

**DERECHO A LA INFORMACIÓN Y PLURALISMO DE MEDIOS.
PRIMERAS CONCLUSIONES DE UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE
CIUDADES DEL INTERIOR DE LA ARGENTINA. 1990-2010**

Recibido: 04 de Abril de 2013
Aprobado: 02 de Junio de 2013

Tamara Smerling

Universidad de Buenos Aires

tamarasmerling@gmail.com



Se graduó en Comunicación por la Universidad Nacional de Rosario (UNR), realizó un posgrado en Planificación y Gestión de Medios, una maestría en Periodismo en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y un doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Fue docente del Taller de Redacción II de la carrera de Comunicación Social de la UNR y del Taller de Comunicación Periodística de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Después de realizar algunos trabajos en radio (Radio Dos, FM TL 105, Radio Río), en 1998 ingresó al diario *El Ciudadano*, donde se desempeñó como cronista de espectáculos en Rosario. En 2003 ganó la beca Nuevos Periodistas Diario *Clarín*, otorgada por la Fundación Noble en Buenos Aires. En 2005 ingresó al diario *Perfil* y en 2008 a *Crítica* donde trabajó como redactora de las secciones Sociedad y Educación. También fue productora de programas culturales en Canal (á), History Channel y Canal 7 y colaboró en libros de Luis Majul y Martín Caparrós. Dicta cursos y seminarios de posgrado en distintas universidades nacionales, escribe para distintas publicaciones sobre Cultura, Espectáculos y Educación y trabaja como secretaria académica en la Maestría en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

Resumen

Este artículo presenta los avances y conclusiones a las que arribamos en una investigación que analiza la estructura, la historia y la propiedad de los medios de comunicación en las principales ciudades de la Argentina: Córdoba, Rosario y Mendoza. Nuestra propuesta –que se enmarca dentro de la visión de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura– se desarrolla a partir de la desregulación o re-regulación de las empresas de comunicación en 1990 hasta la aprobación y reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2010. Este mapa que mudó durante la década neoliberal nos sirve de marco para describir cómo fue este proceso en las principales ciudades del país y desentrañar su impacto en el derecho a la información, el pluralismo de medios y la pluralidad informativa en los índices de audiencias, públicos y lectores del sistema de medios locales. Se trata de establecer una matriz comparativa en el proceso de concentración de medios de comunicación entre los principales grupos que operan y que, desde entonces, ejercen su posición dominante: Clarín, Uno y Cadena 3.

Palabras clave: Medios, Argentina, Concentración, Poder, Interior.

Abstract

This paper presents the progress and conclusions arrived on research that analyzes the structure, history and ownership of the media in the main cities of Argentina: Córdoba, Rosario and Mendoza. Our proposal, which is part of the vision of the Political Economy of Communication and Cultural develops from deregulation or re-regulation of media companies in 1990 until regulatory approval and Services Act Communication Studies in 2010. This map that moved during the neoliberal decade serves as a framework to describe how this process was in the main cities of the country and unravel their impact on the right to information, media pluralism and diversity of information on rates of hearings, public and readers of the local media system. It seeks to establish a comparative matrix in the process of media concentration among the major operating groups and, since then, exert their dominance: Clarín, Uno and Cadena 3.

Key words: Media, Argentina, Concentration, Power, Interior.

1. Introducción

El proceso de centralización de los medios se dio, durante los últimos años, de modo acelerado: La última década del Siglo XX y principios del Siglo XXI trajo aparejados una gran cantidad de cambios operacionales, corporativos, tecnológicos y de recursos en el sistema de comunicación y de información. Si bien se trata de un fenómeno que ocurrió en la mayor parte de los países del mundo, en la Argentina encontró rasgos particulares debido a la falta de regulación y la connivencia entre el Estado y los grandes operadores locales. En el Interior del país, en las distintas provincias que integran la Argentina, la concentración de la propiedad de los medios de comunicación se acentuó además por la ausencia de políticas destinadas a generar nuevas propuestas y por la dependencia que los diarios, las radios o los canales de televisión locales mantienen –desde su génesis– con los contenidos y la programación de las centrales de Buenos Aires. La falta de oportunidades en el mercado de publicidad local o las ataduras a la pauta oficial hicieron el resto.

Hoy, la estructura, la historia y la propiedad de los medios de comunicación de las ciudades más importantes del Interior de la Argentina adquieren rasgos comunes, con la presencia de conglomerados de la comunicación y la información a cargo de sus principales contenidos, con una creciente pérdida en el pluralismo de medios, la pluralidad de voces y de información que reciben sus audiencias, sus públicos y sus lectores. Si bien existe una tendencia a constituir mercados oligopólicos de la información y la comunicación, la actividad de concentraciones horizontales, integraciones verticales y fusiones de los principales grupos de las industrias culturales, los medios audiovisuales y la prensa gráfica, propuso, sin lugar a dudas, nuevos escenarios.

Estos recortes en el ejercicio del Derecho a la Información y la Libertad de Expresión, fueron evaluados en esta investigación desde una perspectiva enraizada en los derechos humanos universales y entendidos como condición básica para la consolidación de un sistema democrático y pluralista. El proceso fue interpretado, además, desde su carácter social, político, cultural y económico, al indagar sobre los principales fenómenos que se dieron durante los últimos 20 años en la Argentina y sobre los marcos regulatorios que conformaron el entramado de normas estipuladas para los medios en el país, con énfasis –claro– en el Interior. El campo disciplinar de referencia fue el de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura y la historia de los medios y todo nuestro marco de análisis se desarrollará con relación a la producción de

contenidos periodísticos de estos medios de comunicación (audiovisuales, gráficos o multimedia) y a conceptos relacionados con derecho a la información, pluralismo de medios y pluralidad de la información.

