



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: La guerra de Julio Ramos contra el Grupo Clarín**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Melina Rosales**

**Lila Luchessi, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2010**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales  
Ciencias de la Comunicación**

# **La guerra de Julio Ramos contra el Grupo Clarín**

**Autora: Melina Rosales  
Tutora: Dra. Lila Luchessi**

## Índice

I. Presentación.....	1
II. Sobre <i>Ámbito Financiero</i> .....	6
II.1 La miopía de la competencia.....	7
II.2 Los padres fundadores.....	8
II.3 Democracia de la Bolsa.....	8
II.4 Capital inicial.....	10
II.5 El estilo <i>Ámbito Financiero</i> .....	11
II.6 Mediciones.....	13
II.7 <i>Ámbito</i> en el mapa de medios.....	14
II.8 La era post-Ramos.....	15
III. La prehistoria del monopolio <i>Clarín</i> : Papel Prensa S.A y Radio Mitre.....	17
III.1 El año cero del grupo.....	17
III.2 ¿Tienen coronita?.....	19
III.3 “El papel más caro del mundo”.....	19
III.4 El último que pague la luz.....	21
III.5 Que sí, que no.....	22
III.6 “A precio vil”.....	22
III.7 Radio Mitre.....	23
III.8 El grupo <i>Clarín</i> se presenta en sociedad.....	25
IV. Marco conceptual.....	28
IV.1 El mercado periodístico: empresas monopólicas y actores en competencia.....	28
IV.2 Concentración y oligopolios.....	31
IV.3 Convergencia.....	34
IV.4 Derecho a la Información: El rol del Estado, el lugar del ciudadano y la desinformación.....	35
a) Derecho a la información.....	38
b) Funciones políticas del periodismo.....	39
b.1) Periodismo independiente.....	42
c) Las responsabilidades del Estado.....	46
d) Ciudadanos: acceso y participación.....	48
V. Licitación de canal 13.....	51
V.1 Contexto privatizador.....	51
V.2 La década neoliberal.....	54
V.3 La imagen del caos.....	54
V.4 Dime quién interviene y te diré quién gana.....	55
V.5 El proceso de licitación.....	56
V.6 Se conocen las propuestas.....	60
V.7 Empresa periodística.....	64
V.8 Monopolio.....	65
V.9 Periodismo independiente.....	68
V.10 Otra oportunidad: canal 4.....	71
VI. Alianza con TyC: Copa América 1993 y Eliminatorias del Mundial '94.....	74
VI.1 El negocio del fútbol: los socios y el padrino de la sociedad.....	74

VI.2 Avance sobre el interior.....	77
VI.3 Los otros kioscos.....	79
VI.4 Mercado de televisión por cable: la estrategia.....	79
VI.5 El escándalo.....	82
VI.6 Las tácticas del débil.....	84
VI.7 El negocio detrás del fútbol.....	85
VI.8 “El gobierno del progreso”.....	87
VI.9 Eliminatorias del Mundial, el culebrón continúa.....	89
VI.10 El rol del Estado .....	89
VI.11 El monopolio desafía y el Estado contraataca .....	91
VI.12 Ciudadano rico, ciudadano pobre .....	94
VI.13 Derecho a la información.....	96
VI.14 Clases de periodismo.....	97
VII. Proyectos de Radiodifusión, 1995-1996.....	99
VII.1 Las telcos en los 90.....	99
VII.2 Sobre el negocio de la telefonía.....	101
VII.3 <i>Clarín</i> en la telefonía I: Caso CTI.....	102
VII.4 <i>Clarín</i> en la telefonía II: Caso Audiotel.....	104
VII.5 Telefónica en Multicanal.....	104
VII.6 Tres poderes en puja.....	106
VII.7 Cara: El proyecto Valcárcel.....	108
VII.8 Seca: el proyecto Pardo-Storani.....	110
VII.9 Periodismo extorsivo .....	111
VII.10 “La tercera vía”.....	113
VII.11 La satisfacción.....	115
VII.12 Rol del Estado.....	116
VII.13 Monopolio.....	118
VIII. Consideraciones finales.....	120
VIII.1 Características del conflicto .....	120
VIII.2 Fase de empresario.....	121
VIII.3 Consecuencias del monopolio.....	122
VIII.4 La necesidad de un Estado intervencionista.....	123
VIII.5 El periodismo en blanco y negro.....	125
VIII.6 Ciudadanía.....	126
IX. Bibliografía.....	128
X. Anexo .....	131
X.1 Matriz de análisis: canal 13.....	132
X.2 Matriz de análisis: <i>Clarín</i> -TyC.....	144
X.3 Matriz de análisis: Radiodifusión.....	156

## I. Presentación

Aunque Julio Ramos ubicó el nacimiento del “monopolio” *Clarín* en 1977, no fue sino a partir de 1981 que comenzó su batalla personal contra el diario de Noble. Por espacio de 25 años, el fundador y director de *Ámbito Financiero* escribió cientos de artículos y dos libros que apuntaron a dismantelar públicamente la agenda oculta de *Clarín*, a revelar los intersticios del nacimiento, crecimiento y consolidación del mayor multimedio de la Argentina.

Desde las páginas de su diario, Ramos no tuvo reparos en dispensarle a *Clarín* los calificativos más duros, siendo “monopolio” y “pulpo voraz” los más sutiles. La vehemencia con la que el periodista de la *city* porteña despreció las estrategias expansivas de *Clarín* aportó a la escena mediática un ingrediente poco común: la ruptura del acuerdo, tan tácito como antiguo, de no agresión entre los propietarios de las empresas informativas.

El propósito de este trabajo es poner bajo la lupa el relato que Ramos hilvanó en torno al afianzamiento del grupo *Clarín* durante el gobierno de Carlos Menem. Para ello, se recortará la cruzada a los tres momentos que, creemos, mejor condensan los argumentos típicos de Ramos en contra de su antagonista:

- 1) la licitación de canal 13, en 1989;
- 2) la asociación de *Clarín* con Torneos y Competencias y las estrategias de comercialización, en 1993, de los partidos de la selección nacional de fútbol;
- 3) el debate generado entre 1995 y 1996 a partir de varios proyectos de Radiodifusión presentados simultáneamente en el Congreso.

La hipótesis que motoriza este trabajo se basa en el hallazgo de una notable contradicción en el discurso de Ramos. A pesar de haber defendido apasionadamente los lineamientos de la doctrina neoliberal -patrocinando la libertad de mercado y sus fuerzas reguladoras-, mantuvo una postura diametralmente opuesta en materia de comunicación. Este editor le reclamó al Estado una presencia activa en el mercado de la información y lo exhortó a contener el avance de los monopolios de prensa a través de legislaciones democráticas y pluralistas.

Se procurará observar en cada uno de los tres períodos señalados los nodos argumentales de su cosmovisión, focalizando en su temor central: las nefastas consecuencias que acarrea un monopolio de prensa en la sociedad. De esta manera, proponemos encarar la problemática desde dos frentes: el económico y el político.

En la dimensión económica se reparará en las derivaciones de la concentración propietaria de los medios y se utilizarán conceptos tales como mercado y empresas informativas, centralización y concentración (diagonal, horizontal y vertical), monopolio, grupo, dirección de las empresas, diversidad de la propiedad de los medios y convergencia tecnológica.

La dimensión política se abordará desde cuatro ejes altamente interdependientes que, a los fines de un mejor acercamiento al problema de este trabajo, se prefiere tomar por separado: el derecho a la información, las funciones políticas del periodismo independiente, las responsabilidades del Estado en la promoción de la pluralidad de las fuentes informativas, y el acceso y participación de los ciudadanos en los medios de comunicación. Unidos de este aparato conceptual, buscaremos ver por qué Ramos creía que el monopolio de prensa era el más grave de todos los monopolios.

En los capítulos que siguen se intentará también poner de relieve el rol político que le cabe a los medios de comunicación, a sus narraciones y a sus comentarios. Consideraremos que las empresas informativas son actores que influyen y son influidos por el resto de los grupos políticos, sociales y económicos. Esta concepción nos será útil para observar en qué medida Ramos le adjudicó a *Clarín* un afán de peso en las decisiones políticas más allá de la influencia habitual de cualquier medio, lo que lo habría convertido en un protagonista “más poderoso que la Casa Rosada”.

En relación al corpus utilizado para esta investigación, se echó mano a los dos libros escritos por Ramos dedicados a los monopolios de prensa, *Cerros a la prensa* y *Periodismo atrasado*, y a las decenas de artículos publicados en *Ámbito Financiero* durante estos tres períodos. Para analizar esta materia prima se eligieron dos metodologías cualitativas: el análisis de las incursiones públicas de Ramos, a fin de comprender su visión en torno a los puntos

indicados anteriormente, y la historización del conflicto entre Ramos y *Clarín*, que nos servirá como telón de fondo para explicar las relaciones de ambos medios con el poder político y sus respectivas actuaciones políticas.

Este trabajo versa sobre lo que Ramos expresó acerca de *Clarín*. Y aunque abarcaremos tanto como nos sea posible su crítica perspectiva de la concentración de la prensa, debemos admitir que sería valioso incorporar la versión de *Clarín* al análisis. Aunque conveniente, entendemos que un abordaje de esa envergadura sobrepasaría los objetivos iniciales (y los recursos) de esta investigación. Por lo pronto, para acercarnos a la posición de *Clarín* elegimos una biografía sobre Héctor Magnetto, el CEO del grupo, escrita por el periodista José Ignacio López. Más que una semblanza del empresario, creemos que este libro constituye un riquísimo exordio a la consolidación del grupo y una reproducción fiel de los argumentos “clarinistas”. Los datos, cifras y citas que se aglutinan en las páginas del libro de López posibilitaron que la presente investigación contraponga, aunque sea parcialmente, la crítica de Ramos con la defensa de *Clarín*.

Dos motivos básicos nos impulsaron a elegir la década del 90 como escenario para este análisis. El primero, sin dudas, es el contexto político-económico del gobierno neoliberal de Carlos Menem, que posibilitó la concentración de la prensa y la desregulación de la propiedad de los medios. Todas las modificaciones propiciadas por el Estado en esta época favorecieron la conformación del multimedio *Clarín*. La obra más fructífera de Ramos (sus dos libros) se generó, además, en este lapso.

Escogimos para analizar estos tres momentos por los siguientes motivos:

1) La riqueza de escrutar la licitación de canal 13, en 1989, radica en varios puntos. Por un lado, la privatización de esta señal configuró todo un símbolo de la época pues inauguró la seguidilla de privatizaciones de los activos del Estado, tan característica del modelo político-económico que impulsó Menem. Por otro lado, servirá para observar el rol activo del gobierno en la re-regulación de las legislaciones a favor de las corporaciones como *Clarín*. En tercer lugar, con esta licitación veremos en qué medida *Clarín* se aseguró el avance sobre el único medio que por entonces le faltaba dominar, el

audiovisual. En cuarto lugar, nos adentraremos en las motivaciones de Ramos para concursar cuerpo a cuerpo por la señal y nos preguntaremos qué hubiera sucedido con su lucha antimonopólica si su consorcio se hubiera quedado con la señal que terminó ganando *Clarín*. El recorrido histórico de este concurso abarcará las notas publicadas desde julio hasta diciembre de 1989 y gran parte de *Los cerrojos a la prensa*.

2) Con el conflicto de las Eliminatorias del Mundial de Fútbol, en 1993, no sólo asistiremos a la expansión de *Clarín* en uno de los mercados de la industria cultural más rentables, como la televisación del fútbol, sino que detallaremos su responsabilidad en la concentración del cable en el interior del país. Veremos también por qué la sociedad de *Clarín* con Torneos y Competencias significó el nacimiento de otro monopolio en el fútbol y de qué manera esto influyó en las estrategias de compra de muchas señales de cable por parte de *Clarín*. La denuncia de Ramos referida a que la mitad del país se quedó sin fútbol en las Eliminatorias por decisión del monopolio será el punto de partida para analizar los perjuicios que importa a la sociedad la concentración de las comunicaciones. El recorrido histórico de este capítulo abarcará las notas publicadas desde junio hasta agosto de 1993 y gran parte de *Los cerrojos a la prensa*.

3) En el tercer momento mostraremos el jaleo público entre *Clarín* y el duopolio Telefónica-Telecom suscitado entre 1995 y 1996, justo a dos años de que se debiera haber desregulado el mercado telefónico. En un escenario de amplios interrogantes sobre las implicancias del proceso de convergencia en las comunicaciones, se presentaron en el Congreso varios proyectos de Ley de Radiodifusión y de Telecomunicaciones (en este capítulo se tratarán dos). El debate al que nos referiremos observará la puja de estos conglomerados para hacer prevalecer alguna de las dos iniciativas legislativas, aunque se focalizará en la influencia que ejerció *Clarín* en los actores políticos que intervinieron. Por otra parte, se detallarán los negocios de *Clarín* en las telecomunicaciones. El recorrido histórico de este capítulo abarcará las notas publicadas agosto a noviembre de 1995 y los de agosto de 1996, junto con *El periodismo atrasado*.

En el capítulo introductorio correspondiente a *Ámbito Financiero*, veremos que Julio Ramos dista de ser un ejemplo de transparencia e integridad en el ejercicio del periodismo. Se lo acusa, entre otras cosas, de dejar que sus reporteros publicaran notas pagas y de amasar una fortuna con una mesa de dinero instalada en pleno diario. A todo esto se suma que, como ya se ha dicho, el editor fue un férreo defensor de las políticas aplicadas durante la década de los 90. Pero es justamente por esta sumatoria de particularidades y por el hecho de ser resistido en los círculos de intelectuales y comunicólogos progresistas que este trabajo presenta a Ramos y su campaña antimonopólica como dignos de ser estudiados. Uno de los anhelos más profundos que abraza esta investigación es el de sacar de las sombras una de las obras periodísticas más extensas, minuciosas y tesoneras publicadas sobre el Grupo *Clarín* y su constitución como el monopolio de comunicaciones más importante del país, aunque provenga de una figura controvertida y cuestionada.

Por último, esta breve introducción no haría justicia al trabajo si no refleja el agradecimiento a todos aquellos que colaboraron de una u otra manera para que esta tesina pueda llegar a buen puerto. Agradeceremos especialmente a la doctora Lila Luchessi, quien generosamente ha cedido su escasísimo tiempo para tutorear esta investigación, y a mi “thesis partner”, Hernán Brignardello, con quien pasamos tardes y fines de semana enteros al son de Willy Crook y Dancing Mood, tecleando nuestros trabajos. Por último, mencionaremos el cálido y silencioso acompañamiento de mi novio, amigos y familia. A todos, gracias.

## II. Sobre *Ámbito Financiero*

En plena calle Florida, corazón de la *city* porteña, *Ámbito Financiero* vio la luz el 9 de diciembre de 1976. Una de las anécdotas que rodean su aparición señala que recién a las 7 de la mañana de ese 9 de diciembre las rotativas terminaron de imprimir los primeros 2.000 ejemplares<sup>1</sup> de la primera edición. “A esta hora no esperamos ni a *Crónica*”, dijeron los distribuidores, y fue así cómo *Ámbito Financiero* debió contratar a un canillita para que saliera a venderlo a viva voz por el centro<sup>2</sup>.

A poco más de ocho meses del inicio de la dictadura más feroz que conoció la Argentina, y en un clima de censura informativa impuesta por las balas o autoimpuesta por el miedo, podría resultar llamativa la aparición de un nuevo medio gráfico. Sin embargo, la línea editorial de *Ámbito Financiero* no se basó en la cobertura política de los sucesos de entonces (lo que le hubiera valido las mismas reprimendas que sufrían sus colegas de otros medios). Hasta el tercer año de vida, el periódico se restringió a ser un boletín con información bursátil y financiera de todas las entidades bancarias (tasas de interés, créditos, valores del dólar, inversiones) que operaban en Buenos Aires.

*Ámbito Financiero* descubrió un nicho de mercado virgen, nacido hacia 1975 al calor de los descalabros de la hiperinflación y la liberalización del mercado financiero, que dispuso a partir de 1976 el ministro de economía Martínez de Hoz.

Uno de los ejes del programa económico de la dictadura fue la construcción de un sistema financiero sólido y abierto. Al punto que en el término de dos años, entre 1977 y 1979, se incrementaron en un 500% los depósitos bancarios, se duplicó la cantidad de bancos (de 119 a 219)<sup>3</sup>, y proliferaron otras 400 entidades más entre compañías financieras, cajas de ahorro y préstamo, y

---

<sup>1</sup> Existen contradicciones sobre la tirada inicial: Luis Majul y *Ámbito Financiero* establecieron en 2.000 de primera tirada mientras que Fernando Ruiz la calcula en 1.500 ejemplares.

<sup>2</sup> Ruiz, Fernando. *El señor de los mercados. Ámbito Financiero, la City y el poder del periodismo económico de Martínez de Hoz a Cavallo*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2005. Página 46.

<sup>3</sup> Pablo Gerchunoff y Luchas Llach, *El ciclo de la ilusión y el desencanto: un siglo de políticas económicas argentinas*; Ariel Sociedad Económica, Buenos Aires, 1998, página 360, citados en Ruiz, Fernando. Op. Cit., página 21.

entidades mutuales y cooperativas con atribuciones para captar ahorros del público<sup>4</sup>.

