18.

Fuerte crítica de empresarios al Gobierno. (2009, 16 de agosto). *La Nación*, p. 10.

Fuerte crítica empresarial a las medidas del gobierno. (2009, 19 de julio). *La Nación*, p. 7.

Fuerte reclamo de la SIP. (2009, 13 de octubre). *La Nación*, p. 7.

Gil Lavedra, R. (2009a, 22 de agosto). Gol en contra de la memoria. *La Nación*, p. 8.

Gil Lavedra, R. (2009b, 10 de octubre). El riesgo de más abusos de poder. *La Nación*, p. 12.

Giudici, S. (2009, 6 de junio). Una ley para la democracia. *La Nación*, p. 17.

“Hegemonía comunicacional”. (2009, 25 de octubre). *La Nación*, p. 10.

Hubo diez propuestas para la privatización de los canales. (1989, 25 de octubre). *La Nación*, p. 1.

Inquietud en el Senado. (2009, 28 de agosto). *La Nación*, p. 7.

Interés en la compra de canales de TV. (1989, 26 de septiembre). *La Nación*, p. 5.

Interfieren señales del Grupo Clarín en el interior. (2009, 26 de marzo). *La Nación*, p. 9.

Intimidaciones al Grupo Clarín. (2009, 26 de agosto). *La Nación*, p. 11.

Inusual operativo de la AFIP en Clarín. (2009, 11 de septiembre). *La Nación*, p. 1.

Jacquelin, C. (2009, 11 de octubre). Lo único seguro es lo imprevisible. *La Nación*, p. 12.

Jenefes: “Era eso o renunciar a la banca”. (2009, 3 de octubre). *La Nación*, p. 1.

Jenefes, G. (2009, 12 de octubre). Una norma carente de consenso. *La Nación*, p. 6.

Kovadloff, S. (2009, 9 de octubre). El espectro de la censura. *La Nación*, p. 9.

La AEA debutó con un reclamo, (2002, 29 de mayo). *La Nación*, Suplemento Economía y Negocios, p. 2.

La Argentina, país imprevisible. (2001, 7 de diciembre). *La Nación*, p. 24.

La dueña de Brahma compró el 37% de la cervecera Quilmes (2002, 3 de mayo). *La Nación*, Suplemento Económico, p. 6.

La libertad de prensa, amenazada. (2009, 29 de abril). *La Nación*, p. 12.

La privatización de los canales 11 y 13. (1989, 27 de septiembre). *La Nación*, p. 5.

La reforma estatal avanza, no obstante las resistencias. (1989, 6 de noviembre). *La Nación*, p. 1.

La SIP analizará en Buenos Aires los desafíos que enfrenta la prensa. (2009, 9 de septiembre). *La Nación*, p. 9.

La televisión por cable ante la ley de medios. (2009, 29 de septiembre). *La Nación*, p. 7.

Las medidas no pudieron frenar el dólar: cerró a \$3,90. (2002, 26 de marzo). *La Nación*, p. 1.

Libertad con responsabilidad. (1989, 20 de diciembre). *La Nación*, p. 13.

Licita el Gobierno los canales 11 y 13. (1989, 22 de septiembre). *La Nación*, p. 1.

Licitación de canales de TV. (1989, 5 de octubre). *La Nación*, p. 6.

Licitan canales de TV. (1989, 22 de septiembre). *La Nación*, p. 8.

López, G. (2009, 10 de octubre). Un triunfo sobre los intereses concentrados. *La Nación*, p. 10.

López Murphy, R. (2009, 9 de octubre). El peligro de atentar contra la libertad. *La Nación*, p. 9.

Luchessi, L. (2009, 22 de agosto). La banalidad de una época. *La Nación*, p. 8.

Martínez, T. E. (2009, 9 de octubre). Riesgosa intromisión del Senado. *La Nación*, p. 10.