El artículo que presentamos para esta nueva edición de la revista *Diálogos de la Comunicación* propone un recorrido por los principales avances y conclusiones que trabajamos en nuestra tesis de doctorado “La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en la Argentina. Un estudio comparativo entre las ciudades del Interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010”, la cual fue dirigida por los profesores doctor Damián Loreti y Guillermo Mastrini. Como mencionamos anteriormente, en este trabajo, nos planteamos configurar un mapa de la estructura de medios en el Interior de la Argentina durante las últimas dos décadas –de 1990 a 2010– y llevar adelante un análisis y una comparación de este sistema. En los últimos años, estas localidades sufrieron importantes mutaciones, donde de un marco previo de medios plurales y diversificados, con variadas propuestas de información, se pasó a un mercado marcado por una alta concentración de la propiedad y las audiencias de los medios de comunicación (gráficos, radiales, audiovisuales) en unos pocos conglomerados: Clarín, Uno y Cadena 3. Si bien Mastrini y Becerra, en sus investigaciones sobre los medios de comunicación en América latina determinaron que la concentración de la propiedad nos llevó a un panorama nacional que nos sitúa con los mayores índices de concentración de medios “muy superiores al promedio de los países de la región” (Mastrini, Becerra, 2009: 35), analizaremos de qué modo esa centralización operó en el Interior de la Argentina a partir de la labor en estas ciudades.

2. El Análisis y la Comparación entre las Ciudades

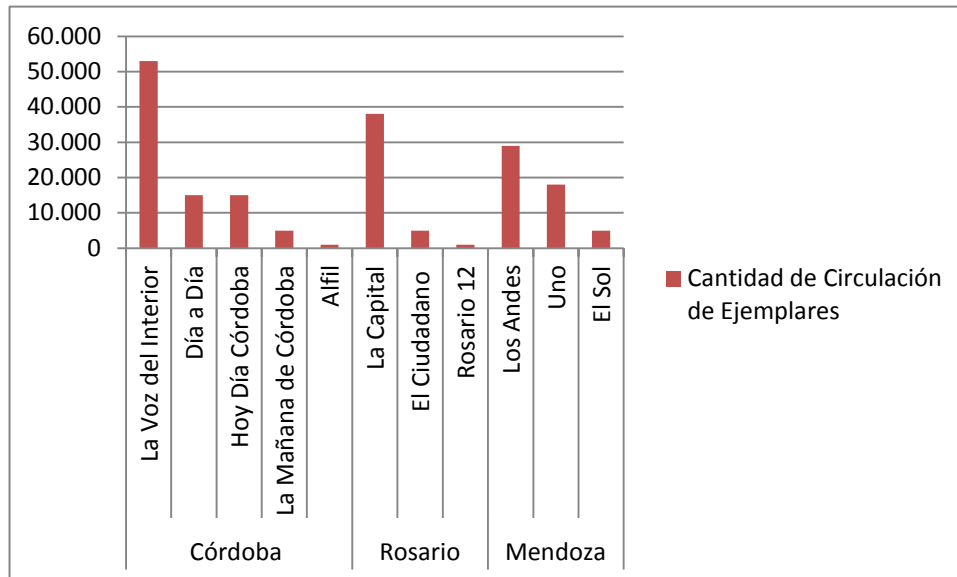
La comparación que efectuaremos en los próximos párrafos se encuentra relacionada a los índices de audiencia de radio y televisión, la circulación de ejemplares de los diarios, la cantidad de abonados a la televisión por cable o los usuarios únicos en los portales de Internet, que nos sirven de referencia para comprender la estructura y la centralización de los grupos de comunicación en las ciudades que estudiamos: Córdoba, Rosario y Mendoza. Sin embargo, debemos advertir que se trata de una comparación relativa, pues consideramos que los índices relacionados a la circulación de la prensa escrita tiene una incidencia mayor que el resto de los medios de comunicación, por su réplica en otros medios de información (los noticieros de

televisión, los boletines de los informativos en las radios) y, claro está, por su poder en la agenda pública. Esta apreciación no se traduce –necesariamente– en los siguientes gráficos y consideramos que es una incidencia que se debe contemplar.

En este sentido, al comparar la incidencia de ejemplares en las tres ciudades que estudiamos podemos apreciar que la cantidad de lectores no se condice con la población de la localidad. Es decir, a mayor población, menor cantidad de periódicos, y menor cantidad de población, mayor profusión de publicaciones. Esta ecuación, podemos mostrarla en el caso de Córdoba, Rosario y Mendoza, donde si bien presentan características comunes –los grandes diarios pertenecían a familias tradicionales pero fueron adquiridos durante los 90 por grandes conglomerados; no existen publicaciones que le hagan “sombra” a este diario tradicional, centenario; los lectores prefieren pocos cambios en su formato, diseño o contenido de la información y también se presentan como conservadores–, es de destacar que las grandes ciudades, entonces, no por esto, reflejan una mayor alternativa en su mercado de prensa gráfica.

Tal como podemos ver en los siguientes gráficos, comparativamente, Mendoza es quien alcanza una mayor cantidad de alternativas –aunque éstas oscilen entre medios relacionados con los Grupos Clarín, Alonso y Uno–, Rosario mantiene su segundo diario subsidiario –aunque lejos de la circulación del primer diario –sólo 5 mil ejemplares y una incidencia poco relevante en la agenda cotidiana– y Córdoba queda marginada al establecer que los dos principales periódicos pertenecen al mismo grupo económico.

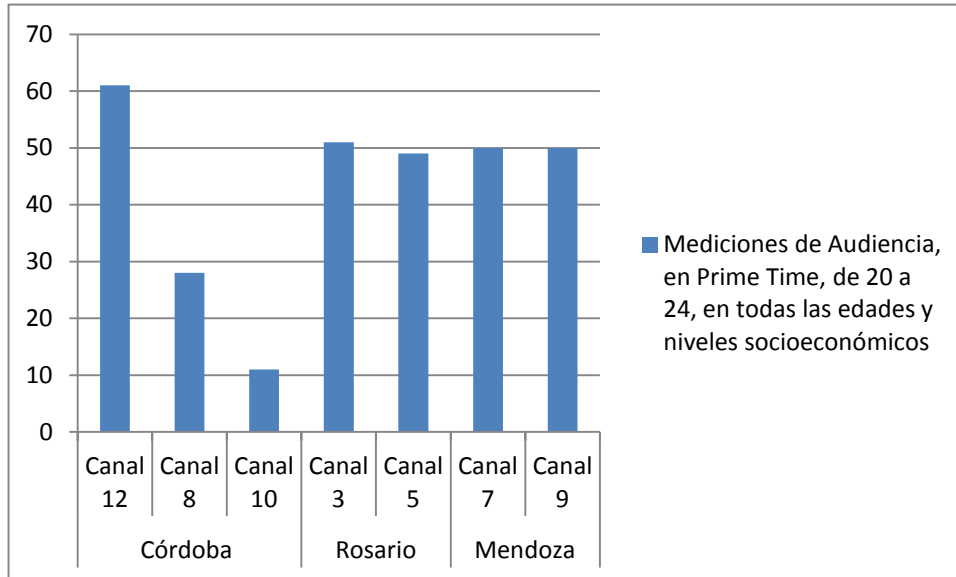
Gráfico 1: Periódicos de Córdoba, Rosario y Mendoza. Año 2010