Muchos argentinos hacían sus primeras armas en el mercado financiero: comenzaban a dolarizar sus ahorros para escapar de la hiperinflación, colocaban dinero a plazo fijo (creado en 1974), adquirían sus primeros bonos e invertían en acciones. Todos ellos se habían convencido de que no hacía falta ser un experto para amasar fortunas con la especulación, y querían enterarse dónde convenía invertir, y qué banco pagaba mejores tasas<sup>5</sup>.

La confusión general surgida por la apertura bancaria resultó el escenario ideal para el nacimiento y desarrollo de *Ámbito Financiero*. “El país ofrecía plata dulce y *Ámbito Financiero* nació para decir dónde y cómo obtenerla”, sostiene Fernando Ruiz<sup>6</sup>.

## **II.1 La miopía de la competencia**

A mediados de los 70, ya existían tres diarios netamente dedicados a la economía: *El Cronista Comercial*, *Economic Survey* y *La Gaceta Financiera*. *Clarín* y *La Nación*, por su parte, tenían secciones económicas consolidadas. Pero en ninguno de ellos la información financiera tenía la misma jerarquía que la económica, política, internacional o de la cultura. Por caso, el diario de Noble agrupaba un poco de información de los mercados y la Bolsa, y el de los Mitre sólo publicaba un cuadro con las tasas máximas y mínimas.

Con algo de reflejos para tomar el pulso al mercado de información financiera que estaba creciendo, cualquiera de estos cinco diarios hubiera podido ganarles de mano a los fundadores de *Ámbito Financiero*. Según relata el mismo diario, en su décimo aniversario, “los diarios nacionales tardaron cuatro años en darse cuenta de que este tipo de información interesaba a miles de lectores. Y a los más importantes lectores. Era tarde, en 1981 *Ámbito Financiero* ya estaba consolidado”.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Tres décadas por la libertad de prensa. *Ámbito Financiero*, edición especial 30º aniversario. Diciembre de 2006. Página 46

<sup>5</sup> Idem, página 18.

<sup>6</sup> Idem, página 22.

<sup>7</sup> *Ámbito Financiero*, edición especial 10º aniversario. Diciembre de 1986, página 9, citado en Ruiz, Fernando, op. cit. 19

En la autobiografía de su décimo aniversario, el diario también relata que sus fundadores aprovecharon “la miopía informativa alarmante de la prensa tradicional”: “Nadie salía a interpretar los mercados, a observar los movimientos del público, o entrevistar expertos. Casi toda la información que publicaba la competencia venía de los comunicados de los sectores, o de las planillas ministeriales<sup>8</sup>”.

## **II.2 Los padres fundadores**

Julio Alfredo Ramos fue el periodista que inició el proyecto de *Ámbito Financiero*, y quien convocó a los otros cinco periodistas, que aportaron su trabajo (ninguno contribuyó con capital económico). Tras su paso por la revista *Istonium* (1956-1958), *Clarín* (1958-1965), United Press Internacional (1965-1972), Ramos desembarcó en *La Opinión* (1974-1976), dirigido por Jacobo Timerman, donde se unió al equipo de periodistas que en abril de 1976 (una semana después del golpe) editaron el suplemento económico de ese diario.

Desde aquel suplemento, Ramos observó la nueva atmósfera que comenzaba a respirarse y que precisaba de un medio específico para reflejarla. Es así que convocó a otros reconocidos colegas para que lo acompañaran en el propósito de fundar un diario especializado, que originalmente iba a tener el nombre de *Mundo Financiero*. Por cuestiones de continuidad con la marca del desaparecido *El Mundo*, se optó por bautizarlo *Ámbito Financiero*<sup>9</sup>.

El resto de los padres fundadores de *Ámbito* fueron todos cronistas bursátiles e inversores en sus vidas personales, que “conocían las ‘cuevas’ donde se vendían y compraban dólares, tenían calle, contactos y recorrían diariamente la *city*”<sup>10</sup>. Se trató de Leopoldo Melo Posse, Juan Carlos Voiedvka, Carlos Balaña, Osvaldo Granados y Rodolfo Arias.

## **II.3 Democracia de la Bolsa**

Durante el Proceso, muchos le critican a *Ámbito Financiero* haberse mantenido al margen de las arriesgadas denuncias políticas o de haber silenciado los

---

<sup>8</sup> *Ámbito Financiero*, edición especial 10º aniversario. Diciembre de 1986, página 9, citado en Ruiz, Fernando, op. cit. 19.

<sup>9</sup> Ruiz, Fernando. Op. Cit. Página 22.

<sup>10</sup> AF, Suplemento 30º Aniversario, diciembre de 2006. página 46.

excesos dictatoriales a raíz de una supuesta connivencia con el gobierno militar<sup>11</sup>. Mientras la prensa argentina y sus trabajadores atravesaban un momento sumamente difícil, *Ámbito* no tuvo problemas con los militares dado que no fue considerado relevante desde el punto de vista político.

Pero sería injusto no señalar que el mutismo cómplice que le adjudican al diario de Ramos se debió mayormente a que *Ámbito Financiero* no nació con otras aspiraciones que las de ser un mero “periódico de la zona bancaria” (tal su primera autodefinición), una pizarra en papel con tasas e información de lo más dura y macroeconómica. De hecho, hasta 1981 no tuvo sección política.

En su primer aniversario, el diario publicó testimonios de lectores, como el de un alto directivo de la Bolsa, que sostuvo: “Ustedes han hecho algo que la propia Bolsa de Comercio o el Mercado de Valores siempre pensaron hacer y nunca concretaron: sacar la plaza bursátil de su claustro y proyectar a la calle”<sup>12</sup>. Testimonios como este muestran que *Ámbito Financiero* nació sin la pretensión de ser aquello en lo que se convirtió años más tarde: un periódico de alcance nacional, con influencia y acceso a la información más restringida en política y economía.

“Nosotros democratizamos la información en materia económica. El diario sirvió para que la gente estuviera en condiciones semejantes a los tiburones del mercado”, indicó en una entrevista Roberto García, el número dos del diario<sup>13</sup>. Esta afirmación resulta, por demás, sugestiva en el contexto de un país que desde marzo de 1976 había abandonado todas las formas de democracia política.

Es justamente la llegada de Roberto García al diario en enero de 1981 la que inauguró el ingreso explícito de *Ámbito Financiero* a la cobertura de temas políticos como fuerza explicativa de las cuestiones económicas<sup>14</sup>. Esta apertura fue facilitada por el desgaste militar y las luchas internas que

---

<sup>11</sup> Eduardo Blaustein y Martín Zubieta. *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el proceso*. Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1998.

<sup>12</sup> *Ámbito Financiero*, 9 de diciembre de 1977, citado por Ruiz, Fernando. op. cit., páginas 29 y 30.

<sup>13</sup> Entrevista de Any Ventura a Roberto García, revista *Somos*, 13 de abril de 1992, citado por Ruiz, Fernando, op. cit. página 20.

<sup>14</sup> Ruiz, Fernando, op. cit., página 92.

comenzaron a debilitar el frente homogéneo que el gobierno de facto exhibió los primeros cuatro años. Este fenómeno “permitió cierta descompresión en torno a la censura, la crítica y la actividad política”<sup>15</sup>.

Las crónicas de García, refiere Ruiz, retrataron las últimas resistencias gremiales al golpe y luego sus avezados movimientos para encontrar formas de influencia política. “La línea del diario era pedirle a los sindicalistas que fueran comprensivos con el gobierno militar, y a los militares que dialogaran con los líderes sindicales”<sup>16</sup>.

#### **II.4 Capital inicial**

El capital inicial de *Ámbito Financiero* fue de 20.000 dólares, que Ramos reunió luego de hipotecar su casa familiar en Castelar (provincia de Buenos Aires) y de vender su auto Renault 12 Break. Un mes y medio después de la aparición del diario, se creó una sociedad comercial sólo entre los periodistas fundadores, en la que Ramos manejaba el 50% del paquete. En 1982, luego de que todos sus socios se hubieran apartado del proyecto con mayor o menor dosis de conflictividad, Ramos alcanzó la mayoría accionaria. En 1978, *Ámbito Financiero* había dejado de ser una sociedad de responsabilidad limitada para ser sociedad anónima.

Según relata el diario en su 30° aniversario, cinco años después de su lanzamiento, la tirada había crecido astronómicamente a 48.000 ejemplares ubicándose a mediados de la década del 90 en torno a los 120.000 ejemplares. El récord histórico de ventas lo tuvo en junio de 1985, cuando publicó en tapa la inminencia del lanzamiento del “Plan Austral” durante la presidencia de Raúl Alfonsín. Una investigación de Luis Majul refiere que la difusión del contenido del Plan por parte de *Ámbito Financiero* obligó al gobierno a decretar feriado bancario para poder implementarlo<sup>17</sup>. Otra de las primicias obtenidas que le valió al medio un pico de ventas fue la noticia del Pacto de Olivos entre Raúl Alfonsín y Carlos Menem, por el cual el radicalismo se comprometía a no

---

<sup>15</sup> Malharro, Martín y Gijberts, Diana. *La tipografía de plomo. Los grandes medios gráficos en la Argentina y su política editorial durante 1976-1983*. EPC. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Buenos Aires, 1993, página 173.

<sup>16</sup> Fernando J. Ruiz, *Las palabras son acciones historia política y profesional del diario La Opinión de Jacobo Timerman, 1971-1977*, 2001. página 311, citado por Ruiz, Fernando, op. cit. página 87.

<sup>17</sup> Majul, Luis. *Los nuevos ricos de la Argentina. Tiburones al acecho*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, diciembre de 1997. página 16.

obstaculizar la modificación de la Constitución que posibilitaría la reelección del presidente Menem.

Según las cifras suministradas por el propio diario, la tirada en 1977 era de 4.000, contra un promedio de 115.000 en 1997. Tales números si bien pueden brindar una idea aproximada de las ventas del diario, no pueden ser considerados totalmente auténticos dado que *Ámbito Financiero* no está asociado al Instituto Verificador de Circulación (IVC), entidad sin fines de lucro que controla, certifica y difunde los promedios de circulación neta pagada y tirada de medios gráficos.

Una empresa maderera, una óptica y un negocio de bienes raíces<sup>18</sup> fueron los primeros auspiciantes del diario. A los tres meses, *Ámbito Financiero* dejó de dar pérdidas y sus ingresos superaban el costo de su puesta en marcha diaria, de lunes a viernes, gracias a la pauta oficial que comenzó a recibir y los avisos de los bancos que de a poco confiaban en el medio.

En noviembre de 1990, *Ámbito Financiero* comenzó a imprimir en talleres propios: inauguró una nueva planta industrial en terrenos linderos al Club Boca Juniors y compró rotativas Harris (entonces, de última tecnología). Para semejante inversión no solicitó ningún crédito. Al año siguiente, *Ámbito* es el primer diario en sacar a la calle una tirada a color.

## **II.5 El estilo *Ámbito Financiero***

*Ámbito Financiero* no incluyó nunca información sobre turf, servicio meteorológico, farmacias de turno o avisos fúnebres, como su competencia. La sección de deportes fue siempre muy reducida, y sólo se cubría lo más relevante de la información general y policial. Tal vez la sección más famosa del diario sea *Charlas de quincho*, que aparecía todos los lunes desde mediados de los 90 y donde se describían a modo de *chimentos* los rumores, comentarios y entretelones de los eventos sociales del *establishment* político y empresario.

Probablemente *Ámbito Financiero* sea el periódico más cercano al ideario neoliberal de los años 90. Sea por la amistad que Julio Ramos mantuvo con el

---

<sup>18</sup> Ruiz, Fernando. Op. cit. Página 29.

entonces presidente Carlos Menem, el diario acompañó con entusiasmo y convicción la implementación del programa económico del gobierno de Menem.

*Ámbito Financiero* nunca tuvo un manual de conducta o de estilo, como sí lo tiene *The Washington Post*, uno de los diarios que más admiraba Ramos. De haberlo redactado, algunos de sus párrafos hubieran resultado sumamente controvertidos. Probablemente, hubieran expresado ideas como estas:

- Este diario descrea de que pueda hacerse política sin corrupción. Erradicar este fenómeno es para este diario quijotesco. *Ámbito Financiero* no acompañará las campañas anticorrupción que el resto de los medios inicien contra un gobierno neoliberal y nos reservaremos el derecho de sospechar que coberturas de este tipo pueden tener por objeto la invalidación de una reforma económica que, por caso, pueda querer implementar el gobierno neoliberal<sup>19</sup>.
- *Ámbito Financiero* no sancionará a los periodistas que busquen avisos o publiquen información pagada por una fuente, o inviertan en negocios sobre los que informa. Este diario considera como un “valor agregado” el conocimiento en primera persona que el periodista puede tener sobre los intersticios de la bolsa y el mercado de dólares<sup>20</sup>.
- Para *Ámbito Financiero* el límite de lo ético lo constituyen los fondos públicos. Por eso, para este diario es inadmisibles que cualquier periodista de este medio cobre sobres con dinero proveniente de funcionarios públicos<sup>21</sup>.
- Para *Ámbito Financiero* la objetividad de la información política que brinda no está reñida con la amistad que un periodista o directivo del medio pueda entablar con funcionarios públicos o, directamente, con el Jefe de Estado de la Nación argentina<sup>22</sup>.

Julio Ramos fue un fuerte inversor en acciones y títulos negociables. Algunos ex directivos y ex periodistas de *Ámbito Financiero* llegaron a admitir que en el

---

<sup>19</sup> Ruiz, Fernando. Op. cit., página 252.

<sup>20</sup> Ruiz, Fernando. Op. cit., página 254.

<sup>21</sup> Revista *Somos*, 11 de enero de 1993, citado por Ruiz, Fernando. Op. cit., 255

<sup>22</sup> En referencia a la amistad que trabó Carlos Menem con el jefe de política del diario, Juan Bautista Tata Yofre, que abdicó del periodismo para dirigir la campaña presidencial de Menem en 1989.

diario funcionó entre 1981 y 1989 una mesa de dinero<sup>23</sup>. Tan profunda era la amistad que unió a Ramos con el ex presidente Carlos Menem, y tan honda resultó su convicción con las medidas económicas de ese gobierno, que el directivo de *Ámbito* desistió de publicar los escándalos de corrupción que salpicaron a Menem y a sus funcionarios.

Resulta curioso que, a pesar de todo lo anteriormente señalado, Julio Ramos llegara a sostener que su diario gozó de “un pasado ético, sin prebendas, y con una cuidada independencia económica a lo largo de toda su vida”<sup>24</sup>. Más adelante, cuando se analice su retórica relacionada con el Grupo *Clarín* se estudiarán los significados que Ramos les adjudicaba a conceptos como “ética” e “independencia económica de un medio”.

La influencia que como medio llegó a tener en determinadas ocasiones, a través de los titulares de tapa, Ramos la ejemplifica así: “Nosotros titulamos *Cavallito va perdiendo terreno pero está jugando bien*. (Con ese título) le definimos el mercado a su favor”<sup>25</sup>. Incluso, en el suplemento aniversario 30°, el diario recuerda: “*Ámbito Financiero* recibía consultas de bancos sobre qué tasas ofrecer, y se le llegó a atribuir influencia en decisiones económicas de gobierno y en la suba de Bolsa”.

## II.6 Mediciones

Tal vez por su falta de pudor para admitir que en el diario se publicaban notas pagas, *Ámbito Financiero* resultó ser el diario con menor imagen positiva de todos los mencionados en una encuesta de imagen de medios realizada por la consultora Mora y Araujo a mediados de 1993. *Ámbito Financiero* logró sólo un 2% de imagen positiva, muy por detrás de *Clarín* (72%), *La Nación* (47%) y *La Prensa* (27%). En otro sondeo de credibilidad que hizo Consultores del Plata para la revista *Imagen* en mayo de 1997, el diario de Ramos obtuvo 2.38 en una escala de 1 a 10. En esa consulta, *La Nación* obtuvo 5.14, *Clarín* 4,91 y *Página/12* 2,68<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Majul, Luis. *Los nuevos ricos de la Argentina. Tiburones al acecho*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, diciembre de 1997. Páginas 25-28.

<sup>24</sup> Ramos, Julio A. *Los cerrojos a la prensa. Jugar con la cadena pero sin tocar al mono*. Editorial Amfin, Buenos Aires, 1993. Página 6.

<sup>25</sup> Majul, Luis. Op. cit. Página 25.

<sup>26</sup> Idem, página 74.

El público que fue acompañando las tres décadas del diario bajo la dirección de Julio Ramos, estuvo constituido en un 87,5% por hombres que se dedican a los negocios, que leen el diario en horario laboral y tienen un alto nivel de vida, según los datos suministrados por *Ámbito* a los anunciantes<sup>27</sup>.

## **II.7 *Ámbito* en el mapa de medios**

Julio Ramos fue uno de los primeros editores en mostrar interés por llegar al interior del país. En 1986, ya había montado las gestiones para que su diario se pudiera exhibir en los kioscos del interior, y en mayo de 1992 fundó el diario *La Mañana del Sur*, cuya distribución cubría Río Negro y Neuquén. Cuatro años más tarde abrió *La Mañana de Córdoba*.

En noviembre de 1994, *Ámbito* comenzó a imprimirse a distancia, gracias al uso de satélites, y simultáneamente en cinco plantas distintas ubicadas en cinco puntos del país: Capital Federal, Córdoba, Alto Valle, Mendoza y Corrientes. El director procuró que en el 85% de las ciudades a donde llegaba su diario, los lectores pudieran tenerlo a partir de la una de la mañana, como en el centro de la Capital Federal<sup>28</sup>. “Esa exitosa experiencia de sinergia de contenidos y tecnología entre un diario de Buenos Aires y medios del interior del país fue un modelo que siguieron otros grupos que crearon cadenas de diarios asociados”, afirmó el diario en el suplemento aniversario por sus 30 años.