- Menem: “Confiamos en los medios de comunicación en manos privadas”. (1989, 1° de noviembre). *La Nación*, p. 22.
- Morales Solá, J. (2002, 1° de junio). El empresariado más poderoso dejará de ser mero espectador. *La Nación*, p. 8.
- Morales Solá, J. (2009a, 19 de julio). El problema es la desconfianza. *La Nación*, p. 1.
- Morales Solá, J. (2009b, 11 de septiembre). Nunca tantos parecidos con Caracas. *La Nación*, p. 1.
- Morales Solá, J. (2009c, 8 de octubre). Represalia y desquite. *La Nación*, p. 1.
- Obarrio, M. (2009, 11 de octubre). Advertencia sobre Papel Prensa. *La Nación*, p. 12.
- O'Donnell, S. (2002, 18 de febrero). La declaración que dejó preso a Rohm, *La Nación*, p. 11.
- Ofertas para los canales 11 y 13. (1989, 24 de octubre). *La Nación*, p. 1.
- Olivera, F. (2002, 23 de julio). Pérez Companc se vendió en U\$S 1182 millones a Petrobras. *La Nación*, Suplemento Economía, p. 1.
- Olivera, F. (2009, 21 de julio). Incertidumbre por el Consejo Económico. *La Nación*, p. 5.
- Oviedo, J. (2009a, 19 de julio). La agenda para un país normal. *La Nación*, p. 7.
- Oviedo, J. (2009b, 30 de octubre). La fórmula contra el gremialismo empresarial. *La Nación*, Economía, p. 2.
- Oviedo, J. (2010, 19 de mayo). Controversia en Loma Negra por la renuncia a la AEA. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1266339-controversia-en-loma-negra-por-la-renuncia-a-la-aea>
- Pagni, C. (2009, 14 de septiembre). Una jugada audaz por el control de Telecom. *La Nación*, p. 1.
- Pastrana, C. (2009a, 25 de septiembre). Dura crítica de la SIP y de ADEPA a la ley de medios. *La Nación*, p. 9.
- Pastrana, C. (2009b, 26 de septiembre). ADEPA advierte sobre “rasgos de autoritarismo”. *La Nación*, p. 12.
- Pérez, P. (2009, 9 de octubre). Publicidad, el alma de los medios. *La Nación*, p. 9.
- Pichetto, M. A. (2009, 11 de octubre). Modelo democrático y moderno. *La Nación*, p. 12.

Piden que cese en la Argentina el hostigamiento hacia la prensa. (2009, 17 de marzo). *La Nación*, p. 8.

Pis Diez, E. (2009, 7 de septiembre). Un proyecto de ley para avanzar hacia atrás. *La Nación*, p. 7.

Posse, A. (2002, 11 de mayo). *Una visión estratégica de las empresas*. *La Nación*, p. 10.

Preocupación y crítica de empresarios. (2009, 27 de septiembre). *La Nación*, p. 8.

Qué hacer ante la crisis. (2002, 25 de marzo). *La Nación*, p. 16.

Quedan tres empresas en la puja por los canales 11 y 13. (1989, 17 de diciembre). *La Nación*, p. 25.

Quilmes con socio brasileño. (2002, 3 de mayo). *La Nación*, p. 1.

Rachid se reunió con entidades empresarias de comunicación social. (1989, 16 de noviembre). *La Nación*, p. 16.

Rebossio, A. (2002a, 9 de marzo). El concurso de acreedores se convierte en un buen negocio. *La Nación*, p. 1

Rebossio, A. (2002b, 4 de mayo). La extranjerización de las empresas nacionales en el centro del debate. *La Nación*. Suplemento Economía, p. 3.

Rebossio, A. (2002c, 24 de mayo). Se lanza AEA, la nueva central suprasectorial de empresarios. *La Nación*, Suplemento Economía, p. 2.

Rechazo a la intervención del Estado. (2009, 10 de agosto). *La Nación*, Deportiva, p. 4.