Fuente: Datos del IVC y propios, recabados en entrevistas de la autora.

En relación con los canales de televisión abierta podemos mencionar la extrema dependencia que presentan las señales de estas ciudades respecto de los contenidos producidos en Buenos Aires. Los informativos se erigen como la única opción local, pero se mantienen las telenovelas, series, programas de contenidos educativos y periodísticos que llegan desde Canal 13 o Telefé, y, en menor medida, América TV y Canal 9. No sólo los contenidos generan dependencia. La propiedad de estos medios también está relacionada a esos conglomerados y quien no los mantiene –Canal 3 de Rosario continúa en manos de la familia fundadora– estableció una cuota de pantalla, que depende desde hace 50 años del canal de Buenos Aires que fundó Goar Mestre. Tal como vemos en el gráfico que sigue, la tendencia entre las competencias de los canales locales (7 y 9 en Mendoza, 3 y 5 en Rosario) es pareja, aunque en Córdoba hay una prevalencia importante de Canal 12, que emite la programación de Canal 13 de Buenos Aires y que pertenece al grupo Clarín, por sobre el resto de las propuestas, Canal 8 le sigue muy por debajo y, último, está el 10.

Gráfico 2: Televisión Abierta en Córdoba, Rosario y Mendoza. Año 2010



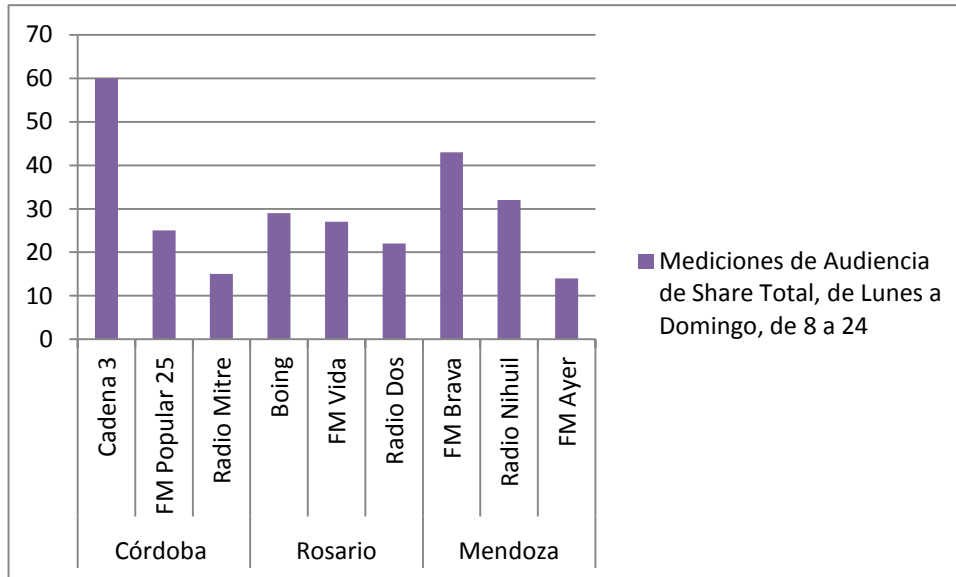
Fuente: IBOPE Argentina.

Las estaciones de radio que se escuchan en estas ciudades mantienen, en 2010, una característica principal: A diferencia de otras etapas de la historia de la radiofonía, la opción más aceptada por el público se extiende hacia las radios de Frecuencia Modulada (FM), en lugar de las estaciones de Amplitud Modulada (AM) que confluían como las más importantes en nivel de audiencia. Las estaciones orientadas a la música, los adolescentes y el entretenimiento también cobraron importancia en referencia a las que presentan contenidos informativos. Otro fenómeno que se reitera en todas las ciudades estudiadas trata sobre la repetición de las señales de Buenos Aires en estaciones locales, con un segmento dedicado a la programación de la ciudad, con un locutor o periodista reconocido en aquel ámbito. En el siguiente gráfico, de todas maneras, se observa una clara preponderancia de Cadena 3 por sobre el resto de los índices de audiencia de las otras ciudades.

De este modo, se reitera el esquema de las viejas cadenas nacionales con una radio cabecera en Buenos Aires (El Mundo, Splendid, Belgrano) y que, en la actualidad, sin embargo, se caracterizan por ir de la mano de “nuevas cabeceras” como FM La Red, Radio Mitre (con sus versiones de Radio Mitre Córdoba y Radio Mitre Mendoza), FM Rock and Pop, entre otras. Por último, estas estaciones también confluyen en otra característica –que se presentó durante esos

últimos años– y que forman parte de grandes conglomerados, que unifican hasta en un mismo espacio físico su redacción multimedia, un canal de televisión, el resto de las emisoras del grupo o la redacción de un diario papel.