Más de 11 años después de su fundación, en marzo de 2003, Ramos vendió *La Mañana del Sur* al grupo Medios de Comunicación S.A, integrado -entre otros- por Juan Schroeder, el dueño de Radio Neuquén, la frecuencia de mayor audiencia de la provincia<sup>29</sup>. Según un informe de ADC (Asociación por los Derechos Civiles) y el Instituto Open Society, área Justice Initiative, Schroeder y sus hermanos son propietarios parciales o totales de importantes empresas de agricultura, servicios médicos y vinos<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Ruiz, Fernando. Op. cit. Página 227.

<sup>28</sup> Tres décadas por la libertad de prensa. *Ámbito Financiero*, edición especial 30º aniversario. Diciembre de 2006. Página 47.

<sup>29</sup> Negocian la venta de “La Mañana del Sur”. Diario *Río Negro*, 27 de marzo de 2003.

<sup>30</sup> *Una Censura Sutil Abuso de Publicidad Oficial y Otras Restricciones a la libertad de Expresión en Argentina*. Informe la Asociación por los Derechos Civiles y el Instituto Open Society, área Justice Initiative. Primera edición. Buenos Aires, 2005. Página 80.

La misma suerte correría el otro diario de Ramos, *La Mañana de Córdoba*, que en julio de 2004 fue adquirido por Medios del Interior S.A, cuyos accionistas pertenecían a la familia Rajneri. El 1° de agosto de 2006, los Rajneri transfirieron el 100% del paquete accionario al Grupo Uno Medios que lidera el empresario mendocino Daniel Vila<sup>31</sup>.

## **II.8 La era post-Ramos**

Al momento de su muerte, en noviembre de 2006, Julio Ramos era propietario del 61% de *Ámbito Financiero* de manera directa, y de otro 10% que controlaba a través de dos sociedades anónimas (RAIM, BLUMEL). Otro 20% estaba en manos del Grupo Ávila Inversora (AISA), conformado por Carlos Ávila y Luis Nogal, por el Grupo Zarova (Vila-Manzano) y por el diputado Francisco De Narváez.

Poco antes de morir, Ramos dejó 14.2% de sus acciones a favor de un grupo de 15 personas (empleados de *Ámbito Financiero*). Roberto García, el director periodístico, tenía el 6%, Claudio Ramos –su hijo mayor-, el 21.9% y sus dos hijos menores –frutos del matrimonio con Silvana Suárez-, tenían el 36.6%.<sup>32</sup>

Finalmente, en abril de 2008, el empresario santafesino Orlando Vignatti, compró el 100% de las acciones de *Ámbito Financiero*, su edificio ubicado en Paseo Colón y San Juan, y la planta impresora de La Boca por un valor cercano a los 30 millones de dólares. Vignatti, es accionista minoritario del paquete accionario de La Capital Multimedios, grupo editor del centenario diario rosarino *La Capital*, del diario *Uno*, de Entre Ríos y Santa Fe, de AM LT3 de Rosario, de AM LT15 del Litoral, y de la FM Estación del Siglo. Vale destacar que la mayoría accionaria de este multimedios pertenece al Grupo Uno, de la dupla Vila-Manzano<sup>33</sup>. Vignatti además es dueño o maneja parte de la propiedad de campos, jugadores de fútbol, un hotel en Miami, y el puerto de Rosario, entre otros negocios<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> “La Mañana de Córdoba” pasa al grupo Vila. Diario *Río Negro*, 2 de agosto de 2006.

<sup>32</sup> Díaz, José Antonio y Boufflet, Cecilia. Cambio de dueños. Revista *Noticias*. 25 de noviembre de 2006.

<sup>33</sup> Convergencia. Mapa de alianzas de las comunicaciones en la Argentina 2007. (Actualizado al 20/09/2007).

<sup>34</sup> Orlando Vignatti, ¿*self made man*?. *La Terminal*, de Rosario. 10 de abril de 2008.

En septiembre de 2008 cuando Vignatti prescindió de los servicios de Roberto García, se clausuró definitivamente el ciclo de *Ámbito Financiero* tal y como lo conocimos desde diciembre de 1976. Más tarde sobrevino el cambio de isologo, diseño, estilo y línea editorial del diario que defendió en sus 30 años de vida los principios más férreos del capitalismo duro. Este cambio de propiedad también significará el fin de la lucha contra el Grupo *Clarín*, caballo de batalla de Julio Ramos y objeto de estudio del presente trabajo. De todas maneras, esta última afirmación excede los propósitos del presente trabajo y deberá aguardar la confirmación de una futura investigación.

### III. La prehistoria del monopolio *Clarín*: Papel Prensa S.A y Radio Mitre

#### III.1 El año cero del grupo

Julio Ramos ubica el año cero del “monopolio” *Clarín* en 1977, cuando el diario que fundara Noble, en conjunto con *La Nación* y *La Razón*, obtuvo préstamos públicos y el aval del gobierno militar para adquirir acciones de Papel Prensa S.A, la primera fábrica de papel para diarios de la Argentina. Pero ese negocio no fue para el director de *Ámbito Financiero* una estudiada elucubración por parte de *Clarín* sino una de las tantas circunstancias históricas que se le presentaron y que bien supo aprovechar el “gran diario argentino”.

Los anales de Papel Prensa datan de mucho antes de 1977. La prehistoria de la fábrica arrancó exactamente en agosto de 1969, cuando el gobierno de Juan Carlos Onganía dictó el decreto ley 18.312, que creó el “Fondo para el Desarrollo de la Producción de Papel y Celulosa” y fijó una “tasa de contribución” del 10% a la importación de papel, que costearon todos los diarios desde 1970 hasta la puesta en marcha de la planta, ocho años más tarde. Todos los diarios del país pagaron, durante casi diez años, el 10% de sus importaciones para montar una planta que, finalmente, sólo se adjudicó a tres de ellos.

He aquí el primer capítulo de la indignación de Ramos: “¿Con qué derecho los militares se la regalan (la planta) a tres diarios si la habíamos pagado todos? (...) Peor aún: luego nos eleva el arancel a 44-48% para que no haya otra escapatoria que comprarle a la fábrica de esos tres a un precio exorbitante. (...) ¿Puede sorprender por qué *Ámbito Financiero* enfrenta desde 1981 al monopolio *Clarín*”<sup>35</sup>.

En 1971, cuando el gobierno de Agustín Lanusse llamó a licitación pública para que el sector privado participe en Papel Prensa S.A, las empresas periodísticas no tenían la dimensión económica necesaria para afrontar los gastos de inversión requeridos. Luego de declarar desierto el concurso para la instalación de la fábrica, Lanusse contrató directamente al grupo del

---

<sup>35</sup> Ramos, Julio A. *Los cerrojos a la prensa. Jugar con la cadena pero sin tocar al mono*. Editorial Amfin, Buenos Aires, 1993. Página 166.

empresario César Civita, propietario de la editorial Abril, que por entonces editaba las revistas *Claudia*, *Panorama*, *7 Días*.

El Estado otorgó al grupo de Civita préstamos del Banco Nacional de Desarrollo para la compra de bienes de Capital. Pero los adjudicatarios se comprometieron a producir la mitad de toneladas de papel que en el pliego de licitación original. Aún así, la contratación fue suscrita, lo que motivó a que Ramos sostuviera que “la historia de Papel Prensa es la historia de sus violaciones, desde el mismo comienzo”<sup>36</sup>.

Venta detrás de venta, cuando llegó la dictadura la mayoría de las acciones Clase A de Papel Prensa estaba en manos del empresario y financista David Graiver, sospechado de mantener vinculaciones con Montoneros. Por ese motivo, sus bienes fueron intervenidos y administrados por la Comisión Nacional de Recuperación Patrimonial (Conarepa)<sup>37</sup>. Tras la dudosa muerte de Graiver en agosto de 1976, los bienes volvieron a su familia. Tiempo después, merced a un acuerdo con el terceto de diarios formado por *Clarín*, *La Nación* y *La Razón*, el gobierno de Rafael Videla fuerza a la viuda de Graiver, Lidia Papeleo, a transferir a los tres diarios las acciones mayoritarias del grupo en Papel Prensa (51%)<sup>38</sup>. El Estado se reservó el 25% del paquete de acciones.

La versión que relata Héctor Magnetto, CEO del grupo *Clarín*, del proceso de compra de Papel Prensa resulta por momentos naif y por momentos épica, cuando no risible. En su relato, las conversaciones con la familia Graiver referidas a la transferencia de las acciones de la fábrica se desarrollaron muchos meses antes de que estallara el caso Graiver. Magnetto señala que los Graiver estaban interesados en vender porque “por esa época (las acciones de la planta) eran *un conjunto de derechos en expectativa antes que una realidad palpable*”<sup>39</sup>, y remarca la epopeya que vivieron los propietarios de los tres diarios hasta que el Estado finalmente aprobó la adquisición.

---

<sup>36</sup> Ramos, Julio. Op. cit. Página 168.

<sup>37</sup> Mastrini, Guillermo (editor). *Mucho ruido y pocas leyes*. La Crujía ediciones. Página 173.

<sup>38</sup> Mochkofsky, Graciela. *Timerman. El periodista que quiso ser parte del poder (1923-1999)*. Editorial Sudamericana. Página 269.

<sup>39</sup> López, José Ignacio. *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Editorial Sudamericana. Página 106.

La novela firmada por Magnetto no está exenta de supuestas amenazas de muerte a los directores de los medios -como parte de una conspiración impulsada por Emilio Massera-, y de recelos entre las tres armas del gobierno. “Frente a la compra, la postura del gobierno militar era un interrogante y una preocupación”, advierte Magnetto, queriendo demostrar que la venta fue primero un acuerdo entre privados, antes que una prebenda otorgada por la dictadura a los tres diarios para procurar el silencio periodístico.

### **III.2 ¿Tienen coronita?**

Aunque sumamente crítico del obsequio que significó para los tres periódicos la compra financiada de Papel Prensa, Julio Ramos atemperó los propósitos del gobierno militar. “Aunque la intención de los funcionarios de privatizar el proyecto haya sido en teoría aceptable, cometieron gravísimos errores. El principal fue no medir el desnivel futuro que creaban beneficiando a tres diarios”<sup>40</sup>.

Para posibilitar la compra, el Estado otorgó a los tres diarios un crédito del Banco Nacional de Desarrollo por ocho millones de dólares. Pero Pablo Llonto (ex periodista de *Clarín*) y Ramos indicaron que la sociedad entre los tres periódicos también recibió préstamos del Banco Español del Río de la Plata y del Banco Holandés Unido de Ginebra. “Las acciones clase A no fueron integradas por los diarios con fondos propios. Pagaron mediante diferimientos impositivos. Por cada 100 pesos aportados, sólo 25 eran fondos propios”, explicó Ramos.

El proceso estuvo también plagado de otros guiños oficiales a los tres diarios: el Estado no solicitó ningún estudio técnico para averiguar cómo financiarían el proyecto. Tampoco se les exigió que cumplieran con los términos de las obras y no se les pidió avales de patrimonios personales<sup>41</sup>.

### **III.3 “El papel más caro del mundo”**

Uno de los eternos puntos de conflicto entre los tres socios y el resto de los medios que quedaron fuera del proyecto es el precio del elemento vital, el papel prensa. La primera y más fuerte queja sobrevino con la decisión de

---

<sup>40</sup> Ramos, Julio. Op. cit. Página 163.

<sup>41</sup> Llonto, Pablo. *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más rica del país*. Astralib cooperativa editora, Buenos Aires, 2003. Página 141.

imponer un 48% de arancel a la importación de papel con el objeto de promover la producción nacional del insumo. Julio Ramos sostuvo que semejante tasa no dejaba “otra escapatoria que comprarle a la fábrica argentina a un precio exorbitante”.

Magnetto y sus socios pidieron desesperadamente que se reglamentaran las limitaciones a las licencias de importación de papel. Tenían a su favor la opinión del jefe de asesores del Ministerio de Economía de Martínez de Hoz, Luis García Martínez, para quien la política proteccionista sobre el papel ameritaba la excepción a la política de apertura irrestricta de la economía que se evidenciaba entonces.

“Para muchos era más fácil ver la fotografía. Aunque en el largo plazo el papel prensa nacional iba a ser un reaseguro contra la volatilidad macroeconómica y una ventaja competitiva para la prensa nacional; en el corto podía implicar restricciones o mayores costos momentáneos”, sostenía Magnetto<sup>42</sup>.

En uno de sus editoriales, el diario de los Mitre también se rasgó las vestiduras: “La participación de *La Nación* en Papel Prensa no fue concebida como un negocio, sino como la mejor manera de salvaguardarse de las presiones que eventualmente podría ejercer contra ella cualquier grupo empresario con intereses y vocación ajenos a los intereses y sentimientos de los diarios argentinos”<sup>43</sup>.

“*Crónica* se editará, dentro de pocas semanas, con el papel más caro del mundo”, escribió en octubre de 1986, en la tapa del vespertino, su creador, Héctor Ricardo García. García denunció que todos los diarios continuaban pagando 28% de impuesto a la importación de papel, y detalló que con Papel Prensa sólo podía cubrir sus necesidades de insumo en un 30/35%. “Encima el Estado considera a *Clarín* y *La Nación* árbitros de los precios de venta, y todos los demás debemos acompañarlos”, remató<sup>44</sup>.

Según Ramos, hacia 1986 *Clarín* utilizaba alrededor del 65% de la producción de Papel Prensa. De las 12.000 toneladas por mes que se generaba, *Clarín* se

---

<sup>42</sup> López, José Ignacio. Op.cit. Página 120.

<sup>43</sup> López, José Ignacio. Op.cit. Página 124.

<sup>44</sup> Diario *Crónica*,. 8 de octubre de 1986.

llevaba entre 7.000 y 8.000 toneladas; *La Nación* compraba entre 2.000 y 2.500; *La Razón*, entre 1.000 y 1.500. El resto, menos del 8.5%, servía para abastecer a otros 90 diarios, cuyas cuotas de venta se decidían en reuniones de directorio<sup>45</sup>. Para los periódicos que, como *Crónica*, resultaba insuficiente el volumen asignado por Papel Prensa, les estaba reservado el papel producido por la fábrica Papel del Tucumán, a un precio 80% más caro.

Al ya de por sí monopolístico gesto de procurarse las mayores cuotas de papel producido por su propia fábrica, *Clarín* y sus socios fueron objeto de otra denuncia por parte de Ramos: el trío adquiriría el insumo a mitad de precio que sus clientes. Tal afirmación, sostenida por el banquero que se hizo cargo de *La Razón* luego de los Peralta Ramos, fue negada sistemáticamente por los socios. Ramos también recordó como paradójico el hecho de que el Estado se viera en la obligación de licitar el papel para imprimir el Boletín Oficial.

Ramos señaló también que en 1989, año de hiperinflación, con un dólar alto que dificultaba a los medios la importación de papel, la fábrica emplazada en San Pedro exportó importantes volúmenes al exterior (a Venezuela y Perú, principalmente) cuando en la Argentina había diarios sin cuota de papel.

#### **III.4 El último que pague la luz**

Papel Prensa recibió otro espaldarazo, cuando por decreto-ley el Estado Nacional dispuso en agosto de 1980 que la fábrica abonara el servicio eléctrico con una quita del 36.67% en el precio de la tarifa. La normativa también estableció que la provisión del servicio pasara a la órbita de la Dirección de Energía de la Provincia de Buenos Aires, lo que en la práctica significó que los habitantes de la provincia subsidiaran a sólo dos diarios de la Capital Federal en un país donde se editan alrededor de 100, y todo porque la fábrica se encontraba en San Pedro, provincia de Buenos Aires.

El ahorro de 29,34 milésimas de dólar por kw/h que implicó la medida en la práctica, sumó en más de 8 años de vigencia una pérdida para la provincia del orden de los 55 millones de dólares. El fiscal provincial Marcelo Salerno promovió una acción judicial de la provincia contra la Nación por la pérdida a la que la empujó con el subsidio oficial a Papel Prensa.

---

<sup>45</sup> Lanata, Jorge. *La historia se escribe en papel*. Crítica de la Argentina, 13 de abril de 2008.

Julio Ramos calculó que para octubre de 1983 Papel Prensa se beneficiaba además con un 23% de exención impositiva, además del 36,66% de quita tarifaria. Por lo que de los 20 millones de kilovatios por mes (equivalentes al consumo de 250.000 casas de familia), la fábrica pagaba poco más de la mitad. Si no hubiera obtenido subsidio, el 25% de la facturación de Papel Prensa se habría tenido que destinar al pago a la luz, estimó el director de *Ámbito Financiero*.

En definitiva, cabría suponer que con dinero público (arrancado en un subsidio) *Clarín* se ahorró gran parte de los 55 millones dólares, lo que supuso contar con mayor liquidez a la hora de comprar Radio Mitre, Canal 13 y videocables.

### **III.5 Que sí, que no**

En 1983, Ernestina Herrera de Noble visitó en persona al presidente de facto Reynaldo Bignone para hacerle conocer la intención de *Clarín* de ampliar su participación en Papel Prensa, para lo cual pretendía comprar la parte del Estado en la fábrica.