Rechazo opositor a amenazas a Moreno. (2009, 9 de octubre). *La Nación*, p. 1.

Reinoso, S. (2009a, 27 de marzo). Continuaron las interferencias a Canal 13 y TN. *La Nación*, p. 10.

Reinoso, S. (2009b, 28 de agosto). La industria de a TV paga, en la mira de la ley. *La Nación*, p. 6.

Reinoso, S. (2009c, 9 de septiembre). La SIP analizará en Buenos Aires los desafíos que enfrenta la prensa. *La Nación*, p. 9.

Respaldo al documento empresarial. (2009, 19 de julio). *La Nación*, p. 7.

Respaldo empresario al programa económico. (1989, 26 de octubre). *La Nación*, p. 1.

Restricción gradual de libertades. (2009, 12 de septiembre). *La Nación*, p. 29.

Rodríguez Villafañe, M. (2009, 10 de octubre). Medios de difusión para todos. *La Nación*, p. 14.

Rosemberg, J. (2009, 16 de julio). Duro debate sobre la ley de radiodifusión. *La Nación*, p. 11.

Rouillon, J. (2009, 29 de agosto). La Iglesia pide demorar el debate. (2009, Agosto 29). *La Nación*, p. 10.

Ruiz Guiñazú, M. (2009, 11 de octubre). Faltaron calma y serenidad. *La Nación*, p. 14.

Sanguinetti, J. M. (2009, 15 de agosto). Los diarios como instituciones. *La Nación*, p. 29.

Sanz, E. (2009, 11 de octubre). Símbolo de acumulación de poder. *La Nación*, p. 12.

Sarlo, B. (2009, 9 de octubre). No hay que pisar ciertos umbrales. *La Nación*, p. 10.

Satisfacción de ADEPA por la privatización de canales de TV. (1989, 29 de octubre). *La Nación*, p. 19.

Se traspasaron a la esfera privada los canales 11 y 13 de televisión. (1989, 23 de diciembre). *La Nación*, p. 1.

Se vendieron pliegos para la licitación de los canales de TV. (1989, 3 de octubre). *La Nación*, p. 8.

Según la AEA, Chávez discrimina al país. (2009, 28 de mayo). *La Nación*, p. 4.

Serra, L. (2009a, 28 de agosto). La oposición exigió debatir el proyecto con el nuevo Congreso. *La Nación*, p. 7.

Serra, L. (2009b, 9 de septiembre). Aluvión oficialista en la primera audiencia sobre la ley de medios. *La Nación*, p. 6.

Serra, L. (2009c, 10 de septiembre). El kirchnerismo negocia en medio de fuertes críticas. *La Nación*, p. 6.

Siete postulantes presentaron diez ofertas por los canales 11 y 13 de TV. (1989, 25 de octubre). *La Nación*, p. 16.

Solidaridad de la SIP, CPJ y ADIRA. (2009, 12 de septiembre). *La Nación*, p. 8.

Televisión Federal (TELEFÉ) (1989, 20 de diciembre). *La Nación*, p. 11.

Todavía no está el dinero, pero ya analizan cómo lo repartirán. (2009, 14 de agosto). *La Nación*, Deportiva, p. 4.

Todavía se está a tiempo. (2009, 18 de septiembre). *La Nación*, p. 18.

Una entidad plural. (2009, 19 de julio). *La Nación*, p. 7.

Una nueva entidad empresarial. (2002, 30 de mayo). *La Nación*, p. 18.

Unánime rechazo de las entidades periodísticas. (2009, 11 de septiembre). *La Nación*, p. 5.

Veneranda, M. (2009, 11 de septiembre). Masivo operativo de la AFIP en Clarín. *La Nación*, p. 6.

Ventura, A. (2009a, 7 de agosto). “El proyecto de radiodifusión es muy parecido a una ley de Chávez”. *La Nación*, p. 14.