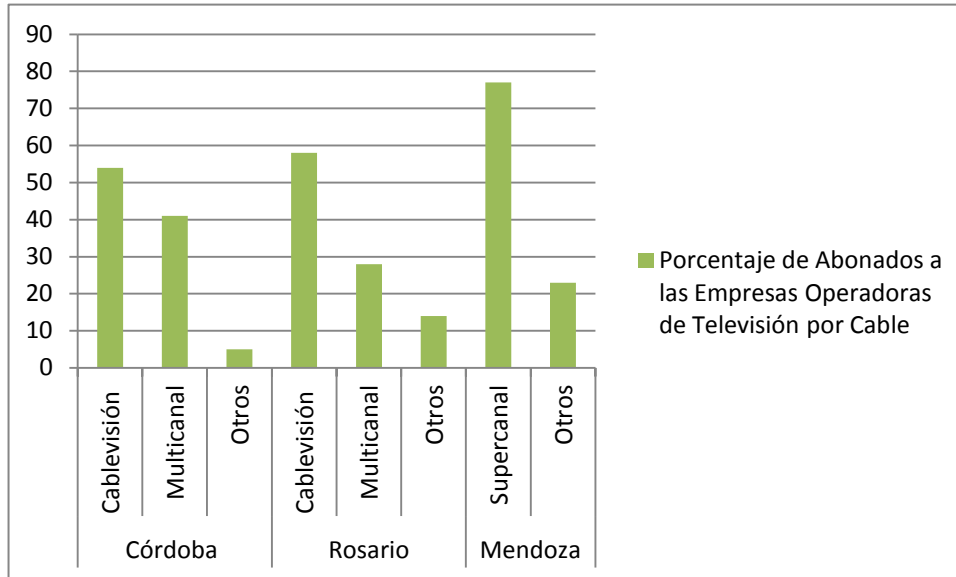
Gráfico 3: Radio AM y FM en Córdoba, Rosario y Mendoza. Año 2010



Fuente: IBOPE Argentina, más consultas a entrevistados y fuentes –como agencias de publicidad– de las ciudades relevadas.

En la televisión de pago de las ciudades estudiadas la situación no es diferente del resto de los distritos. Sólo tres grandes empresas se reparten el mercado del cable, que fue unificándose con el correr de los años, pero que creció a la vera de pequeños pueblos y localidades del Interior que no recibían la señal de ninguno de los canales de aire y que usufructuaron las cooperativas, como tantos otros servicios –luz, agua, gas, cloacas, teléfono– que comparten estos pueblos. A 2010, la realidad es que esas pequeñas empresas fueron fusionándose o vendiendo sus acciones a los grandes conglomerados y el mercado de los abonados a la televisión de pago quedó circunscripto a Cablevisión, Multicanal y Supercanal, que, en algunos sitios, como en Mendoza, ejerce posición dominante. La denominada “operación conjunta” entre las dos primeras empresas por parte del Grupo Clarín también cercenó toda posibilidad de competencia y también ejerce el primer –y único puesto– en las localidades como Rosario y Córdoba.

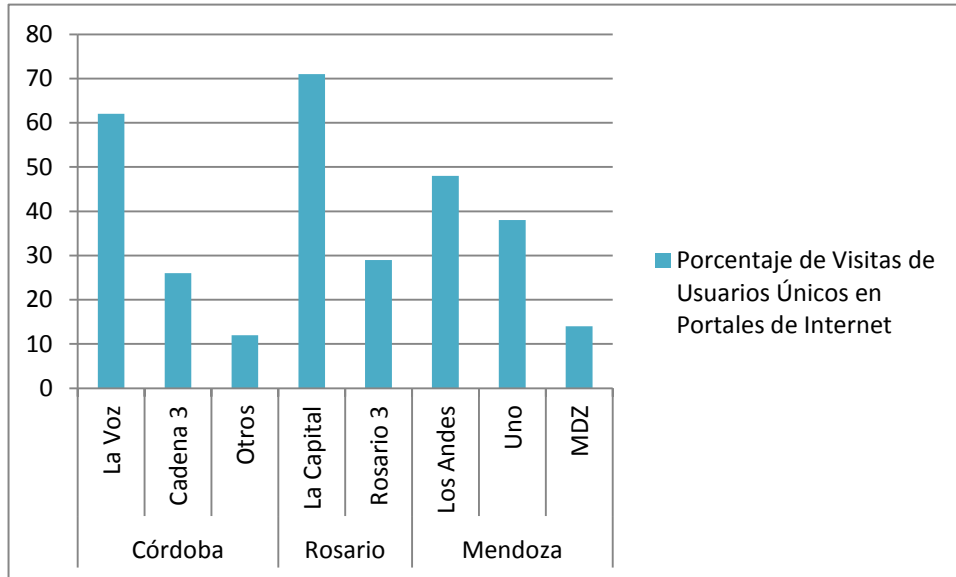
Gráfico 4: Televisión por Cable de Córdoba, Rosario y Mendoza. Año 2010



Fuente: CNDC, ATVC.

Los portales de Internet que se encuentran en el Interior crecieron, como vimos anteriormente, a la sombra de los grandes medios de comunicación locales: *Lavoz.com.ar* como subsidiario del diario que lleva el mismo nombre, *Cadena 3* como portal de la misma radio, lo mismo ocurre con *Lacapital.com.ar* o *Rosario3*, con *Losandes.com.ar* o *Uno.com.ar*. El único sitio con entidad propia y que alcanzó un razonable liderazgo en su rubro fue *MDZonline*, que adquirió una fuerza de lectores y usuarios únicos, no permeable al resto de los medios tradicionales. No existen, de todas maneras, en ninguna de las ciudades estudiadas, una alternativa real, que marque otro tipo de agenda pública y de noticias a la que presentan los medios de importancia local. El caso de Córdoba es, por demás, significativo, porque no existe ningún portal de noticias verdaderamente diferente al de estos medios, mientras que *Redaccionrosario.com.ar* permite la circulación de otras informaciones en Rosario o las propuestas de *MDZ* mantienen su vigencia. En el gráfico se observa que los principales diarios de las ciudades, *La Voz*, *La Capital* y *Los Andes* son quienes llevan la mayor cantidad de caudal de lectores a sus portales.

Gráfico 5: Sitios de Internet en Córdoba, Rosario y Mendoza. Año 2010



Fuente: IAB y otros.