Unos meses después de la visita y 17 antes de que asumiera Raúl Alfonsín, se conoció el decreto 1359 por el cual el Estado vendía en 6 millones de dólares su participación en la fábrica. Pero a poco de ocupar la presidencia, el nuevo gobierno democrático dejó sin efecto la disposición, estimando que esa parte valía por lo menos 25 millones de dólares.

### **III.6 “A precio vil”**

El juez interviniente en la quiebra del diario *La Razón*, Héctor Foiguel López, decidió venderles a *Clarín* y a *La Nación* el paquete de acciones (13%) que el otrora diario de los Peralta Ramos tenía en Papel Prensa. El valor de la transferencia fue de 6 millones de dólares, lo que constituyó un “precio vil” para la Cámara de Apelaciones, que pidió juicio político para Foiguel López.

Si hacia 1989 (año en que se efectuó la venta), el valor patrimonial de Papel Prensa era superior a los 200 millones de dólares, el 13% de *La Razón* no pudo haber valido nunca 6 millones de dólares, razonó Ramos, sino por lo

menos 20 millones de dólares. El director de *Ámbito Financiero* culpó también a los representantes del Estado en la fábrica porque no defendieron como correspondía los intereses públicos implicados en la turbia venta.

El caso llegó a la Corte, que mantuvo un criterio similar al del tribunal de alzada, llamó a Foiguel López “magistrado indigno” y expresó su “convicción inequívoca de una conducta grave”. “Pero el legislador del PJ Alberto Balestrini propuso un juicio político a la Cámara de Apelaciones y todo quedó en la nada”<sup>46</sup>.

El traspaso casi automático a *Clarín* y a *La Nación* se debió a la cláusula de “compra preferencial” que tenían los socios por estatuto para el momento en que cualquier accionista quisiera desprenderse de su parte en Papel Prensa.

Magnetto, por su parte, justificó el precio de la compra recordando que el banquero dueño de *La Razón* al momento de su quiebra, José Pirillo, ofreció a *Ámbito Financiero* y a *Crónica* esas mismas acciones por 2 y 5 millones de dólares respectivamente.

### **III.7 Radio Mitre**

Para el momento que *Clarín* decidió incursionar en la radio, aun tenía vigencia el artículo 45 inciso “e” de la Ley 22.285 de Radiodifusión, que prohibía a medios gráficos ser licenciatarios de señales de radio o televisión. Pero la familia Massot, de Bahía Blanca, era un flagrante ejemplo de incumplimiento porque además del diario *La Nueva Provincia* manejaba las radios AM y FM de LU2, el canal 9 de aquella ciudad y se alistaba para el negocio del cable con Cable Total.

En el ocaso de su gobierno, los militares convocaron a la licitación de algunas radios porteñas, entre ellas Radio Mitre. Entre las ofertas que se presentaron en octubre de 1982, se encontró la de Radio Cultura S.A, que ganó el concurso y recibió la llave de la radio en agosto de 1983 por medio del decreto N° 2008.

Según refiere Llonto, Magnetto elucubraba un doble plan: por un lado, presionar a los radicales desde el diario y las cámaras empresariales para que

---

<sup>46</sup> Lanata, Jorge. Op. cit.

derogaran el resistido inciso e del artículo 45, y por el otro, iniciar conversaciones con los propietarios de Radio Mitre para le vendieran la frecuencia al diario.

Finalmente, el desembarco de *Clarín* en Radio Mitre se dio a través de importantes préstamos del Banco Mariva (de estrecha relación con el diario a través de José Aranda, entonces gerente financiero). Al mismo tiempo, el periodista de *Clarín* Abel Maloney pasó a la radio con la consigna de hacer limpieza de personal y liderar la estrategia de la nueva programación. Esta designación delató la nueva propiedad de la radio.

Para Ramos nunca se podrá determinar con certeza en qué medida el grupo de Radio Cultura S.A fue a solicitar un crédito en el banco vinculado con *Clarín* por propia iniciativa, y en qué medida el grupo fue tentado por el banco (a instancias de *Clarín*) con préstamos blancos para quedar inmersa en deudas.

Ramos criticó duramente la práctica deshonestas que lideró por entonces *Clarín* de violar el artículo 45 manteniendo oculto el pase de acciones de radio Mitre. El secreto sobre quiénes eran los verdaderos dueños de la frecuencia quedaba resguardado en las escribanías.

Proclive a los eufemismos que justifiquen su accionar contra la ley, Magnetto explicó que el diario se inclinó por la “fórmula de la coproducción: una definición con amplios márgenes de discrecionalidad (...) en la faz artística y aún en la gerencial”<sup>47</sup>.

Ramos sostenía que la propiedad clandestina de Radio Mitre revelaba el desprecio con el que se movía el grupo frente a las leyes en vigencia, y la seguridad de que lograría tarde o temprano la modificación de la normativa en su provecho y según su voluntad.

Más temprano que tarde, el deseo de *Clarín* se hizo realidad cuando el flamante gobierno de Carlos Menem aprobó la ley 26.696 de Reforma del Estado, que derogó la prohibición para los medios gráficos nacionales de manejar radios y canales.

---

<sup>47</sup> López, Jose Ignacio. Op. cit. Página 242.

La medida fue aplaudida por el diario. Magonetto lo evaluó así: “La ley de Reforma del estado fue uno de los tantos remiendos con los que se fueron convalidando situaciones construidas a espaldas de un poder legislativo renuente a asumir responsabilidades”<sup>48</sup>.

### **III.8 El grupo *Clarín* se presenta en sociedad**

Nos adelantaremos unos años en el tiempo para citar a Pablo Llonto, quien refirió que luego de ganar la licitación de canal 13, los directivos de *Clarín* delinearon un plan de expansión a 10 años, que incluía la inversión en correo, canales de cable, diarios del interior, telefonía celular, redes de computación y participación en espectáculos. Para ello, el trío de gerentes que, junto con la directora del diario Ernestina Herrera de Noble, decidían los pasos del diario resolvieron una división de tareas que quedó establecida de la siguiente manera: “(Lucio) Pagliaro se volcaría mucho más a todos los asuntos de la televisión, (José) Aranda cuidaría de las finanzas y, con su hermano Héctor, de los medios escritos y Magonetto pasaba a monitorear el resto de temas, sin descuidar su funciones políticas más generales”<sup>49</sup>. El ex periodista de *Clarín* refiere que hacia 1992 el matutino inició un plan de reformas internas y modernización, con el asesoramiento de Joe Company, un especialista en marketing de medios de comunicación, que aconsejó “pensar primero en los anunciantes y después en los lectores”<sup>50</sup>.

Pese a la existencia de otros grupos de comunicación además de *Clarín*, Julio Ramos consideraba al grupo de Noble un “insaciable monopolio periodístico” porque hacia 1993 (año de publicación de *Los cerrojos...*) dominaba “más de 65% del total del mercado de la producción de papel prensa, gráfica, ingreso publicitario, ondas radiales y televisivas, proyectos satelitales y otras formas de transmisión (correos, telefonías móviles)”<sup>51</sup>. Advirtiendo tamaña expansión, Ramos avizoró que *Clarín* se encaminaba indefectiblemente a dominar todos los fenómenos de expresión y comunicación en la Argentina.

---

<sup>48</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 243.

<sup>49</sup> Llonto, Pablo. Op. cit. Página 209.

<sup>50</sup> Idem, página 225-226.

<sup>51</sup> Ramos, Julio A. *Los cerrojos a la prensa. Jugar con la cadena pero sin tocar al mono*. Editorial Amfin, Buenos Aires, 1993, página 27.

Cuando *Clarín* ingresó a Radio Mitre, Ramos evaluó que la promoción que iban a ganar los programas de ese dial en el diario podía desestabilizar al resto de las radios. Ramos distinguía dos tipos de ganancia en *Clarín*: la “legítima”, ganada en prensa, y la “ilegítima”, que le fue sacando a los gobiernos civiles y militares. Con ambos activos, el grupo se diferencia de las radios tesoneras, privadas y abnegadas que con su sola presencia en la diversidad eran garantía de la pluralidad de propietarios de medios que la libertad de expresión exige para ser auténtica de un país. Un monopolio como el *Clarín* va contra todo eso”<sup>52</sup>.

Hacia agosto de 1995, cuando se presentó oficialmente en sociedad como “grupo”, *Clarín* era dueño o participaba de las siguientes empresas: AGEA (diario *Clarín*), Artear (Canal 13, *Clarín*, TN, Volver), Artes Gráficas Rioplatenses, Radio Mitre (AM y FM 100), Multicanal, Telered Imagen (Televisión Satelital Codificada, TyC Sport, Adtime, TyC Uruguay y Telered Deportes de Chile), Revista Elle, Audiotel y Buenos Aires Televisión.

Frente a las reiteradas críticas a su accionar como monopolio, *Clarín* prefirió el silencio. Para ese medio, la sola existencia de otros competidores inhabilita a hablar de monopolio. Magonetto lo explicó en una conferencia realizada en México: “En Buenos Aires la oferta está. Si a mí me compran más es porque le estaré dando a la gente una identificación que valora más. Nosotros veíamos a dónde iba el mundo, que era la creación de multimedios. Ahí vamos. (...) Esta es una actividad en la que no todo depende del tamaño, pero también es mentira que el tamaño no importa”<sup>53</sup>.

Magonetto también explicó que la convergencia de todos los medios debajo del paraguas de “Grupo *Clarín*” no tenía la intención de homogeneizar marcas o contenidos, sino “forjar una identidad común y una relación corporativa que fuera más allá del capital accionario”. Al mismo tiempo, se pretendía mayor solidez para enfrentar contingencias, competir en el mercado local, pensar en financiamiento y evaluar también una eventual proyección regional<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Idem, página 258.

<sup>53</sup> Díaz, José Antonio. La enfermedad que sacude al poder. Revista *Noticias*, 25 de mayo de 2007.

<sup>54</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Páginas 280 y 281.

Mientras *Clarín* definía su programa de expansión, en América latina y el resto del mundo otros grupos emprendían proyecciones similares. Es el caso de O Globo en Brasil y de la mexicana Televisa, aunque se diferenciaban del grupo argentino en la perspectiva más audiovisual que encaraban. Time Warner, News Corp (de Rupert Murdoch), los medios de Berlusconi y los del grupo Prisa, en España, acompañaban la tendencia multimediática que se instaló desde comienzos de los 90.

#### **IV. Marco conceptual**

El análisis de los textos que *Ámbito Financiero* y su director, Julio Ramos, publicaron sobre la consolidación del grupo *Clarín* y los métodos y estrategias de los que se valió el multimedio para expandirse tomará en consideración dos dimensiones de la problemática de los monopolios de los medios de comunicación: por un lado, la netamente económica, que refiere al mercado periodístico en tanto espacio de circulación y comercialización de bienes culturales, y en tanto arena donde los actores en competencia dirimen sus ambiciones de crecimiento monopólico. Por el otro lado, dentro de la dimensión política se estudiará: la responsabilidad del Estado en tanto agente regulador de la concentración de medios en pocas empresas periodísticas, el derecho a la información de los ciudadanos, el rol del periodismo independiente en la construcción de la ciudadanía y la desinformación operada por los monopolios de prensa.

##### **IV.1 El mercado periodístico: empresas monopólicas y actores en competencia**

Siguiendo la clasificación de F. Fleck<sup>55</sup> presentada por Pis Diez, sobre los niveles de análisis de los aspectos económicos de los medios, se puede afirmar que este trabajo se centrará en los estratos macroeconómico e industrial. En relación al primero, se hará referencia a los cambios estructurales de la economía nacional relacionados con la cultura y con el flujo de la información en la sociedad, que influyeron en los medios de comunicación, especialmente en el desarrollo del grupo *Clarín*. En este enfoque, se considera a los medios como una parte integrante del hipersector de la información y la comunicación, formado por la industria de las telecomunicaciones, la industria electrónica y la industria cultural<sup>56</sup>.

En el plano industrial, se hará referencia al desarrollo de los procesos de producción y de comercialización de bienes y servicios culturales, es decir la

---

<sup>55</sup> Fleck, F. "Gundprobleme der Ökonomie der medien" en *Ökonomisches Koloquien*, Universitätsverlag, Friburgo (Suiza), 1983, página 13 en Pis Diez, Ethel. *El mercado de revistas en la Argentina*. Universidad Austral, Buenos Aires, 2008, página 19.

<sup>56</sup> Bader Von Jagow, D. y otros. *La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación: una aproximación conceptual*. Madrid, Fundesco, 1989. pp 13-38 en Pis Diez, Ethel. Op. cit. página 21.

economía política de la comunicación. El objetivo central de este nivel es estudiar la relación entre la producción y distribución de productos informativos, y el poder y la construcción simbólica de la realidad<sup>57</sup>.

Pis Diez define a la industria cultural como el “conjunto de ramas, segmentos, actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”<sup>58</sup>. Son cuatro los elementos básicos de esta industria: la forma industrializada de la producción y la distribución, el contenido simbólico de las mercancías (son productos capaces de pautar relaciones sociales, generar hábitos y actitudes), la referencia al mercado (es una actividad orientada a la búsqueda de beneficios económicos) y la existencia de ramas o conjuntos de unidades productoras que obtienen un producto similar, a partir de procesos de producción comparables.

Nieto e Iglesias definen al mercado informativo como la “sede física o ámbito social donde se promueve y realiza el encuentro de ofertas y demandas de productos o servicios informativos”<sup>59</sup>. Para comprender la estructura de un mercado informativo es importante estudiar el contexto en el que operan las empresas en un mercado, el número de empresas concurrentes, su tamaño y la distribución de los productos ofrecidos, la facilidad con la que otras empresas pueden entrar en el mercado y la existencia de empresas integradas o diversificadas -señalan Ferguson y Ferguson<sup>60</sup>-. Para Zallo a estos componentes hay que agregar el estudio de los efectos de la concentración de la propiedad.

El espíritu de este trabajo se ocupará de los medios de comunicación entendidos principalmente como empresas informativas, que -según Nieto e Iglesias- se diferencian del resto de las empresas comerciales por dos

---

<sup>57</sup> Pis diez, Ethel. Op. cit. Páginas 19 y 20.

<sup>58</sup> Zallo, R. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal, 1989, página 31, en Pis Diez, Ethel. Op. cit. página 25.

<sup>59</sup> Nieto, A. e Iglesias, F. *La empresa informativa*. Segunda edición actualizada. Barcelona, 2000, Ariel, página 132, citado por Pis Diez, Ethel, Op. cit. Página 25.

<sup>60</sup> Ferguson P.R y Ferguson, G. J, *Industrial economics: issues and perspectives*. Segunda edición, Nueva York University Press, New Cork, 1994, página 14 citado por Pis diez, Ethel, Op. cit. Página 26.

características: el poder de informar y su participación en dos mercados simultáneamente, el de los anunciantes y el de la audiencia.

El primer rasgo tiene que ver con el hecho de que su finalidad va más allá de las ganancias económicas. Una empresa informativa busca concentrar el poder de informar, que puede definirse como “la situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones”<sup>61</sup>. La rentabilidad económica de un medio es la cara de la moneda y el prestigio, la credibilidad y la capacidad de influencia, la ceca.

La participación del medio en dos mercados al mismo tiempo explica por qué para los medios llegar a los lectores/oyentes/televidentes es tan importante como vender publicidad a sus anunciantes. Nieto e Iglesias recuerdan que ambos mercados están íntimamente relacionados y que la capacidad de atracción publicitaria que tiene un medio es una de las manifestaciones de su poder de informar<sup>62</sup>. Sin embargo, Pis Diez destaca que la audiencia es el principal activo de la empresa informativa dado que de “su número y características depende la imagen y la posición del medio en el mercado y la importancia de la inversión publicitaria”<sup>63</sup>.

Como editor de un medio gráfico, Julio Ramos admitía que entre las metas naturales y los deberes de un diario se encontraba el crecimiento y la consolidación financiera. Pero recalca el “plus del principio ético” que diferencia a la prensa de cualquier otra industria, en tanto productora de bienes simbólicos que ayudan a constituir identidades y sentidos colectivos mientras se intercambian en el mercado por un valor monetario. El bien de consumo se funde con el contenido simbólico<sup>64</sup>. Ramos advertía que la diferencia fundamental entre una empresa informativa y cualquier otro radica justamente en los aspectos políticos e ideológicos, constitutivos de este tipo de productos y en los efectos cognitivos a largo plazo que generan los bienes culturales en sus consumidores.

---

<sup>61</sup> Nieto, A. e Iglesias, F. citado por Pis Diez, Ethel. Op. Cit. Página 11.

<sup>62</sup> Nieto, A. e Iglesias, F. citado por Pis Diez, Ethel.. Op. Cit. Página 11

<sup>63</sup> Pis Diez, Ethel. Op. cit. Página 13.

<sup>64</sup> Mastrini, G. y Becerra, M. *Concentración de medios*, Buenos Aires (mimeo), 2003.

## **IV.2 Concentración y oligopolios**

Pis Diez señala que recién en la década del 80 se comenzó a prestar real atención a las fuerzas económicas y financieras y a las estrategias que afectan al desarrollo y la actividad de los medios de comunicación<sup>65</sup>. Por su parte, Mastrini y Mestman refieren que no son pocos los estudios marxistas que abordan los medios desde una perspectiva económica y política y que concluyen que el mercado de la comunicación avanza hacia estructuras concentradas y oligopólicas. En ellas, la distribución de los productos culturales es más rentable que su producción. Por tanto, las empresas avanzan sobre ambos momentos del proceso (producción y distribución)<sup>66</sup>.