Ventura, A. (2009b, 8 de octubre). El Gobierno avanza ahora para controlar a los diarios. *La Nación*, p. 1.

Ventura, A. (2009c, 8 de octubre). Una persecución contra todos los medios. *La Nación*, p. 5.

Ventura, A. (2009d, 23 de octubre). Denuncian a Papel Prensa y a varios diarios y canales. *La Nación*, p. 9.

Víttori, G. (2009, 10 de octubre). Se pierde una oportunidad de mejorar. *La Nación*, p. 10.

Winograd, C. (2009, 1° de octubre). Legislar para el futuro. *La Nación*, p. 17.

Ybarra, G. (2009a, 3 de septiembre). Medios: advertencia de senadores del peronismo. *La Nación*, p. 7.

Ybarra, G. (2009b, 11 de septiembre). Unión opositora contra la ley de medios. *La Nación*, p. 4.

Ybarra, G. (2009c, 27 de septiembre). Seis senadores complican al gobierno. *La Nación*, p. 8.

Ybarra, G. (2009d, 29 de septiembre). La Presidenta redobla presión sobre el senador Jenefes. *La Nación*, p. 6.

Ybarra, G. (2009e, 2 de octubre). Se tratará sin cambios el proyecto de ley de medios. *La Nación*, p. 1.

Ybarra, G. (2009f, 15 de octubre). Cobos investiga la ley de medios. *La Nación*, p. 8.

d) Bibliografía del Grupo Clarín y SA La Nación

Clarín (1997). *Manual de estilo*. Buenos Aires: Clarín/Aguilar.

El ejercicio del gobierno y la relación con la sociedad civil. Una visión desde los medios (2001). Recuperado el 15 de junio de 2015 en <http://www.grupoclarin.com/institucional/rol-de-los-medios-en-la-democracia>

Grupo Clarín (1988). *Guía para la Acción. Versión 2.0*. Buenos Aires: Autor

Grupo Clarín (2002). *Memorias y Estados Contables al 31 de diciembre de 2002 y 2001 conjuntamente con el Informe del Auditor y el informe de la Comisión Fiscalizadora*. Buenos Aires: Autor

Grupo Clarín (2007). *Reporte Trimestral. Grupo Clarín anuncia resultados de los primeros nueve meses de 2007*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de http://www.grupoclarin.com/ir/files//Reporte-de-resultados/2007/3T07_es.pdf

Grupo Clarín (2008). *Reporte Trimestral. Grupo Clarín anuncia sus resultados del cuarto trimestre y del año 2007*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de http://www.grupoclarin.com/ir/files//Reporte-de-resultados/2007/4T07_es.pdf

Grupo Clarín (2009). *Quarterly Report. Grupo Clarín announces its Fourth Quarter and Full Year Results for 2008*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de http://www.grupoclarin.com/ir/files//Reporte-de-resultados/2008/4T08_es.pdf

La Nación (1997). *Manual de estilo y ética periodística*. Buenos Aires: Espasa Calpe

e) Bibliografía de la Asociación Empresaria Argentina y el Consejo Empresario Argentino

Alvarez, A. H. (2004). *Comentarios sobre el proyecto de Ley de Educación Técnico Profesional*. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

Asociación Empresaria Argentina (2002a). *Qué es AEA*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 <http://www.aeanet.net/que-es-aea>

Asociación Empresaria Argentina (2002b). *Principios*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 de <http://www.aeanet.net/principios>

Asociación Empresaria Argentina (2003). *Una estrategia de crecimiento para la Argentina*. Buenos Aires: Autor. Recuperado el 20 de agosto de 2013 de <http://www.aeanet.net/pdf/estrategia.pdf>

Asociación Empresaria Argentina (2005). *Una agenda empresarial para la inversión*. Buenos Aires: Autor.