3. Una serie de variables comunes

Entre las principales variables comunes que notamos en nuestra investigación sobre los mercados de las ciudades estudiadas se pueden diferenciar claramente dos periodos en la centralización de la propiedad. Un primer periodo que abarca de 1990 a 1997, donde la re-regulación de las normas de comunicación y los decretos emitidos durante la presidencia de Carlos Menem –como la reforma del Artículo 45– permitieron una primera etapa caracterizada por los avances de las empresas de medios gráficos en relación con la radio o la televisión. Sin embargo, es interesante pensar que en un segundo periodo, de 1997 en adelante, se consolidaron otras características dentro de ese fenómeno al incorporar CIMECO a las provincias¹, solidificar la presencia de los canales y las radios de Buenos Aires en las señales locales con su tendido de redes y ampliar el avance del Grupo Uno a otros distritos –al salir de Mendoza– y recalar en medios de comunicación de Santa Fe, Córdoba, Santiago del Estero, La Rioja, San Luis, San Juan o Entre Ríos. También observamos que mantienen en común:

¹ En el caso del Grupo Clarín llegó hasta 2001, cuando el avance sobre los diarios *La Voz del Interior* y *Los Andes* permitió que se sondearan otros periódicos en La Pampa, Rosario, Tucumán y hasta Bolivia y Perú, que la devaluación dejó trunco como proyecto de expansión de esa firma.

- ***La doble periferia.***

Se trata de localidades que operan en una ‘doble periferia’ y que algunos autores también denominan como ‘subnacional’. Si bien se trata de ciudades importantes del Interior de la Argentina –a diferencia de otras poblaciones menores, en relación con la cantidad de habitantes, recursos económicos, desarrollo cultural, político o social, acceso a la educación, cualesquiera sea la variable elegida, donde los medios operan también con otras características relacionadas más intrínsecamente a su dependencia con el Estado– es preciso mostrar que se encuentran al margen de lo que sucede en los principales centros de poder y flujos de la información (Estados Unidos, Europa) y de los principales centros de poder y flujos de la información de la propia Argentina (Buenos Aires).

- ***La relación centro – periferia.***

Otra variable común que presentan radica en que se trata de ciudades donde existían una serie de medios diversificados, que hasta la década del 70 y 80 inclusive, abarcaron una gama de posibilidades en su espectro de empresas de comunicación y en la diferenciación de su información, tendiendo de manera consecuente en algunos casos, más que en otros, a homogeneizar ese flujo de los contenidos periodísticos desde el centro (Buenos Aires), a la periferia (las ciudades del Interior) y desdibujándose las posibilidades de mantener los contenidos propios en sus propuestas locales.

- ***La centralización de los contenidos.***

Ese flujo de la información que mencionábamos también se da –aunque eso no merezca un apocope de ‘novedad’–también en relación con las estaciones de radio y los canales de televisión que replican la información que se crea, se produce, se piensa y circula desde Buenos Aires. En la década del 50 o 60, por caso, eso era prácticamente entendible si bien la tecnología se presentaba como rudimentaria y los costos de producción permanecían inaccesibles para las productoras de radio o televisión del Interior del país. Hoy, donde esos costos deberían abarataarse y la tecnología (o mejor, el satélite) permitir la llegada a otros sitios, resulta irritante observar la penetración que aún mantienen los canales porteños en las provincias, donde se recibe una semana después una telenovela producida en Buenos Aires o un informativo local llega una hora diferido porque el costo

es menor para el canal local. Esto nos permite concluir entonces que los canales de cabecera y las cadenas de radio (con una estación central, con sede en Buenos Aires) continúan vigentes como modelo desde el surgimiento de la radio y la televisión en nuestro país y esto no ha variado con el transcurrir de los años. El último Informe de AFSCA (2011) determinó, de hecho, que el 63% de los contenidos de los canales del Interior son producidos en Buenos Aires y que los grupos Clarín y Telefé generan el 86% de los programas.

- ***La centralización de la propiedad.***

Todos los datos que fuimos recabando en esta investigación nos permiten pensar que la estructura de las empresas de comunicación, en el Interior de la Argentina, han tendido a centralizarse en unos pocos grupos: Clarín, Uno, Cadena 3, y que sólo un puñado de actores locales (Alonso, Jornada, Empresa Litoral) mantienen su vigencia en las ciudades donde surgieron sus empresas. Los medios de comunicación local, en todas las ciudades estudiadas, han tendido a integrarse entre sí (el propietario de un medio gráfico tiene incidencia en la televisión abierta y por cable, la radio AM y FM, los portales de Internet tanto en Córdoba, Mendoza y Rosario) y esto nos marca las limitaciones a la hora de obtener información que no se cuadre en estos grupos de comunicación.

- ***Los dos grandes grupos de comunicación.***

Frente a estos datos y mediciones podemos deducir también que la mayor parte de los medios de comunicación que operan hoy en las provincias se encuentran concentrados en sólo dos grandes grupos de comunicación: Clarín y Uno, y que, en menor medida, la presencia de Cadena 3 es notable, aunque con otras características. En la prensa gráfica, los mayores índices de circulación lo llevan el diario *La Voz del Interior* (Grupo Clarín), *Día a Día* (Grupo Clarín), *La Capital* (Grupo Uno), *Los Andes* (Grupo Clarín), *Uno* (Grupo Uno). En televisión ocurre un escenario similar, aunque los canales locales – Canal 7 y 9 en Mendoza, Canal 3 y 5 en Rosario, Canal 12, 8 y 10 de Córdoba—dividen sus audiencias de acuerdo a la programación de los canales cabecera de Buenos Aires (Canal 13 y Telefé, es decir, Grupo Clarín y Telefónica, respectivamente) y las estaciones de radio (Cadena 3, Radio Mitre Mendoza, Radio Mitre Córdoba, La Red) también

dependen de estos grupos de comunicación. En la televisión por cable ya hemos visto que Cablevisión, Multicanal y Supercanal prácticamente “se dividen” el total del país (los primeros dos a manos del Grupo Clarín y el último dependiente del Grupo Uno), mientras que los portales de Internet se encuentran ligados a las empresas de prensa gráfica.