Para abordar la problemática de los monopolios de prensa, Mastrini y Becerra distinguen dos conceptos que a simple vista podrían parecer sinónimos: “centralización” y “concentración”. El primero se refiere a la estructura propietaria en la cual los medios de comunicación se mantienen en manos de pocos capitalistas, mientras que el segundo alude a la injerencia que tienen las empresas más grandes en la fijación del valor de producción del bien.

Mochón y Becker consignan que el criterio más utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el referido al número de participantes en él. Así, Mastrini y Becerra entienden que la situación de monopolio se suscita cuando dejan de operar las reglas propias de la fase concurrencial del mercado (en la que muchas empresas compiten por obtener una cuota del mercado) y en su lugar pocas compañías de gran dimensión (oligopolio) o directamente una sola (monopolio propiamente dicho) detentan un gran poder para influir sobre el precio del producto. Para los economistas, la competencia es el mecanismo de los mercados para organizarse a fin de determinar los precios y las cantidades de equilibrio<sup>67</sup>.

En el caso de *Clarín*, la consolidación de su situación de monopolio se dio a través de la figura del holding, que es la unión de distintas empresas de un

---

<sup>65</sup> Picard R. *The economics and financing of media companies*. New York, Forham University Press, 2002, página xii citado por Pis Diez, Ethel. Op. cit. Página 18.

<sup>66</sup> Mastrini, Guillermo y Mestman, Mariano. *¿Desregulación o rerregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de las derrotas*. Ponencia presentada en las I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Buenos Aires, noviembre de 1995.

<sup>67</sup> Mochón Morcillo, Francisco y Becker, Victor. *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, 1994, página 116.

mismo sector bajo una misma dirección central con la finalidad de ejercer un control de las ventas y la comercialización de los productos<sup>68</sup>.

La concentración puede tomar tres formas: vertical, horizontal y diagonal. En la primera de ellas, la empresa en situación de monopolio abarca distintas fases de la producción, desde la materia prima (como Papel Prensa) hasta el producto final (el mismo diario *Clarín*) con el propósito de reducir los costos de producción e intermediación. En la expansión horizontal, la empresa produce una variedad de productos finales dentro de una misma rama (diario *Clarín*, diario *Olé*, revista *Genios*, revista *Viva*).

En el crecimiento diagonal, la empresa busca “la diversificación fuera de la rama de origen con el objetivo de reducir y compensar riesgos a través de crear sinergia”<sup>69</sup>. En este tipo de desarrollo las distintas empresas que conforman el holding pueden compartir un mismo recurso (programa de televisión, figuras del espectáculo) y hacerlos funcionar en la mayor cantidad de formatos posibles (prensa gráfica, televisión, Internet, radio, cine). De esta manera, el grupo amortiza los costos de producción inherentes a la innovación a lo largo de su cadena de empresas.

En el caso de *Clarín*, la estrategia de integrar vertical y diagonalmente al diario surgió como parte del riguroso manejo empresario que caracterizó a la gerencia de Magoni y respondió a la precaución de “contar con los insumos del modo más seguro y competitivo para minimizar cualquier dependencia externa (...) que pudiese abrir grietas lesivas a lo editorial”<sup>70</sup>.

Pis Diez recuerda que para observar la dirección de las empresas se requiere anclar en cinco componentes clave: el comportamiento de los precios, las estrategias del producto y la publicidad, la investigación e innovación para diferenciar y mejorar el producto, las inversiones realizadas en la planta industrial y las tácticas legales<sup>71</sup>. Como veremos más adelante, Ramos resistió el estilo y las estrategias de las que se valió *Clarín* para convertirse en el primer multimedio de habla hispana de América latina.

---

<sup>68</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Monopolio>

<sup>69</sup> Mastrini, G. y Becerra, M., Op. cit.

<sup>70</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 136.

<sup>71</sup> Pis Diez, Ethel. Página 24.

En un escenario comunicacional tan dinámico, por lo general las tres formas de concentración señaladas (horizontal, vertical y diagonal) aparecen superpuestas y se enmarcan en estrategias de crecimiento interno -si el grupo crea productos a partir de una inversión y acumulación propia- o crecimiento externo -cuando adquiere o se fusiona con empresas en funcionamiento-.

De más está decir que la concentración de la propiedad refuerza la concentración informativa de un grupo, es decir, se incrementa su poder de informar, fruto de “la acumulación de una entidad, física o jurídica, de la propiedad de los medios materiales, o el dominio sobre relaciones comerciales en un área de difusión concreta”<sup>72</sup>. De esta manera, la influencia que ganan los grupos de mayor envergadura cuando adquieren empresas más chicas menoscaban las bases de una competencia leal y equitativa en el mercado periodístico.

Ernesto Martinchuk cuantifica el grado de concentración geográfica que caracterizaba a la producción cultural en la Argentina hacia 1995. “Del 55% de la producción nacional en espacios netos que alimenta a todo el país, un 51% se produce en Capital Federal y sólo un 4% en las provincias. A su vez, el 45% de la producción extranjera se gestiona y distribuye desde la Capital. Buenos Aires es, por lo tanto, un gran centro irradiador: el 96% de lo que ven los argentinos por televisión se produce y selecciona en la capital portuaria. El modelo televisivo es porteño, centralista y cosmopolita”<sup>73</sup>.

Toda vez que se analiza la cuestión de los conglomerados mediáticos surge la pregunta sobre la cantidad de medios que conviene dejar como máximo en manos de un solo grupo para procurar resguardar el pluralismo de opiniones que debe llegar a una sociedad. Por “grupo” se tomará la definición de Becerra y Mastrini, quienes entienden al grupo mediático como un conjunto de

---

72 Nieto, A. y Mora, J.M. Concentración informativa en España. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. 1989, página 241. Citado en Pis Diez, Ethel. Op. Cit. Página 23.

73 Martinchuk, Ernesto. *Federalización de la información*, Faro Editorial, 1995, página 17, citado por Ramos, Julio A. El periodismo atrasado. La tecnología es rápida, las normas de prensa son lentas, Editorial Fundación GADA, Buenos Aires, 1996. Página 28.

empresas que ofrecen servicios infocomunicacionales<sup>74</sup> con una unidad central de decisión, que define estrategias del grupo y que controla totalmente (al menos) dos empresas y que controla parcialmente otras dos a través de algún tipo de participación<sup>75</sup>.

Becerra y Mastrini también consideran sustancial procurar la diversidad en la propiedad de los medios como mecanismo de resguardo a la variedad de los contenidos y al reflejo de distintas identidades. Pero puesto que el mercado por sí solo no genera contextos informativos plurales, será deber del Estado establecer límites prudentes a la propiedad concentrada. Pero aquí se podrá notar la tensión y el peligro de que la estructura del mercado se entreteja íntimamente con el plano político para mantener “legalmente” su situación de privilegio.

### **IV.3 Convergencia**

En simultáneo con los procesos de concentración, la década del 90 fue testigo de un fenómeno aún mayor que involucró a las empresas de radiodifusión, de televisión por cable y a los gigantes de las telecomunicaciones: la convergencia, que definiremos como la prestación de múltiples servicios (transmisión de voz, datos, contenidos informativos y de entretenimiento) en virtud de la posibilidad técnica que otorgó la conjunción de la fibra óptica, la digitalización y el satélite.

En 1994, Ricchieri observó las primeras señales de la convergencia: el uso de cadenas de televisión y de sus frecuencias para ofrecer servicios de transmisión de datos similares a los emitidos por los servicios de telecomunicación; satélites destinados a servicios televisivos y a servicios de telecomunicaciones; desarrollo de redes de televisión por cable con permiso para ofrecer también telefonía y banda ancha, en condiciones de transportar cualquier tipo de información<sup>76</sup>.

---

<sup>74</sup> Por infocomunicacionales se entienden a todas las industrias y actividades de información y comunicación (industria gráfica, industria audiovisual, industria de telecomunicaciones, industria de informática)

<sup>75</sup> Mastrini. G. y Becerra, M. Op. cit

<sup>76</sup> Giuseppe, Ricchieri, “La transición de la televisión” Bosch Comunicación, Barcelona, 1994 (fragmentos).

Las regulaciones que enmarcaron las actividades de las telcos y las empresas de televisión fueron diametralmente opuestas, señaló el autor italiano.

Mientras que las telcos funcionaban bajo normas de inspiración económica e industrial (dado que su actividad se centraba sólo en la infraestructura del transporte y la gestión del servicio), las empresas de televisión fueron regidas por legislaciones de tipo político o cultural (debido a que su materia prima era la producción de contenidos).

Las normas que regían a una y otra industria, sin embargo, compartían la característica de ser lo suficientemente restrictivas como para coadyuvar a la formación de monopolios u oligopolios de hecho, afirmó Ricchieri. La entrada de nuevos actores fue prácticamente imposible en ambos mercados: en el caso de la radiodifusión, por la escasez de frecuencias, y en el caso de las telcos por las millonarias inversiones que suponía la universalidad del servicio y la creación y mantenimiento de redes de telefonía.

La eliminación de las barreras técnicas entre uno y otro sector creó entonces un área común de interés en el que coincidieron los gestores de las redes, los radiodifusores y los operadores de cable. Este nuevo espacio compartido se forjó con importantes roces y resquemores por parte de las empresas de televisión por cable, que consideraban una gran desventaja competir contra monstruos de dimensiones y facturaciones 10 o incluso 20 veces superiores, como indicó Ricchieri.

De esta manera, el trabajo analizará las implicancias económicas de la consolidación del grupo a la luz de los siguientes conceptos, propios de la dimensión económica: mercado informativo, empresas informativas, centralización y concentración (diagonal, horizontal y vertical), monopolio, grupo y holding, dirección de las empresas, diversidad de la propiedad de los medios y convergencia tecnológica.

#### **IV.4 Derecho a la Información: El rol del Estado, el lugar del ciudadano y la desinformación**

La dimensión política es una dimensión constitutiva de la lógica empresarial que rige a las compañías dedicadas a la comunicación. En esta dimensión consideramos el contexto político, en tanto relaciones de los grupos con los

distintos gobiernos y las tácticas de mutua cautivación a fin de conseguir objetivos específicos de negocios. Pero dentro de la dimensión política también nos referiremos a las representaciones e imaginarios sociales sobre la función que cumplen los medios en cuanto a la formación de los ciudadanos y al control de la democracia política.

Para comenzar, Albornoz dibuja el cuadro de situación que favoreció en la década del 90 la concentración de la prensa y que se compone de: “un marco regulatorio funcional (decretos del Poder Ejecutivo, falta de debate parlamentario, ausencia de legislación antimonopólica), partidos políticos sin autonomía para generar una dinámica de discusión pública alternativa, limitados a administrar una menguada dimensión del poder, y la inexistencia de actores sociales relevantes que equilibren el poder económico (tales como las asociaciones de usuarios, organizaciones gremiales)”<sup>77</sup>.

En ese decenio, el Estado argentino se caracterizó por llevar adelante un programa neoliberal que otorgó “mayor libertad al mercado y a las tendencias autorreguladoras de la sociedad, formuló críticas al exceso de burocracia y a la descontrolada expansión del gasto fiscal”<sup>78</sup>. Por entonces, se creyó que la salida a la crisis económica estaba relacionada con la implementación de políticas de desregulación y privatización.

La prédica oficial de los 90 presentó hasta el cansancio el ámbito público como un caldo de cultivo para la incompetencia, la corrupción y el despilfarro y lo contrapuso con la eficiencia, la probidad y la austeridad<sup>79</sup> del sector privado. Con este argumento y otros similares el Estado justificó durante esta década su desvinculación de la administración de los servicios públicos cruciales, como la radiodifusión y su posterior inclinación por las iniciativas desreguladoras y privatistas.

Cuando relata las privatizaciones de los canales 11 y 13 de Buenos Aires a fines de 1989, Baranchuk señala que los políticos, los comunicadores y la

---

<sup>77</sup> Albornoz, A [y otros] “Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina”. Grupo de Estudios en Economía Política de la Comunicación. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Buenos Aires. (mimeo) Sin fecha.

<sup>78</sup> García Delgado, Daniel. *Estado y Sociedad*, Tesis Norma, Buenos Aires, 1994. Página 42.

<sup>79</sup> Borón, Atilio. La sociedad civil después del diluvio neoliberal, en “La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis, y exclusión social”, Sader, E. y Gentilli, P. (comps.), CLACSO-EUDEBA, Buenos Aires, 1999. Página 55.

opinión pública en general comenzaron a repetir falacias del tipo: “En los canales se pierde mucha plata y luego no hay dinero para jeringas en los hospitales”<sup>80</sup>. El último semestre de 1989 los diarios difundieron catastróficos resultados económicos de los canales. Las deudas millonarias y los planteles elefantiásicos requerían de la mano dura de empresarios privados, que pusieran a raya tanta irracionalidad.

Lo que algunos podrían entender como una disminución de la capacidad del Estado para reformular y ejecutar políticas, otros lo piensan en términos de una “re-regulación” activa por medio de la cual el Estado no escatimó en modificar los dispositivos legales necesarios para crear marcos compatibles con los nuevos intereses económicos<sup>81</sup>. De esta manera, la derrota de las ideas intervencionistas no significó otra cosa que el despliegue de nuevas reglas de juego más afines a una estructura de capital concentrado.

En el caso de los canales 11 y 13, las empresas periodísticas con intenciones de participar de la licitación fueron las primeras que alimentaron la corriente de opinión que cuestionaba la injerencia del estado en materia de comunicación, advierte Baranchuk. Graziano llama la atención sobre las contradicciones inherentes a esta posición, que pareciera olvidar que el espectro radioeléctrico es potestad del Estado nacional por jurisprudencia internacional y es él el que lo otorga en licencia, concesión o permiso, o se reserva su uso; y que en América latina los estados operaron como subsidiarios y benefactores del sistema privado comercial (en cuanto a tecnología, asunción de servicios no rentables, prueba de nuevos formatos)<sup>82</sup>.

A poco de adjudicada la licencia de canal 13, *Clarín* publicó un editorial en el que fundamentó su oposición al texto original de la ley de Radiodifusión 22.285, que en su artículo 45 inciso “e” prohibía que un medio gráfico administrara ondas de radio y televisión. “(No modificar el artículo 45) significaba ignorar las tendencias de los tiempos a un ensamblaje entre unos y otros (medios gráficos y editoriales) y negar el cambio del progreso justamente

---

<sup>80</sup> Baranchuk, Mariana: “Canales 11 y 13: la primera privatización del gobierno menemista” en Mastrini, Guillermo (ed.) *Mucho ruido y pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2005. Páginas 212-215.

<sup>81</sup> Mastrini G. y Mestman M. Op.cit.

<sup>82</sup> Graziano,, Margarita. *Textos de apoyo para las primeras clases teóricas de Políticas y Planificación de la Comunicación* (mimeo), 1997. Sin página.

a aquellos que ya habían avanzado por él y que habían demostrado responsabilidad, idoneidad y capacidad de servir al bien común desde la prensa gráfica”<sup>83</sup>. Pero el argumento de la eficiencia probada y la calidad del servicio informativo prestado no pueden ser los conceptos que definen las políticas culturales. “Lo principal debe ser la preservación del pluralismo y la diversidad”<sup>84</sup>, afirman Mastrini y Becerra.

Mestman y Mastrini recuerdan que existen estudios de políticas de medios que analizan en qué medida las sociedades postindustriales se caracterizan por la existencia de unos pocos actores con privilegios o favoritismos políticos en materia de radiodifusión obtenidos de un entrecruzamiento *non sancto* con el poder político<sup>85</sup>. En el mismo sentido, Graziano –que cita a Antonio Pasquali– subraya la importancia de “desmontar la estructura del emisor en la convicción de que el diagnóstico de la estructura de propiedad de los medios, de las vinculaciones con otras áreas del poder económico y político es un instrumento idóneo en la denuncia de las características de los mensajes”<sup>86</sup>.

Los párrafos que siguen delinearán las principales nociones de la dinámica política de las que se valdrá este trabajo para abordar los tres momentos relatados por Ramos. La estructura conceptual quedará dividida en cuatro enfoques, fuertemente interdependientes: a) el derecho a la información, b) las funciones políticas del periodismo independiente en tanto formador de ciudadanía, c) las responsabilidades del Estado en la promoción de la pluralidad de las fuentes informativas, d) el acceso y participación en los medios de comunicación de los ciudadanos.

#### **a) Derecho a la información**

La Declaración Universal de Derechos Humanos, promulgada el 10 de diciembre de 1948, es la raíz conceptual del derecho a la información, cuando señala en su artículo 19º que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de

---

<sup>83</sup> “La privatización de los canales”, Diario *Clarín* del 31 de diciembre de 1989, citado por López, José Ignacio. Op. cit. Página 260.

<sup>84</sup> Mastrini, G. y Becerra, M. Op. cit.

<sup>85</sup> Mastrini, G. y Mestman, M. Op. cit.

<sup>86</sup> Graziano, Margarita. *Política o ley: debate sobre el debate* en Revista *Espacios*, Facultad de Filosofía y Letras, UBA, 1996, mimeo.

sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

En 1969 la Convención Americana sobre Derechos Humanos (más conocido como Pacto de San José de Costa Rica) profundiza los primeros pasos avanzados dos décadas antes porque sanciona los abusos y limitaciones de que puede ser objeto el tan mentado derecho a la información. Dice el artículo 13 inciso 4: “No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencia radioeléctrica, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualquiera otro medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones”.