Asociación Empresaria Argentina (2009a, Julio). *Movilizar las energías del sector privado. Una visión empresarial. Un aporte al diálogo entre todos los argentinos*. Buenos Aires: Autor. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de http://www.aeanet.net/pdf/aea_movilizar_sector_privado.pdf

Asociación Empresaria Argentina (2009b, Septiembre 27). *AEA ante el proyecto de Ley de Medios*. Buenos Aires: Autor.

Asociación Empresaria Argentina (2010, Abril 22). *Preocupación por el hostigamiento a periodistas*. Buenos Aires: Autor.

Asociación Empresaria Argentina (2010, Agosto 21). *AEA ante las acciones contra Fibertel y Siderar*. Buenos Aires: Autor.

Asociación Empresaria Argentina (2011, Marzo 27). *AEA repudia bloqueos a empresas periodísticas*. Buenos Aires: Autor.

Ávila, J. (2000). *Propuesta de federalismo fiscal*. Buenos Aires: Consejo Empresario Argentino. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.jorgeavilaopina.com/wp-content/Infocea.pdf>

Consejo Empresario Argentino (1995a). *La inserción de la Argentina en el mundo*. Buenos Aires: Autor.

Consejo Empresario Argentino (1995b). *El sistema de seguridad social: una propuesta de reforma*. Buenos Aires: Autor.

Consejo Empresario Argentino (1996). *La administración pública nacional: propuesta para su reestructuración*. Buenos Aires: Autor.

Consejo Empresario Argentino (2000). *Crecimiento y bienestar*. Buenos Aires: Autor

Consejo Empresario Argentino (1997). *Un trabajo para todos: empleo y desempleo en la Argentina*. Buenos Aires: Autor.

Díaz Frers, L. y Casadei, E. (2009). *Diagnóstico del sistema fiscal argentino y propuestas de reforma*. Buenos Aires: CIPPEC. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.aeanet.net/pdf/diagnosticofiscal.pdf>

Fundación Capital (2004). *Propuestas para fortalecer el comercio y la inversión entre Argentina y China*. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

Gallart, M. A. (2004). *Reflexiones para la vinculación con empresas por parte de escuelas técnicas*. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

IERAL (2004). *La verdadera presión tributaria en la Argentina*. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

Lagos, M. (2004a). Fuentes e instrumentos de financiamiento de las empresas en la Argentina. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

Lagos, M. (2004b). *Fideicomisos financieros. Características principales, utilización y perspectivas en la Argentina de fines de 2004*. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

Marx, D. y Echagüe, J. M. (2009). Crédito bancario al sector privado argentino. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

Nofal, B. (2003). *El futuro de la Argentina, el Mercosur y las negociaciones económicas internacionales*. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

Nougués, J. (2003). *La Argentina y las negociaciones comerciales: elementos para definir una estrategia*. Buenos Aires: Asociación Empresaria Argentina.

f) Bibliografía de otros medios de comunicación

AEA difundió sus condiciones. (2009, 20 de julio). *Página 12*, p. 3.

Ahora empresarios (AEA) se unen al campo contra el gobierno por retenciones. (2009, 22 de julio). *Ámbito Financiero*, p. 1.

Cámara de Alimentos se suma a los reclamos de AEA. (2009, 22 de julio). *El Cronista Comercial*, p. 4.

Candelaresi, C. (2002a, 28 de mayo). Un lobby empresario para los tiempos que corren. *Página 12*, p. 8.

Candelaresi, C. (2002b, 29 de mayo). Vocación por tener la sartén por el mango. *Página 12*, pp. 4-5.

Con los empresarios de la AEA. (2009, 22 de julio). *Página 12*, p. 9.

Crónica en el 69 y Clarín en el 93, los más vendidos; La Nación, el más estable. (2008, 10 de julio). *Diario sobre Diarios*. Recuperado el 3 de junio de 2015 de <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/278-cronica-en-el-69-y-clarin-en-el-93-los-mas-vendidos-la-nacion-el-mas-estable.php#.VWCTfEam0n5>

Dattilo, S. (2009, 20 de julio). AEA busca quórum para propuesta al Gobierno. *Ámbito Financiero*, p. 9.