- ***De los medios de propiedad familiar a los grandes conglomerados.***

En la gran parte de los casos se trata de empresas de comunicación que, desde la estructura de su propiedad, estuvieron dirigidos por las familias tradicionales de la ciudad. En el caso de la prensa gráfica esa apreciación es notoria: Los Lagos con *La Capital*, en el caso de Rosario; los Remonda con *La Voz del Interior* en Córdoba; los Calle en el caso de *Los Andes* en Mendoza, aunque en radio o televisión se puede llegar a la misma conclusión como el caso de la familia Gollán con Canal 3. Esa estructura de propiedad basada en un núcleo familiar único, dejó de existir sobre los 90 dando paso a la centralización de los grandes grupos económicos que compraron acciones, se asociaron o fusionaron sus empresas con estos medios de comunicación.

- ***Un mismo grupo, un mismo producto característico.***

Otro rasgo característico que se da en la confluencia de los mercados de medios de estas ciudades es que los periódicos que pertenecen a un mismo grupo de comunicación (por ejemplo, en el caso del Grupo Uno) mantienen los mismos suplementos y títulos en sus publicaciones, aunque en la mayor parte de los casos se vanaglorien de mantener la impronta local y respetar las tradiciones de cada sitio. Es preciso notar que “Ovación” es el nombre del suplemento deportivo de diario *Uno* de Mendoza y también del diario *La Capital* de Rosario. Lo mismo ocurre con el suplemento de Espectáculos, *Escenario*, y el de Cultura, denominado como *Señales*, que lleva los mismos nombres para los dos diarios. El Grupo Uno también mantiene sus publicaciones bajo el nombre de “Diario UNO” en Santa Fe y Paraná, además del que mantiene en Mendoza. En el caso de CIMECO, en cambio, se marca un mismo diseño y sus contenidos en base al trabajo de los editores del diario fundado por Noble, pero mantiene ciertas tradiciones en cada una de las páginas locales.

- ***La ausencia de investigaciones.***

En el Interior tampoco se configuran experiencias que indaguen sobre los medios de comunicación propios de las provincias, no existen estudios que revelen cuál es la incidencia de la centralización de los contenidos o de la información sobre la población y tampoco las universidades encaran investigaciones importantes para saber que escuchan, consumen, ven o leen sus habitantes. Entre las agencias sólo se realiza un Estudio General de Medios (EGM) que mide 6 sitios de la Argentina: Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Mar del Plata y Tucumán. Otra agencia de publicidad emprendió el EMI para relevar otras 11 plazas que no cuentan con mediciones, al estudiar ciudades como Catamarca, Salta o Tucumán. El único que lleva un ranking importante es IBOPE Argentina que mide las audiencias de radio y televisión desde 2002.

4. Las principales diferencias

Si bien en la comparación entre las tres ciudades encontramos más similitudes que diferencias, es preciso destacar que cada mercado responde a unos parámetros propios, de rasgos característicos por sobre los otros. Es decir, entre las principales diferencias de la estructura de la propiedad y los medios locales, podemos inferir que:

- ***La presencia de medios universitarios.***

Córdoba mantuvo siempre una importante cuota de sus medios de comunicación aún en manos del Estado, en relación con el canal de televisión y la radio que dirige la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y que mantuvo una población “cautiva” de estudiantes universitarios y profesionales. En ninguna de las otras ciudades, Rosario o Mendoza existe una alternativa similar a los Servicios de Radio y Televisión, si bien Rosario mantiene una FM de la Universidad. Los SRT, si bien sufrieron intensos vaivenes económicos y políticos, perduran en la audiencia local, con bajo porcentaje, pero una intensa posibilidad de ser usufructuados con un buen plan y organización por parte de sus directivos.

- ***El primer multimedios del Interior.***

Otro rasgos diferencial que podemos reconocer en el mercado de Mendoza, por caso, es que si bien en aquella ciudad también se dio la aparición de los grandes conglomerados

de comunicación a partir de la década de 90, el primer intento de multimedios local lo encaró tempranamente el diario *Los Andes*, durante la década de 1930 cuando adquirió una estación de radio, a la que denominó justamente Radio Los Andes, donde –por ejemplo– “diez mil personas se reunieron frente al diario para escuchar la transmisión del encuentro final por el Primer Campeonato Mundial de Fútbol, jugado en Montevideo”. La experiencia convirtió a esta empresa entonces en el primer diario del Interior del país en anexar una radioemisora a sus ediciones, conformando el primer multimedios local. Ese impulso, también, años después, lo dio el mismo diario al adquirir las acciones de la empresa Aconcagua TV, que brindaba servicios de televisión por cable y que había sido creada por un ingeniero local, que también fue adquirida por los propietarios del diario *Los Andes*.

- ***La presencia de la “vieja” propiedad familiar.***

En Rosario, aún se mantiene, pese a varios intentos de compra por parte del Grupo Uno, una propiedad en manos de la familia que originalmente creó el canal: Los Gollán. En el resto de las ciudades –tanto en prensa gráfica como televisión– la venta de la sociedad o las acciones a otros grandes grupos opacó esa modalidad que existía antes de los 90 de la familia tradicional vinculada al medio local. En Córdoba, el diario *La Voz del Interior*, *Día a Día* y *La Mañana de Córdoba*, los canales 12 y 8, que eran propiedad, por ejemplo de la familia Remonda, quedaron en manos del Grupo Clarín, Telefé y Uno. En Mendoza, el diario *Los Andes* y los canales 9 y 7 –que eran propiedad de los Calle en el primer caso– también siguieron la misma suerte.

- ***La sinergia entre medios de comunicación.***

En Córdoba –algo que no ocurre en el resto de las ciudades– los dos grupos mantienen una convivencia pacífica y hasta producen sinergia entre sí. Mario Pereyra, en muchas ocasiones, promociona productos de los diarios *La Voz del Interior* o *Día a Día*, aunque la llegada de Radio Mitre Córdoba busque marcar una competencia con esta emisora. En el resto de las ciudades esto no ocurre, aunque algunos entrevistados refieren que en Rosario existe cierta convivencia entre Canal 5 (Telefé) y el diario *La Capital*.