En la Argentina, la Reforma constitucional de 1994 incorporó en su máxima amplitud el derecho a la información y con ello vino a dar un nuevo marco para el análisis de la actividad de radiodifusión en el país. La incorporación con jerarquía constitucional de tratados internacionales de derechos humanos obliga al Estado a tutelar a quien emite (libertad de prensa, libertad de expresión) tanto como a quien recibe o es destinatario de tales emisiones. Desde el punto de vista jurídico se consagra la bidireccionalidad del acto comunicativo y se concibe al mismo en el marco de lo social.

#### **b) Funciones políticas del periodismo**

En una sociedad democrática, la información es un bien crítico porque el ciudadano se basa en ella para tomar decisiones políticas y formar sus opiniones en relación a distintos asuntos públicos. La información es en definitiva el requisito indispensable para intervenir en la cosa pública. “La libertad de la inteligencia tiene necesidad de la noticia para ampliar su horizonte; el proceso de la decisión exige estar completamente informado, la noticia no es solamente una concausa, sino que está en la base del proceso decisorio”, sostiene Desanter Guanter <sup>87</sup>.

La acción de informar reviste una responsabilidad social dada por las representaciones de la realidad que los medios eligen construir y que plasman

---

<sup>87</sup> Desanter Guanter, José María. “Una idea del derecho a la información” en *La información como derecho*. Editora Nacional, Madrid, 1974. Página 51.

en las noticias y opiniones que difunden. Es por ello que Contreras Baspineiro afirma que construyen ciudadanía a partir de las conexiones que establecen entre lo cotidiano o privado y lo público, mediante su información y orientaciones, y a partir del control y vigilancia que ejerce sobre las políticas públicas de los gobiernos. “Este rol social le confiere a los medios la responsabilidad de la información correcta, oportuna, cercana a la verdad, respetuosa, que otorgue elementos de análisis más allá de las emotividades”<sup>88</sup>.

Ramos tuvo siempre una posición muy categórica al considerar que un monopolio como el de *Clarín* es “incompatible con la democracia y los derechos del hombre”<sup>89</sup>, porque atenta contra el derecho del público a la información diversificada, que le proporcione distintas perspectivas. El director de *Ámbito Financiero* era conciente de las constricciones económicas, políticas o ideológicas que influyen en los medios a la hora de seleccionar y construir las noticias que brinda. “La libertad absoluta en un mismo medio de prensa no existe, por eso hay que resguardar siempre la pluralidad de medios, que es la verdadera libertad de prensa”<sup>90</sup>.

“La manipulación de la información pública por la apropiación monopólica de varios medios puede parecer, para una mirada ingenua, de una gravedad menor que la conducta más impresionante de quien venda droga. No percibir el grave mal en lo inmediato puede excusársele al público, pero no al funcionario, ni al político, ni al legislador, ni a los periodistas. (...) Directamente no hay ningún monopolio más grave que el de la prensa en un país”, sostuvo<sup>91</sup>.

Para Ramos la calidad de la información siempre se ve comprometida desde una oferta concentrada. “La concentración de prensa es perversa: daña la libertad, el libre albedrío, la formación cultural y la evolución política de una sociedad y la democracia del país”, advirtió<sup>92</sup>.

---

<sup>88</sup> Contreras Baspineiro, Adalid. Programa de la materia “Derecho a la Información y la comunicación. Aula 571 del Campo Virtual del Área de Comunicación y Relaciones Institucionales de CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales). Año 2006. sin página.

<sup>89</sup> Ramos, Julio. A. Op. cit. Página 264.

<sup>90</sup> Ramos, Julio A. Op. cit. Página 221.

<sup>91</sup> Ramos, Julio. A. Op. cit. Página 222.

<sup>92</sup> Ramos, Julio A. *El periodismo atrasado. La tecnología es rápida, las normas de prensa son lentas*, Editorial Fundación GADA, Buenos Aires, 1996. Página 76.

Ramos consideraba al monopolio de prensa como una “dictadura sectorial no bélica” y encontraba en ambos el común denominador de parecer -en un principio- inocuos. “Las dictaduras y los monopolios siempre se han desarrollado sobre la misma base: el carácter aparentemente inofensivo que tienen en su comienzo y la absoluta falta de visión del cuerpo político para atisbar la deformación futura del mal incipiente, cuando hubiera sido relativamente fácil controlarlo”<sup>93</sup>.

En sus dos libros, Ramos convocó a hallar soluciones que reviertan la tendencia a privilegiar el derecho a informar que tienen las empresas periodísticas por sobre el derecho que tiene toda la sociedad a contar con información diversificada. Esta necesidad de invertir la escala no implica ignorar el fin de lucro que persiguen todos los medios como empresas periodísticas. “Conseguir beneficios económicos en la empresa informativa es sencillamente un deber. Pero el deber de ganar dinero no es, en la empresa informativa, un fin en sí, sino un medio; un medio indispensable para cumplir libremente la función pública de informar”, apunta Soria<sup>94</sup>.

Ramos lo decía así: “La independencia en prensa requiere cierta libertad empresaria en lo financiero, como el elemento indispensable para servir bien a la sociedad y desde fuentes diversificadas, que es lo único que garantiza una opinión pública con todas sus opciones”<sup>95</sup>.

Por otra parte, el lucro y la viabilidad económica de los medios están muy ligados también a un escenario de plena competencia donde todas las empresas periodísticas puedan desarrollarse en todos sus aspectos (crear, desenvolverse, editar, distribuir y funcionar en libertad) sin que una de ellas cuente con privilegios otorgados por el poder político. La libertad de expresión va de la mano de la igualdad de las posibilidades. “No pueden unos medios de información recibir un trato distinto en cuanto al control y la represión o

---

<sup>93</sup> Ramos, Julio. *El periodismo atrasado. La tecnología es rápida, las normas de prensa son lentas*, Editorial Fundación GADA, Buenos Aires, 1996. Página 9.

<sup>94</sup> Soria, Carlos. *Responsabilidad ética y social de los medios: El nuevo modelo de empresa informativa*. CEMCI (Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes). Primeras Jornadas Empresarias de Medios de Comunicación Independientes. Buenos Aires, agosto de 1986. mimeo.

<sup>95</sup> Fontevecchia, Jorge. Julio Ramos: un periodista. Revista *Noticias*, 12 de noviembre de 2006.

recibir unas ayudas en promoción, creación, sostenimiento, ingresos por publicidad, facilidades en cuanto obtención de noticias, y otros no recibirlas”, afirma Desanter Guanter<sup>96</sup>.

En la medida en que el marco de igualdad esté asegurado para que todos los medios puedan expresarse en su diversidad de ideologías y opiniones, el ciudadano podrá ejercer la otra cara del derecho a recibir informaciones, que es la de negarse a recibirlas o seleccionar las que mejor satisfagan al ciudadano. El ejercicio de la opción sólo puede darse plenamente frente a una gama de opciones abiertas y plurales. “En el momento en que cualquiera de las opiniones existentes o posibles desaparece -sea cualquiera el agente o causa de la desaparición- está sufriendo una limitación el derecho a optar como forma de ejercitar el derecho a recibir”<sup>97</sup>, profundiza Desanter.

### **b.1) Periodismo independiente**

En el imaginario social, la “independencia periodística” se alcanza cuando prescinde de cualquier otro objetivo que no sea el de informar de manera “objetiva”. Pero Borrat recuerda que la tan mentada “independencia” está, en realidad, ligada a una dependencia total con la empresa editora y a dos objetivos permanentes: *lucrar e influir*.

Como actor político colectivo, el diario influye y es influido por distintos grupos de interés (gobierno, partidos políticos, movimientos sociales, otros medios de comunicación). Pero este peso no supone para Borrat que el medio aspira a conquistar el poder institucional o gravitar sobre la toma de decisiones en el sistema político.

Borrat indica que las actuaciones políticas de un diario se manifiestan públicamente a través de la narración y el comentario de la actualidad, la función central del medio; y de manera privada, plano al que se accede por inferencia a partir de observar la “cocina” de la producción de la noticia. El análisis de ambos tipos de actuaciones puede aproximar a un conocimiento hipotético de las estrategias, objetivos permanentes y temporarios del diario. En este sentido, Ramos fue el mayor observador y cronista de las actuaciones

---

<sup>96</sup> Desanter Guanter, José María. Op. cit. Página 80.

<sup>97</sup> Idem. Página 80.

privadas de *Clarín* y deducía la direccionalidad de sus narraciones y comentarios basándose en los acuerdos y negocios que cerraba en bambalinas el diario de Noble con el poder político.

La guerra personal que Julio Ramos llevó adelante a lo largo de 25 años contra el monopolio *Clarín* constituye un ejemplo de la medida en la que los distintos actores sociales interactúan a la luz de un componente clave, el conflicto, factor necesario en todos los procesos de cambio al que Borrât le adjudica una fuerza creadora: “(...) en el conflicto se halla el núcleo generador de toda sociedad y la oportunidad de la libertad, pero al mismo tiempo el reto para resolver racionalmente y controlar los problemas sociales”<sup>98</sup>. El autor señala que el diario está inserto en una vasta red de conflictos: “la competencia con sus pares, la dinámica de las demandas que dirige a los centros de poder, de los apoyos que promete, da o les retira, de las interacciones con otros actores políticos...”<sup>99</sup>. Esta conflictividad se hace carne en la manera en la que el medio elige las noticias, compone los temas y selecciona las voces a las que le da lugar en sus páginas. De esta manera, un medio de comunicación interviene políticamente como narrador y comentarista del conflicto y, yendo más allá, como participante del conflicto. Como narrador, “reparte premios y castigos entre los actores políticos, separa o conecta lo interno y lo externo, puede ligar los hechos y procesos políticos con sus contextos sociales, culturales, económicos, con la historia y con la prospectiva”<sup>100</sup>. Como comentarista, el diario institucionaliza su opinión porque hace explícita su evaluación sobre un tema, toma una clara posición en los temas que elige comentar, los cuales adquieren un rango superior al de los narrados. A falta de una sección específica para los editoriales, *Ámbito Financiero* ofrece su opinión como institución en los artículos que en algunas ocasiones llevan la firma de Ramos y que pueden ubicarse en tapa o en alguna de las primeras páginas interiores.

La envergadura que tuvo este conflicto para Ramos trae a colación otra variable a considerar: la intensidad. Su dimensión, marca Borrât, depende de

---

<sup>98</sup> Borrât, Héctor. *El periódico, actor político*. Editorial GG Mass Media, Barcelona, 1989. Página 16.

<sup>99</sup> Idem. Página 17

<sup>100</sup> Idem. Página 116.

la energía que invierten los participantes, al peso social de determinados conflictos y al grado de participación de los afectados.

Por otro lado, se echará mano de la diferenciación entre conflicto coyuntural y conflicto estructural para observar si existían diferencias sustanciales entre las notas y artículos de opinión y los libros escritos por Ramos en cuanto al abordaje que se hacía en ellos de los diferentes capítulos de la novela con *Clarín*. El objeto del conflicto coyuntural son los acontecimientos singulares mientras que la fuente del conflicto estructural es la estructura social misma<sup>101</sup>.

Borrat acerca una clasificación de los tres niveles de involucramiento de los medios en los conflictos políticos, que nos será útil para clasificar el comportamiento de *Ámbito Financiero* en los tres momentos de análisis. En el nivel extra, el medio es observador externo de los conflictos que se desarrollan entre otros actores. En el nivel inter, el medio es parte principal o asume el rol de intermediario en el conflicto que lo relaciona con otros actores. En el nivel intra, el medio es actor colectivo involucrado en conflictos que lo oponen con otros actores. Borrat afirma que el medio se convierte en actor de conflictos en los niveles inter e intra mientras que se ocupa sólo de conflictos ajenos en el nivel extra.

Borrat entiende que además de diseminar la información, los periódicos implantan temas en la agenda pública, interpretan y conectan, proyectan hacia el futuro y el pasado, estimulan para la acción y desinforman<sup>102</sup>. De esta manera, se puede afirmar que los artículos y los libros escritos por Ramos explicaron acontecimientos, los interrelacionaron con sus antecedentes o consecuencias y aventuraron causas. También proyectaron hacia el futuro cuando vaticinaron un escenario apocalíptico en el que un solo grupo de comunicación dominaría todo el espectro informativo de la Argentina. Estas actuaciones políticas se dan, recuerda Borrat, tanto en la “superficie redaccional” (narraciones, comentarios) como en la “superficie publicitaria” (publicidad).

---

<sup>101</sup> Borrat, Héctor. Op. cit. Página 23

<sup>102</sup> Idem. Páginas 98 y 99.

Sea que se trate de un medio tradicional, moderno o “amarillo”, Borrat recuerda que el poder de persuasión o disuasión de un medio depende directamente de que cuente con una imagen pública de prestigio, fruto de sus acciones como narrador, comentarista y participante del proceso político”. Y es justamente cada periódico el que se ocupa de reforzar su imagen: a partir de autorretratos embellecidos, desperdigados con mayor frecuencia en editoriales y suplementos aniversarios. “El periódico adopta la misma actitud del político profesional: practica un doble lenguaje, idealista cuando se comunica con su audiencia, realista y pragmático en sus propios centros de poder”<sup>103</sup>.

En diciembre de 2006, a menos de 15 días de la muerte de Ramos y a 30 años de la aparición de *Ámbito Financiero* en la constelación periodística, el diario avivó la imagen pública que el mismo Ramos se empeñó en construir, la de “defensor de la libertad de prensa”, destacó su rol como virtual escuela de periodismo y como institución al servicio de la democracia. En una de sus últimas entrevistas, Ramos se ufano de haber dirigido el único medio que nunca recibió subsidios de gobiernos militares ni civiles, ni créditos oficiales, ni fue socio del Estado. Esta independencia de la órbita estatal le habría permitido a Ramos enfrentar a los monopolios sin cargo de conciencia<sup>104</sup>.

Por su parte, *Clarín* no quedó al margen de la estrategia que impulsa todo medio, la de tejer su propio mito. En una declaración de principios, el diario de Noble exaltó el valor de la independencia por encima de todo y el servicio que con ella presta a los lectores y a la Nación. “Hoy el grupo *Clarín* se compromete a seguir siendo un espacio independiente para la exposición y el debate de los temas que tienen que ver con la vida de la gente. Por eso, defendemos la democracia y sus libertades y promovemos el fortalecimiento de las instituciones sociales que sustentan las garantías democráticas. (...) Así facilitamos la inserción de la Argentina en un mundo cada vez más competitivo y globalizado. Millones de argentinos nos prefieren. Y ese es el mayor reconocimiento al que puede aspirar un grupo de comunicaciones: ser creíbles”.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Borrat, Héctor. Op. cit. Página 32.

<sup>104</sup> Fontevecchia, Jorge. Op. cit.

<sup>105</sup> Declaración de propósitos redactada en el marco del Segundo Encuentro Gerencial, realizado en julio de 1995, citada por López, José Ignacio. Op. cit. Página 282 y 283.

### **c) Las responsabilidades del Estado**

En materia de comunicaciones, el Estado debe concentrar esfuerzos y recursos para propiciar el cumplimiento efectivo del acceso a la información y de la expresión libre del pensamiento. Una tarea como esa requiere de un Estado vigilante que impida “el uso elitesco y privilegiado (de los medios), asentado en el poder económico, político o social”<sup>106</sup>.

Sin embargo, en la Argentina el plano de la realidad dista mucho del ideal. Para Ramos, uno de los principales motivos de que esto sea así es la corrupción e ignorancia con la que se manejan los políticos a los que toca en suerte resolver cuestiones de información y radiodifusión. El director de *Ámbito Financiero* acusó en reiteradas ocasiones a los gobernantes de haber sido siempre “condescendientes y hasta generosos con los monopolios de prensa facilitándoles gestiones y hasta acercándoles leyes”<sup>107</sup>. Y los criticó duramente por paralizarse de temor ante el poder de sanción que ostentaría el monopolio frente a todo aquel que tuviera “la audacia de revolver sus entrañas y meterse con sus dominios”<sup>108</sup>. De esta manera, hasta que “no se supere la demagogia para tratar el problema del monopolio, el Estado seguirá jugando con la cadena pero sin tocar al mono”, afirmó Ramos.

Aunque verdaderamente horrible, la metáfora zoológica devela las mutuas y variables interpenetraciones entre un Estado con componentes de mando y el resto de los actores sociales que lo influyen, cooptan o negocian con él en torno a ciertas cuestiones sociales vigentes. Las políticas estatales son, desde esta perspectiva, el resultado de un entrecruzamiento complejo con otras fuerzas sociales. Para Oslak y O'Donnell, el Estado puede brindar respuestas manifiestas o implícitas a los asuntos en pugna. En las acciones u omisiones, el Estado siempre revela una direccionalidad, una orientación normativa, que afectará el curso del proceso social<sup>109</sup>.

---

<sup>106</sup> Graziano, Margarita. Política o ley; debate sobre el debate; en Revista Espacios, Fac. de Filosofía y Letras, UBA, 1986.

<sup>107</sup> Ramos, Julio A. *Los cerrojos a la prensa. Jugar con la cadena pero sin tocar al mono*. Editorial Amfin, Buenos Aires, 1993. Página 5.

<sup>108</sup> Idem, página 7.

<sup>109</sup> Oslak, O. y O'Donnell, G. *Estado y políticas estatales en América latina: hacia una estrategia de investigación*. En Flores (comp.) Administración pública. Perspectivas críticas, ICAP, Buenos Aires, 1984.