Domini, P. (2009, 22 de julio). Apoyo empresario para que el Gobierno convoque al campo. *Ámbito Financiero*, p. 7.

Dornbusch, R. y Caballero, R. (2002, 10 de marzo). Argentina: un plan de rescate que funcione. *Los Andes*. Recuperado el 12 de mayo de 2015 de <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2002/3/10/economico-35081.asp>

El campo y la AEA hacen un frente común para marcar agenda. (2009, 22 de julio). *El Cronista Comercial*, p. 1.

González, F. (2016, 11 de julio). “El principal avance es que la democracia superó pruebas difíciles y sobrevivió”. *El Cronista Comercial*, p. 8-9.

Grupo argentino Clarín compra 50 pct de editorial a 61,6 mln dlr. (2008, 4 de abril). *Reuters*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://ar.reuters.com/article/businessNews/idARN0437700420080404>

La pregunta del millón: ¿Quién es el dueño de Página 12?. (2005, 3 de marzo). *La Vaca*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.lavaca.org/notas/quien-es-el-dueno-de-pagina-12/>

IDEA (1998, Junio-Julio). N° 204, p.3.

IDEA (2000, Mayo). N° 215, p.3.

IDEA (2001, Octubre). N° 224, p.3.

IDEA (2002, Junio-Julio). N° 226, p. 3.

IDEA (2003, Junio-Julio). N° 228, p. 3.

IDEA (2006, Mayo). N° 238, p. 3.

Las “condiciones necesarias” de AEA. (2009, 20 de julio). *El Cronista Comercial*, p. 2.

Nudler, J (2002, 29 de mayo). Preparando los cañones. *Página 12*, p. 5.

Ojo con los medios: Grupo La Nación. (2004, 28 de julio). *La Vaca*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://www.lavaca.org/notas/ojo-con-los-medios-grupo-la-nacion/>

Pagani va por el seguro de cambio (2002, 13 de agosto). *Infobae*. Recuperado el 10 de junio de 2015 de <http://www.infobae.com/2002/08/13/15536-pagani-va-el-seguro-cambio>

Presión empresaria para que el campo vuelva al diálogo con el Gobierno. (2009, 20 de julio). *El Cronista Comercial*, p. 1.

Quién es quién en La Nación: De Escribano a la Familia Saguier (2003, 7 de octubre). *Diario sobre diarios*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015 de <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/28-quien-es-quien-en-la-nacion-de-escribano-a-la-familia-saguier.php#.VWyPY1Jd58E>

Rafele, E. (2009a, 20 de julio). Apuesta empresaria para que el campo apueste a sumarse al acuerdo social. *El Cronista Comercial*, p. 2.

Rafele, E. (2009b, 22 de julio). Empresarios y ruralistas hacen frente común para marcar la agenda económica. *El Cronista Comercial*, p. 5.

Sencio, G. (2004, Mayo). Después del default. *Apertura*, p.16-24

g) Entrevistas

B.E	10.6.2015
M.A.	28.5.2015
N.A.	12.6.2014
T. R.	24.6.2015
Caballero, Alicia	10.6.2015
Cappiello, Hernán	10.6.2015
Casaretto, Jorge	26.5.2015
Etchevers, Martín	5.12.2012
Gerodimos, Roman (via mail)	18.5.2015
Guareschi, Roberto	30.9.2013
Guerrero Martínez, Manuel Alejandro (via mail)	18.5.2015
Herrero Mitjans, Saturnino	4.5.2013
Mortimer, Edward (via mail)	18.5.2015
Rodrigues, Fernando (via mail)	18.5.2015
Sivak, Martín	1.7.2013