5. Los grupos de comunicación: Clarín, Uno y Cadena 3

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

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



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

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



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

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



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

6. Conclusiones

Nuestro estudio se enmarcó, precisamente, en un interés por aportar elementos en el debate sobre la regulación de la concentración, el derecho a la información, la diversidad, la pluralidad y el pluralismo de los medios, al reconocer la importancia de los medios provinciales y locales en el devenir de un Estado que brinde plena participación a sus ciudadanos, desarrollando políticas de comunicación que contemplen esa historia y que permita el desenvolvimiento de nuevos emprendimientos o contenidos en estos medios regionales. Las políticas de comunicación instauradas en la Argentina durante los últimos años ahogaron –incansablemente– este desarrollo de los medios en el Interior, por lo que nuestro estudio buscó dar cuenta del panorama actual para lograr mayores índices de participación en las futuras herramientas políticas, legales y culturales que atiendan a ese desenvolvimiento. La aprobación de la LSCA en 2009 y reglamentada en 2010 augura un nuevo panorama, que aún no termina de conformarse, acuciado por tensiones, intereses y resistencia a esos cambios.

Nuestra propuesta, en todos los sentidos, fue demostrar que lo que ocurre en las empresas de comunicación de Buenos Aires no atañe a toda la Argentina y que las provincias pequeñas – como se cree– no son las únicas que sufren la falta de acceso a la información, la ausencia de pluralismo en sus medios o la centralización de sus principales empresas de comunicación en unos pocos grupos. Lo que observamos –a lo largo de todo este recorrido– es que las ciudades con un mayor desarrollo social, cultural, político y económico también padecen este fenómeno. En resumen, mostramos que si los efectos de la concentración de la propiedad de los medios son perniciosos en una ciudad como Buenos Aires –que mantiene dos o tres diarios importantes y más de siete subsidiarios–, en localidades como Córdoba, Rosario o Mendoza las alternativas se reducen considerablemente.

Al medir la concentración de las audiencias de los medios de comunicación que operan en el Interior de la Argentina, a partir de Índice de Razón de Concentración de las cuatro empresas dominantes, identificamos que en Córdoba, los dos principales actores concentran el 84% del mercado de medios de comunicación, por lo que podemos hablar de “duopolio”: Solo los Grupos Clarín y Cadena 3 ejercen posiciones dominantes en los medios locales. En Rosario, sólo tres actores concentran la estructura de audiencias y el Grupo Uno es el preponderante con el 43%

del público, le sigue Clarín con el 30% y Empresa Litoral con el 27%, en otro caso de mercado altamente concentrado.

Por último, en Mendoza el Grupo Uno mantiene el 61% del mercado, le sigue Clarín con 22% y el Grupo Alonso con 17%, mostrando también una importante centralización a favor del primero. Al sumar todos estos porcentajes –de por sí elocuentes– y siguiendo los parámetros del Coeficiente de Razón de Concentración (CR4, por sus siglas en inglés, Four Firm Concentration Ratio), concluimos que cuando la proporción de las primeras cuatro firmas es igual o más grande que el 50% de la audiencia se puede hablar de “un mercado altamente concentrado” (Albarrán, Dimmick, 1996; Mastrini, Becerra, 2009). Si de 15 mercados estudiados –prensa, radio, televisión abierta, televisión por cable e Internet en las tres ciudades mencionadas–, el Grupo Clarín tiene presencia en diez espacios, el Grupo Uno le sigue con ocho, Cadena 3 con dos y Empresa Litoral también con dos, podemos hablar de centralización. Si a eso sumamos que no existen “tales cuatro firmas” en estos mercados, este panorama se torna aún más complicado.

La hipótesis principal de nuestro estudio es que la centralización de los medios de comunicación, en el Interior del país, agravó aún más el panorama de las empresas y las audiencias locales, brindando muy pocas alternativas en cuanto a pluralidad de medios y pluralismo de la información, que históricamente ya mostraba una dependencia con Buenos Aires, el mayor centro de producción y de distribución de información y contenidos en la Argentina. Esta hipótesis también fue verificada en nuestro trabajo, por lo que consideramos que el aporte relevante de nuestra investigación fue demostrar que los niveles de concentración de la propiedad en los mercados de la prensa escrita, la televisión abierta, la televisión de pago, la radio AM y FM y los portales de Internet en las principales ciudades del Interior de la Argentina es extremadamente alto y se conforma un “oligopolio” donde pocas empresas dominan el mercado: Los cuatro principales operadores centralizan el 89% de la cuota de la estructura de medios de estas ciudades. Es decir, la mayor parte de los usuarios finales de un medio de comunicación confluyen en una misma opción de consumo delimitada por estos actores. Al recorrer la historia del sistema de medios locales de 1990 hasta 2010 demostramos que la concentración multimedia y de los grandes conglomerados se consolidó durante estas últimas dos décadas en esas localidades.

Todo el andamiaje de normas sobre la Libertad de Expresión y el Derecho a la Información – consagrados en tratados internacionales y suscriptos por la Argentina– nos obligan a pensar en la

importancia de que todos los ciudadanos de cada región puedan acceder a una comunicación efectiva, lejos del “falso federalismo” impuesto por los medios y los contenidos propuestos desde Buenos Aires. El Federalismo, en todos los casos, supone un sistema de medios distribuido en todo el país, donde cada comunidad acceda a contenidos, datos o informaciones sobre lo que ocurre en sus propios sitios, con características propias de su cultura, su economía, su región, sus problemáticas sociales o políticas.

Bibliografía

Albornoz, Luis A. (Ed, 2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós. Biblioteca Estudios de Comunicación, Buenos Aires.

Albornoz, Luis, Pablo **Hernández**, Glenn **Postolski** y Guillermo **Mastrini** (2000). *Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina*. Grupo de Estudios en Economía Política de las Comunicación, Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Editorial La Crujía, Buenos Aires. También disponible en Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Volumen I Numero 1, Enero a Junio de 1999. Recuperado el 7 de Mayo de 2012, de: <http://www.eptic.com.br>

Almiron Roig, Núria (2007). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación*. Tesis doctoral por Universitat Autònoma de Barcelona, España. Recuperado el 6 de Mayo de 2012, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5694>

Álvarez, Juan (1998). *Historia de Rosario (1698-1939)*, UNR editora, Rosario.