En aras del fortalecimiento de una prensa libre, independiente y consolidada, el periodista y el editor dependen de un tercero (en discordia): el funcionario con la responsabilidad de hacer cumplir las leyes de prensa, de difusión y competencia. “Si esos funcionarios son venales, influenciables, extorsionables o timoratos el periodismo padece”, sostuvo Ramos<sup>110</sup>.

Las tesis centrales tanto de *Los cerrojos a la prensa* como de *El periodismo atrasado* giran en torno a la importancia de la legislación como única barrera de contención frente al avance de las estructuras concentradas de la prensa. “Sin leyes mediante los monopolios no sueltan su presa”<sup>111</sup> afirmó Ramos, en relación al afán de expansión sobre la competencia que tiene un monopolio y sostuvo que el éxito de una ley se mide cuando cumple cabalmente su objetivo, no cuando es excesivamente puntillosa y reglamentarista.

Como actor privado con un importante volumen de recursos materiales y simbólicos, *Clarín* ha interactuado con el Estado desde una posición de poder, desde la que fue dictando el ritmo del proceso de apertura y expansión de los servicios de radiodifusión. Ramos no se cansó de repetir que las legislaciones de comunicación en la Argentina siempre fueron “lobbiadas” por el grupo, razón por la cual nunca hubo un escenario propicio para la real competencia en esa materia.

Rara vez, el grupo *Clarín* ha respondido a las acusaciones que lo tildan de monopolio. “No le es fácil dar respuestas creíbles con el insólito caso de su asociación con el Estado en Papel Prensa”, consideró Ramos. Para el director de *Ámbito Financiero* el grupo tampoco se prestó a debatir con otros medios sobre la concentración de las comunicaciones: “Los muchos medios de difusión de las familias Noble-Magnetto han ganado muchísimo más para sus intereses con el silencio y el trabajo sibilino de lobbistas bien dirigido hacia jueces, militares, legisladores, políticos y funcionarios que con polémicas públicas como las que alguna vez sostuvo con *Ámbito Financiero*”<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup> Ramos, Julio A. *El periodismo atrasado. La tecnología es rápida, las normas de prensa son lentas*, Editorial Fundación GADA, Buenos Aires, 1996. Página 53.

<sup>111</sup> Idem Página 123-124.

<sup>112</sup> Ramos, Julio A. *El periodismo atrasado. La tecnología es rápida, las normas de prensa son lentas*, Editorial Fundación GADA, Buenos Aires, 1996. página 121.

Si a organismo “lobbiado” se refiere, Ramos dedicó varios párrafos a la actuación del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), creado para controlar los aspectos legales, comerciales, administrativos, culturales y artísticos de la radiodifusión. En principio, la crítica hacia este organismo se dirigió se enfocó en la dependencia directa que tiene del Poder Ejecutivo (está intervenido desde 1983) pese a ser un ente autárquico. Pero también el COMFER ha sido marcado desde sus orígenes por un “fatal destino de inoperancia”, evaluó Ramos. Primero, porque su subordinación al Poder Ejecutivo lo transformó en una tentación para el gobierno que quiera utilizarlo como instrumento de premio o castigo a medios amigos o críticos. Y segundo, porque ha sido siempre cómplice de negociaciones espurias. Además de *Clarín*, Ramos citó el caso de los subsidios que otorgó el COMFER con fondos destinados a apoyar a emisoras de fronteras al canal Telefé, luego de que sufriera en septiembre de 1992 un incendio que destruyó gran parte de sus instalaciones.

#### **d) Ciudadanos: acceso y participación**

Para definir el concepto de ciudadano se seguirá la línea de Fernández Hasan, quien señala que la ciudadanía incluye los derechos formales –reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio- y las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades<sup>113</sup>. Fernández Hasan se pregunta si los medios contribuyen a la formación ciudadana y a la consolidación de la democracia (como *Ámbito Financiero* y *Clarín* afirman que hacen) o, si por el contrario, definen otros intereses mucho más ligados al mercado y al consumo, donde la ciudadanía –en cuanto derechos y garantías- sólo aparece de manera estereotipada y vacía de contenido.

Garretón, por su parte, sostiene que los medios de comunicación son, por un lado, instrumentos que expresan la ciudadanía y de donde se aprenden “formas de realización de libertades, igualdades y calidad de vida”<sup>114</sup>. Y por el

---

<sup>113</sup> Fernández Hasan, Valeria. *Medios de comunicación, mercado y cultura. ¿Qué lugar para la ciudadanía?*, en KAIROS. Revista de Temas sociales. Publicación de la Universidad Nacional de San Luis. Año 11, n° 20. Noviembre de 2007.

<sup>114</sup> Carretón, Manuel Antonio. “Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general” en Varios autores, *Comunicación y ciudadanía. Los medios, nuevas plazas para la democracia*, Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, Lima, 1995. mimeo

otro lado, los medios son en sí mismos un nuevo ámbito de la ciudadanía. En ese sentido, el autor se pregunta si en este campo existe un equivalente al voto de la ciudadanía política. “¿Cómo se es ciudadano frente a un medio de comunicación? Una cosa es que, gracias a la información que aumenta el poder ciudadano, (...) se puede controlar o limitar el poder y otra cosa es cómo se controla al que maneja la información, cómo frente a ese poder se es ciudadano”<sup>115</sup>. Carretón recuerda que el principio del mercado –la aparente corrección del mercado entre tendencias preestablecidas- no puede ser el regulador de los medios ni los medios pueden regularse a sí mismos. De esta manera, abre el juego a una “regulación democrática”, que supone un debate público sobre la función de los medios de comunicación y el control ciudadano sobre ellos.

En lugar de referirse a la actividad ciudadana sólo a partir del “control”, autores como Graziano y Hamelink llamaban a la participación activa de los ciudadanos en el trazado mismo de políticas públicas de comunicación. Graziano apunta que una de las directrices que debería gobernar una política de comunicación social es la promoción de una paulatina participación de los ciudadanos en los procesos de producción y emisión de mensajes<sup>116</sup>. En una línea similar se pronuncia Hamelink, cuando enfatiza la exigencia de democratizar la comunicación, permitiéndoles a “los clientes de las instituciones ser escuchados y no sólo que se les hable constantemente”. Esta expresión de deseo o llamado a la acción, la propone Hamelink desde una perspectiva de los derechos humanos que considera a los ciudadanos “como entidades soberanas, con derechos de representación, acceso, transparencia, diversidad y rectificación”<sup>117</sup>.

Dos indicadores del grado de democratización de los medios bien podrían ser, estima Rossi, el “acceso” y la “participación”, entendiendo que el primer concepto se bifurca en dos niveles: el de la simple elección del material y el de la retroacción, que es el derecho del público a dejar comentarios y críticas en programas, cartas de lectores en diarios. La participación supone subir un

---

<sup>115</sup> Idem

<sup>116</sup> Graziano, Margarita. Op. cit.

<sup>117</sup> Hamelink, Cees. *Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las comunicaciones*. Entrevista en Voces y Culturas N° 2/3, Barcelona, 1991. Sin página.

escalón más en el ciclo de la democratización. El involucramiento de la población cobraría en este nivel un carácter más político, dado que los ciudadanos ya intervienen en la toma de decisiones sobre la producción de los mensajes y contribuyen con los planes de comunicación.

El advenimiento de nuevas tecnologías y lógicas de comunicación hicieron a muchos creer que se multiplicaría el acceso de los ciudadanos a la información y el entretenimiento. Lamentablemente, Rossi indica que esto no fue así. Por el contrario, mientras se multiplicaron las variantes tecnológicas para recibir información y se abarataron los costos para disponer de bienes o servicios ligados a la industria cultural, hubo una exacerbación del carácter comercial de los sistemas de producción y difusión masiva<sup>118</sup>. Las imposiciones del mercado marcarían el ritmo de la producción cultural con mayor autoridad que los esfuerzos de robustecer la ciudadanía. Este fenómeno resulta en uno de los miedos señalados por Hamelink: que el acceso a los medios está vinculado al poder económico de los ciudadanos, en lugar de basarse en el derecho a estar informados y a la necesidad de conocer. Y aunque en la retórica los intereses y bienestar de los usuarios sean el caballo de batalla de los negocios que se dan en las comunicaciones globales, los consumidores no están representados cuando se deciden sobre los contenidos de los medios, el acceso a la información pública, los costos de conexión, y la calidad del servicio de los medios de información<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> Rossi, Diego. *Precisiones sobre el acceso y la participación en la comunicación masiva*, CECOSO, UBA, Agosto 2000. mimeo.

<sup>119</sup> Hamelink, Cees. Op. cit.

## V. Licitación de Canal 13

### V.1 Contexto privatizador

Desde antes de que Carlos Menem asumiera la presidencia, *Ámbito Financiero* fue uno de los medios que alimentó ese estado de opinión tan propio de fines de los 80 y principios de los 90 que consideraba al Estado como un coloso bobo y ensalzaba las fuerzas regulatorias del mercado. El diario de Ramos fue probablemente el más próximo a la doctrina liberal de la economía menemista, al punto tal que se encargó de construir la imagen de un gobierno enérgico y acertado en sus iniciativas privatizadoras, durante los primeros meses de gestión. El mismo Ramos que se “subió” en el menemóvil durante la campaña electoral del riojano, no tuvo pudores en expresar a título personal que le “parecía bien todo lo que signifique privatizar” los medios de comunicación públicos, aunque mostraba ciertas reservas respecto de los funcionarios que quedarían a cargo del proceso licitatorio.

Una de las primeras órdenes que impartió el flamante presidente Carlos Menem a poco de asumir en julio de 1989 fue la de privatizar los medios administrados por el Estado y no pertenecientes al Servicio Oficial de Radiodifusión. El gobierno buscaba desprenderse de los canales 11 y 13 de la ciudad de Buenos Aires, en una primera etapa, y del resto de las señales estatales del interior en un segundo momento.

Pero para poder avanzar con el plan, primero fue necesario sancionar la Ley 23.696 de Reforma del Estado, que permitió el ingreso de medios gráficos a la radiodifusión, eliminó el límite de 3 licencias de televisión o radio para una misma persona o empresa, posibilitó que un propietario o socio de una empresa de radiodifusión pudiera presentarse a otros concursos, permitió que empresas de cualquier actividad económica pudieran ser licenciatarias, y habilitó la constitución de una sociedad integrada por otras sociedades<sup>120</sup>. Esta ley constituyó el marco legal para la proliferación de conglomerados multimedia.

---

<sup>120</sup> Rossi, Diego: “La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial”. En Mastrini, Guillermo (ed.) *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2005, páginas 237-238.

Esta primera ley del gobierno menemista sirve como referencia para observar en qué medida quedaron articulados el proyecto de política económica liberal y la creación de un escenario de comunicación cercano a los intereses de los grupos mediáticos nacionales<sup>121</sup>. Este enfoque macroeconómico nos servirá para comprender por qué los cambios estructurales de la economía nacional impactaron en el flujo de la información en la sociedad.

Por todo esto, resulta inverosímil concebir al Estado de los 90 como débil y carente de capacidad para reformular y ejecutar políticas. Por el contrario, la Ley Dromi y todas las normativas que le siguieron<sup>122</sup> en materia de comunicación confirmaron que existió una “re-regulación” activa por medio de la cual no se escatimaron recursos para modificar los dispositivos legales necesarios que crearon marcos compatibles con los nuevos intereses económicos. Como se señaló en el capítulo anterior, la derrota de las ideas intervencionistas no significó otra cosa que el despliegue de nuevas reglas de juego afines a una estructura de capital concentrado.

La modificación de la ley 22.285 de Radiodifusión, producto de la Ley de Reforma del Estado, trajo consecuencias en la propiedad de los medios que constituyeron un claro indicio de hasta qué punto la intervención del Estado ha estado en sintonía con las necesidades del capital, asumiendo la defensa de intereses corporativos privados. Tal como señalan Albornoz y otros, el menemismo produjo “una fuerte alianza con los principales grupos económicos, que derivó en la total subordinación del aparato estatal a la políticas diseñadas por estos”<sup>123</sup>.

En los pormenores de las negociaciones que el grupo *Clarín* y los funcionarios llevaron adelante en torno a la licitación tendenciosa de canal 13, se observará que las políticas estatales resultan de la confluencia de los intereses de diversos actores sociales. Aunque es el Estado el que, según Oslak y O’Donnel, detenta el mando mientras que el resto de los involucrados se esfuerza por seducirlo para obtener ventajas en torno a ciertas cuestiones

---

<sup>121</sup> Albornoz, Luis Alfonso y otros. *La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de los años 90*. (mimeo). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, julio de 1997..

<sup>122</sup> Decretos N° 1771/91, Decreto N° 1656/92, Decreto N° 1005/99.

<sup>123</sup> Albornoz, Luis Alfonso y otros. Op. cit.

sociales vigentes. Ya sostenía Ramos que el periodista y el editor dependen siempre de un tercero: el funcionario, un servidor público con la responsabilidad de hacer cumplir las leyes de prensa, de difusión y competencia.

Las regulaciones puntuales y específicas de las normativas sobre comunicación del menemismo no fueron otra cosa que una respuesta manifiesta, una acción concreta a la voracidad expansiva de *Clarín*. El gobierno se comportó proactiva y condescendentemente con esta empresa. De esta manera, contrarió en la práctica su teoría no intervencionista.

En un *mea culpa* retrospectivo, *Ámbito Financiero* admitió haber estado tan excitado con la posibilidad de que el Estado cediera la posesión de sus canales, es decir, con la muerte del monopolio estatal de medios, que “no peleó bien y lo suficiente contra la germinación de otro mal, el de los monopolios privados”<sup>124</sup>. El error de apreciación también corrió por cuenta de los legisladores, quienes -según Ramos- no advirtieron el peligro de disponer “con demasiada liviandad” sobre la estructura de propiedad de los medios “para congraciarse con el pedido, aparentemente sencillo e inofensivo, de los medios gráficos, algo que podría redituarse a difusión personal”<sup>125</sup>.

Para obtener el aval de la sociedad, el gobierno pretendió proyectar una imagen de los dos canales capitalinos basada en la precariedad de las cuentas por deudas millonarias de teléfono, electricidad, publicidad no emitida y conflictos laborales. Canal 11 tenía, incluso, un embargo a causa de un pasivo por compra de películas. La recaudación publicitaria no alcanzaba a cubrir los baches que mes a mes se agigantaban en estas estructuras viciadas y con serias deficiencias de gestión.

Los medios de comunicación se hicieron eco de los relatos apocalípticos que se echaron a rodar sobre la ineficiencia de los canales, creándose un clima más que propicio para su privatización. Magnetto comentó que desde hacía tiempo las encuestas venían marcando una mala impresión sobre el atraso tecnológico y el gasto público desmedido en las estructuras del Estado.

---

<sup>124</sup> Ramos, Julio A. *Los cerrojos a la prensa. Jugar con la cadena pero sin tocar al mono*. Editorial Amfin, Buenos Aires, 1993. Página 222.

<sup>125</sup> Idem. Página 223.

## **V.2 La década neoliberal**

El programa neoliberal que activó el gobierno de Menem se asentó sobre una prédica corrosiva al exceso de burocracia y a la expansión descontrolada del gasto fiscal. Las privatizaciones que plagaron el primer gobierno del riojano tuvieron el objetivo de ponerle coto a tanto despilfarro. La era de la desnacionalización de los activos del Estado la inauguró la licitación de los canales porteños y muchos coinciden en que la entrega de las señales a grupos privados tuvo más que ver con un golpe de efecto mediático, que con un riguroso ahorro de fondos públicos. “La primera privatización fue un caso testigo y en ese sentido quizás actuó como prueba de fuego”, evaluó el CEO de *Clarín*<sup>126</sup>.

En septiembre de 1988 cuando todavía era candidato a la presidencia, Menem fue invitado a participar en las terceras jornadas del CEMCI (Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes). Allí fue contundente al anticipar su posición sobre una virtual modificación de la Ley de Radiodifusión: “Resulta absurda la restricción o exclusión de algunos sectores de la radiodifusión, como la empresa periodística, agitando el fantasma de los monopolios. Yo me pregunto ¿para qué existe la ley de monopolios? ¿Para qué tenemos a los jueces?”<sup>127</sup>.

Cuando se hizo evidente el interés de *Ámbito Financiero* por participar en la licitación de uno de los canales de Capital Federal, el discurso de Ramos redobló los esfuerzos de revelar la necesidad de contar con un Estado neutral, libre e imparcial que estableciera reglas de juego claras y honestas. Así, se manifestó satisfecho cuando Menem desmintió en reiteradas oportunidades los rumores que señalaban que su gobierno ya había acordado con *Clarín* la entrega de Canal 13.

## **V.3 La imagen del caos**

Entre julio y diciembre de 1989, la estrategia discursiva del gobierno – reproducida con cierta fidelidad por *Ámbito Financiero*– se ocupó de mostrar distintas versiones de caos de los canales a privatizar. Primero se los representó como centros de derroche y negligencia, plagados de vicios

---

<sup>126</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 57.

<sup>127</sup> Idem. Página 246.

históricos y funcionarios incompetentes. Al mismo tiempo, se informaba a pie juntillas los montos adeudados por los canales: 70 millones de dólares “de los cuales 26 corresponden al equipamiento color en la época militar y los 44 millones de dólares restantes al gobierno militar”<sup>128</sup>.

Otro de los blancos de las críticas lo constituían los altos sueldos de los trabajadores de los noticieros, que habrían comprometido el trabajo del resto de los empleados de los canales. El secretario de Prensa y Difusión del gobierno peronista, Jorge Rachid, informó en detalle los sueldos de los camarógrafos: se les pagaba 1.000 litros de nafta especial por mes como si se tratara de una práctica que había que desterrar.