Ambort, Mónica, María Inés **Loyola**, Adriana **Ortiz** y Jorge **Tobar** (1995). *El periodismo gráfico*. Prólogo de Miguel Clariá. Manual del Taller de Lenguaje I y Producción Gráfica de la Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba. Op Oloop Ediciones, Córdoba.

Anguita, Eduardo (2002). *Grandes hermanos: alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información*. Colihue, Encrucijadas, Buenos Aires.

Basualdo, Eduardo (2011). *Sistema Político y Modelo de Acumulación. Tres ensayos sobre la Argentina actual*. Editorial Atuel, Buenos Aires.

Becerra, Martín (2003). *La sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Editorial Norma, Buenos Aires.

Becerra, Martín, y Guillermo **Mastrini** (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo, Buenos Aires, 330 P.

Becerra, Martín, y Guillermo **Mastrini** (2008-2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Prometeo, Buenos Aires, 248 P.

- Becerra**, Martín, y Guillermo **Mastrini** (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del Siglo XXI*. Prometeo, Buenos Aires.
- Bischoff**, Efraín U. (1986). *Cincuenta años de vida gremial periodística en Córdoba*. Editorial de la Municipalidad de Córdoba, Córdoba.
- Blanco**, Daniela y Carlos **Germano** (2005). *20 Años de Medios & Democracia en la Argentina*. Konrad Adenauer Stiftung y Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- Bolaño**, César, Guillermo **Mastrini** y Francisco **Sierra** (Eds.) (2005). *Economía Política, Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. La Crujía, Buenos Aires.
- Brunetti**, Paulina y Rosa M. **Bestani** (1994). *Una hoja moderna: Apuntes sobre la fundación del diario La Voz del Interior el 15 de marzo de 1904*. Advocatus, Córdoba.
- Califano**, Bernadette (2007). *Medios y Políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)*. Tesis de grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de: <http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/tesinas/>
- Chiavazza**, Joaquín (2011). *Joaquín Chiavazza y Blas Persia Fotógrafos. Los años de La Tribuna. 1950-1964*. Primera edición, Editorial Municipal de Rosario, Rosario.
- De Marco**, M. A., Ana María **Fischer**, María del C. **Días Nicolau** y Mercedes **Pallavicini** (1969). *Orígenes de la prensa en Rosario*. Facultad de Humanidades de Rosario. Serie Historia del Periodismo. Ediciones Colmegna, Rosario.
- De Moraes**, Dênis (2011). *La cruzada de los medios en América latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.
- Ford**, Aníbal (1987). *Medios, transformaciones y culturas*. Editorial Legasa, Buenos Aires.
- Getino**, Octavio (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Parlamento Cultural del MERCOSUR. Secretaría Parlamentaria, Dirección de Publicaciones, Buenos Aires.
- Gesumaría**, Eduardo (2008). *Apuntes de la historia de la radio y televisión de Córdoba*, Imprenta Universidad Blas Pascal, Córdoba.
- Guardiola**, Arturo (2008). *Los Andes: 125 años de historia mendocina*. Editorial Diario Los Andes, Mendoza, P 248.

Loreti, Damián (1995). *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Paidós, Buenos Aires.

López, José Ignacio (2008). *El hombre de Clarín: Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

Lozano, Luis María (2008). *Concentración y diversidad de voces: el debate en Argentina a partir del caso Cablevisión – Multicanal*. Tesis para optar por el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Director: Doctor Damián Loreti. Co-directora: Mariana Baranchuk.

Luciani, Laura (2007). *Entre el consenso, la censura y el silencio. La prensa gráfica de Rosario durante la dictadura, 1976-1981*. Tesis para optar por la Licenciatura en Historia. Escuela de Historia, Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional de Rosario, Rosario. Directora: Gabriela Águila. Mimeo.

Martini, Stella y Lila **Luchessi** (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y Poder*. Editorial Biblos, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo (Ed.) (2009). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Segunda edición ampliada. La Crujía, Buenos Aires.

Mastrini, Guillermo y César **Bolaño** (Ed.) (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*, Biblos, Buenos Aires.

Mata, María Cristina (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. CEA-Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.

Mattelart, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*, Paidós Comunicación, Buenos Aires.

Mochkosky, Graciela (2011). *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el Poder*. Editorial Planeta, Colección Espejo de la Argentina, Buenos Aires.

Oviedo, Jorge Enrique (2010). *El periodismo en Mendoza. Historia del Periodismo Argentino. Volumen V*. Academia Nacional de Periodismo, Buenos Aires.

Romero, Luis Alberto (1999). *Breve historia contemporánea de la Argentina*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Segura, María Soledad (2011). *Las disputas por democratizar comunicaciones. Las tomas de posición de las organizaciones sociales (Córdoba, 2001-2009)*. Tesis Doctoral para optar por el

título de Doctora en Ciencias Sociales por la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Mimeo.

Smerling, Tamara (2009). *Diez Años de Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en Rosario: Del Decano de la Prensa Argentina al Multimedios La Capital*. Tesis para optar por el título de Maestría en Periodismo, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Director: Martín Becerra. Mimeo.

Stasyszyn, Víctor y Yaraví Durán (2009). *Palabra de diario testimonios de la prensa gráfica. Córdoba 1960-2009*. Editorial Comunicarte, Córdoba.

Ulanovsky, Carlos, Marta **Merkin**, Juan José **Paño** y Gabriela **Tijman** (1995). *Días de radio: historia de la radio argentina*, Espasa Calpe, Buenos Aires.

Ulanovsky, Carlos (1997). *Paren las rotativas. Historia de los grandes diarios, revistas y periodistas argentinos*, Espasa Calpe, Buenos Aires.

Ulanovsky, Carlos, Silvia **Itkin** y Pablo **Sirvén** (1999). *Estamos en el aire: una historia de la televisión argentina*, Planeta, Buenos Aires.

Zallo, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.