Luego, el gobierno amagó con cerrar los canales si no lograban un equilibrio operativo y podían funcionar sin que el Estado tuviera que intervenir con dinero.

Más tarde, la condición de sinceramiento financiero y adecuación de los costos a las posibilidades reales de ingresos pareció esfumarse cuando el gobierno anunció que de todas formas cerraría los canales a fin de ahorrar luz, gas, teléfono y viáticos de los empleados.

Baranchuk apunta que la metamorfosis en la estrategia discursiva sobre los canales tuvo como propósito relegar a un segundo plano la tibia discusión sobre si privatizar o no. “A ese debate se lo enfrenta con la amenaza del cierre de los canales y la consecuente pérdida de la fuente laboral: esto produce una reacción en cadena que cambia el eje de la cuestión. El no cierre gana la pulseada y la privatización deviene incuestionable”<sup>129</sup>.

#### **V.4 Dime quién interviene y te diré quién gana**

Magnetto admitió haber sido tentado por Antonio Cafiero para hacerse cargo de Canal 13, cuando el peronista era todavía el candidato más firme para sucederlo a Raúl Alfonsín. Sin embargo, cuenta que prefirió dejar pasar la oportunidad a la espera de un escenario más propicio para “entrar a la tele de

---

<sup>128</sup> “Explicaciones sobre canales y despidos” en *Ámbito Financiero*, 3 de agosto de 1989.

<sup>129</sup> Baranchuk, Mariana: “Canales 11 y 13: la primera privatización del gobierno menemista” en Mastrini, Guillermo (ed.) *Mucho ruido y pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2005. Página 228.

forma abierta y sin restricciones”, es decir, cuando el inciso e del artículo 45 hubiera sido derogado. “Era un negocio demasiado caro como para andar haciendo experimentos”<sup>130</sup>, evaluó el *think tank* de *Clarín*.

La segunda ocasión de ingresar al canal llegó cuando Eduardo Menem le ofreció al abogado especialista en temas de comunicación y asesor de *Clarín*, Carlos Tau Anzoátegui, ser el interventor de canal 13. Justamente será este uno de los elementos sobre los que Ramos basó la impugnación del proceso. Por el hecho de que el interventor de canal 13 fuera un hombre de *Clarín*, expresó a principios de septiembre del 89: “Si estuviéramos ya dentro de canal 13 podríamos ser mirados de reojo y acusados de favoritismo en provecho propio. Prefiero pelear permaneciendo totalmente ajeno al gobierno y con limpieza de procedimientos. El tiempo dirá cuál fue el mejor método”<sup>131</sup>.

Luego, el diario de Noble aportó una segunda figura a la cuestionada intervención de esa señal: el periodista Abel Maloney, que aterrizó en el canal de Constitución con la misión expresa de reordenar el área de noticias y reducir el personal. Según recava Baranchuk, los trabajadores del noticiero iniciaron un paro que se prolongó por 15 días por fuertes enfrentamientos con Maloney, quien se presentó diciendo: “*Clarín* soy yo y tengo que dejar todo listo para cuando llegue”.

## **V.5 El proceso de licitación**

El llamado a concurso público por los canales 11 y 13 de Capital Federal se dio a conocer el 21 de septiembre de 1989 a través del decreto N° 890 firmado por el presidente Menem. Las bases de la licitación priorizaban los antecedentes personales, técnicos, culturales y patrimoniales de cada uno de los miembros de los consorcios concursantes. Recién en un segundo momento, se evaluarían los sobres con las ofertas económicas. Una comisión juzgaría las propuestas presentadas y estaría conformada por el secretario Legal y Técnico, Raúl Granillo Ocampo, por el secretario de Prensa y Difusión, Jorge Rachid, por el secretario de Comunicaciones del Ministerio de Obras y Servicios Públicos, Raúl Otero, y por el interventor del COMFER, León Guinzburg. Un grupo de técnicos del COMFER prepararían un informe

---

<sup>130</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 244

<sup>131</sup> “Diálogos” en *Ámbito Financiero*, 8 de septiembre de 1989.

preliminar, que luego elevarían a la comisión evaluadora. Esta, a su vez, informaría al presidente sus conclusiones no vinculantes a fin de que el mandatario decidiera las adjudicaciones en reunión de ministros.

Tanto los gremios que nucleaban a trabajadores de la TV, como un vasto número de referentes culturales coincidieron en que algo tan sensible como la comunicación no podía quedar sujeta a una puja económica, por lo que se requería juzgar en un inicio variables como la seriedad, el conocimiento y la solvencia, recuerda Baranchuk. “Si no fuera así el Cartel de Medellín de la droga se ganaba con su plata todos los medios”, señaló Rachid<sup>132</sup>.

A la semana siguiente de publicarse el decreto de privatización, Ramos reveló la difusión de los desatinos legales y administrativos en los que incurrió “la burocracia de un Estado putrefacto”.

1- El editor señaló que en las bases del pliego no se especificaron los valores correspondientes a los inmuebles de los canales, ni del material electrónico y filmico, ni de los archivos de video tape (*Ámbito Financiero*, 26 de septiembre de 1989).

2- Días más tarde, se lamentó por la falta de conocimientos empresarios y de costos reales con que se estaba manejando el gobierno para llevar adelante las privatizaciones (*Ámbito Financiero*, 20 de septiembre de 1989).

3- Ramos recordó que los plazos impuestos en el decreto de la licitación contradicen aquellos especificados en la Ley de Radiodifusión: de 5 a 11 meses. “Todo es muy improvisado y muy lamentable”, se enfureció Ramos en tapa (*Ámbito Financiero*, 22 de septiembre de 1989).

4- Sobre el apartado del pliego que exige a los licenciatarios asegurar la estabilidad del personal de los canales por 12 meses, Ramos consideró que “podría haber impugnaciones por parte de cualquier particular ya que no existen antecedentes semejantes por apartarse de la Ley de Contrato de Trabajo y aún de las prescripciones constitucionales” (*Ámbito Financiero*, 22 de septiembre de 1989).

Su desazón sobre el desarrollo del proceso fue tal que, incluso, creó alarma sobre las licitaciones futuras: “Las evidentes desprolijidades con que se encaró

---

<sup>132</sup> “Avatares para privatizar” en *Ámbito Financiero*, 24 de octubre de 1989.

esta primera licitación crea lógica alarma sobre lo que pueda ocurrir cuando vengan las grandes privatizaciones como ENTEL o Ferrocarriles”<sup>133</sup>. Otro de los juicios negativos que aporta se relaciona con una suerte de ADN argentino, que determinaría las fallas del proceso: “Esta privatización a la criolla (...)”<sup>134</sup> o “Toda esta licitación es poco clara y bastante a la argentina”<sup>135</sup>.

De las 10 propuestas que se presentaron, 6 fueron para canal 11 y 4 para canal 13. A los fines de restringirnos a los actores involucrados en el conflicto que esta tesis aborda, se reproducirán la conformación societaria de Artear (*Clarín*) y Argentevé (*Ámbito Financiero*).

Arte Radiotelevisivo Argentino (Artear S.A) quedó constituido por los aportes de Ernestina Herrera de Noble, Héctor Magonetto, Arte Gráfico Editorial Argentina S.A (AGEA) e Invarar S.A. Esta última empresa contaba entre sus miembros al elenco estable formado por Herrera de Noble, Magonetto, José Aranda y Lucio Pagliaro, con la salvedad de que se sumaban con una mínima participación radiodifusiones del interior: Alberto Gollan (de canal 3 de Rosario), Jorge Estornell (de los canales 7 de San Juan y 8 de Mendoza), Aarón Braver y Domingo Bonaldi (de canal 12 de Córdoba). Otros tres editores de diarios del interior también apostaron: Luis Alberto Pérez (*El territorio* de Posadas), Eduardo García Hamilton (*La Gaceta* de Tucumán) y Ricardo Sáenz Valiente (*La calle* de Concepción del Uruguay). Entre estos siete personajes del interior detentaban un exiguo 8% de participación.

*Clarín* contrató asesores nacionales y extranjeros para el armado de la programación modelo y para la propuesta de actualización de equipamientos e incorporación de nuevas tecnologías<sup>136</sup>.

Argentevé S.A era el grupo conformado por tres diarios: *Ámbito Financiero*, *La Prensa* y *La Capital*. Julio Ramos, Máximo Gainza y Florencio Aldrey Iglesias consiguieron también el aporte de Roberto García, Claudio Ramos, Osvaldo D’Agostino y Carlos Serres. Gerardo Sofovich también acompañó el consorcio,

---

<sup>133</sup> “Publicó el gobierno el llamado a licitación de los canales de TV” en *Ámbito Financiero*, el 27 de septiembre de 1989.

<sup>134</sup> “Apresuramiento insólito” en *Ámbito Financiero*, el 27 de septiembre de 1989.

<sup>135</sup> “Más caro aún: canal 13, 21 millones de dólares, y canal 11, 14 millones” en *Ámbito Financiero*, el 26 de septiembre de 1989.

<sup>136</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 254.

por lo que debió renunciar a su cargo *ad honorem* como director del Jardín Zoológico “para no arriesgar alguna maldad y ser impugnado como funcionario y presentante”, explicó Ramos. Ramón “Palito” Ortega también fue de la partida. El grupo se completó con empresarios del interior: Edgardo Gonella (firmas metalúrgicas y copropietario de “Radio Río Cuarto”, de Córdoba), Francisco Saiz (de Argón S.A de Santa Fe y copropietario de LT 9 de esa provincia) y Andrés Alzugaray (de la firma TAB Torres Transportadores de Caudales).

Al decir de Ramos, Argentevé encaró uno de los estudios de rentabilidad más serio, según el cual se necesitaba una inversión de por los menos 15 millones de dólares durante el primer año para operar Canal 13. La sociedad se esforzó por incluir capitales y radiodifusoras del interior de país y, según relató *Ámbito Financiero*, buscó destacarse por el flanco artístico, de tradicional penetración popular. La nota informativa estaría dada por el trío de diarios, “reconocidos entre los más objetivos, los más formadores de opinión y los más independientes que nunca han recibido favores de ningún gobierno, civil o militar”<sup>137</sup>, ahondó Ramos.

Durante los primeros meses de la licitación, Ramos se mostraba confiado de que ganaría canal 13 porque entendía que los antecedentes culturales de su consorcio eran superiores a los de *Clarín*. Pero había otra razón, muy lejos del mérito: “Como *Clarín* recibió Papel Prensa de los militares, sabe que ahora no le toca”<sup>138</sup>, sostuvo Ramos explicando así la conjunción del mapa de medios como si fuera un tablero de TEG. Este toma y daca de favores y retribuciones entre la prensa y los gobiernos, Ramos lo entendió así: “Siempre en este tipo de acuerdos pesa la retribución periodística que los funcionarios recibirán algún día en centímetros de papel impreso.(...) Ni siquiera son acuerdos escritos. Un operador que no pertenece a la cúspide del poder hace la presentación de los interesados a los más altos niveles. En una conversación o en una comida suele quedar resuelta la prestación del favor, siempre verbalmente”<sup>139</sup>.

---

<sup>137</sup> “Exitosa presentación empresaria para la privatización de canales” en *Ámbito Financiero*, el 25 de octubre de 1989.

<sup>138</sup> “Diálogos” en *Ámbito Financiero*, el 20 de septiembre de 1989

<sup>139</sup> Ramos, Julio (1993). Op. cit. Página 228.

La posibilidad que tenía *Clarín* de sentarse a la mesa de negociación con la primera línea del gobierno pone de relieve el lugar que en ese entonces detentaba el diario de Noble como actor político colectivo, relevante en la vida pública. Pese a que Borrat considera que los diarios tienen entre sus fines conquistar el poder institucional, Ramos sostuvo que *Clarín* efectivamente se propuso torcer -a través del lobby- las decisiones del sistema político.

La información -en tanto bien social crítico para la formación ciudadana- es el primer damnificado en cualquier conflicto que tenga como protagonista a un medio de comunicación, como el caso de *Clarín* o *Ámbito Financiero* en la licitación de canal 13. Es cierto que un medio es influido por el resto de los actores sociales desde el momento en que se nutre de información brindada por ellos o influye con las noticias, comentarios y opiniones que construye. Pero esta realidad es muy distinta de la intromisión directa y extorsiva que pueda ejercer un medio a un gobierno o cuerpo político en pos de lograr ventajas comerciales, impositivas o legales. En este último escenario, el grupo periodístico implicado sacrifica su responsabilidad social de informar a los ciudadanos de la manera “más correcta, oportuna, cercana a la verdad y respetuosa”, como ya indicó Contreras Baspineiro.

## **V.6 Se conocen las propuestas**

El 24 de octubre del 89 se procedió a la apertura de sobres donde figuraban los antecedentes de los diferentes grupos, pero no la oferta económica. A partir de ese día, comenzaba el período de impugnaciones y vistas por el que cada oferente podía analizar y leer las propuestas de sus competidores. Para Magnetto, la cantidad de páginas que contenían las carpetas con las ofertas fue un “síntoma de la sofisticación de cada proyecto”. El trabajo de Artear se compilaba en 3261 folios, el de Telefé en 3022 folios. “Pero el récord lo tuvo la sociedad encabezada por Ramos, con sólo 286 folios. Algunos funcionarios propusieron rechazarla *in limine* pero Magnetto fue uno de los que opinó en contra: “Es mejor que la evalúen como al resto para que no aparezcan suspicacias”, se relata en *Clarín* sobre ese día<sup>140</sup>. Ramos discrepó en el número de hojas de su propuesta: 12 carpetas de 60 hojas y planos hacen un total de 720 folios.

---

<sup>140</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 254.

Finalizaba octubre y los rumores de que los canales ya habían sido adjudicados tras bambalinas, antes siquiera de analizarse las propuestas, se hacían más conocidos. Según este radio pasillo, Canal 13 iba a ser para *Clarín* y canal 11 para el grupo Macri. Ramos comentó una llamada que le hizo Aníbal Vigil, de Editorial Atlántida, en la que lo instó a hacer algo: “Peleeamos o esto está cocinado”.

El 17 de diciembre del 89 se informó que tres consorcios continuaban en el tramo final de la carrera por los canales: Artear, Telefé y Tevamac (del grupo Macri). Artear se encontraba en el primer lugar para la adjudicación de las dos emisoras con 197 puntos, mientras que Argentevé ocupó el último puesto en la precalificación, con 135 puntos. La elección en esta primera etapa se basó en los méritos y antecedentes.

La principal queja de Ramos sobre el criterio de puntuación se enfocó en el elevado puntaje que tuvo la propuesta de contenidos comparado con el resto de los parámetros, lo que pudo haber supuesto un nivel de subjetividad difícil de soslayar. “Curiosamente se decidió que las adjudicaciones se iban a resolver por una escala de méritos en base a dos únicos principios: prolijidad en la presentación de las carpetas y programación, uno de los 24 rubros exigidos. (...) Se recurrió a la cláusula secreta de priorizar la “programación” violando las normas del pliego de condiciones que no hacían esa especificación como decisiva”, se quejó el líder de Argentevé<sup>141</sup>.

Hacia fines de diciembre, cuando se formalizó la derrota de Argentevé, Ramos expuso su indignación por la evaluación negativa que el COMFER le había otorgado a su consorcio. De esta manera, aseguró que el organismo había trabado la presentación de Argentevé con “maniobras y artilugios legales” dado que ese grupo “era holgadamente superior en méritos y antecedentes” a *Clarín*. Pero los secretarios de esa dependencia no lo consideraron así pues dictaminaron que los antecedentes culturales de Argentevé “no alcanzaron la magnitud de los de ARTEAR”. Ramos recordó que, como parte del supuesto arreglo, el COMFER rechazó las ocho impugnaciones hechas a *Clarín* y aceptaron la única que tuvo Argentevé. Una de esas ocho fue la de Ramos, que impugnó a *Clarín* por monopolio y porque sólo concedía el 3% de participación

---

<sup>141</sup> Ramos, Julio A. (1993). Op. cit. Página 252.

a los canales del interior, aunque en la presentación de su propuesta ARTEAR afirmaba que su consorcio era “genuinamente nacional con sentido federalista”. Por descabellada que parezca, *Ámbito Financiero* publicó la versión que le imputa a Granillo Ocampo haberse decidido por *Clarín* porque su propuesta de programación no era de 24 horas continuas (como la de los otros proponentes) lo que haría ahorrar energía eléctrica.

Uno de los competidores, el grupo Telefé, no pudo menos que manifestarse sorprendido de que *Clarín*, que sólo se dedicaba al periodismo gráfico, lo aventajase en el concurso por canal 11. “*Clarín* no tiene ningún operador de televisión importante y está mejor ubicado que Telefé, que lleva en su oferta a 10 canales notables del interior, que representan el 30% de la sociedad”<sup>142</sup>.

Cuando se abrieron los segundos sobres con las ofertas económicas se les solicitó a los tres finalistas que mejoraran sus números. Artear, que obtuvo el segundo lugar en la propuesta económica, elevó la cifra inicial para superar la ofertada por Productora Federal de Comunicaciones, de Gustavo Yankelevich (que si bien había acercado los números más suculentos había salido entre los últimos en la instancia de los antecedentes). En este punto, las versiones de *Clarín* y de *Ámbito Financiero* discrepan sobre el monto por el cual Artear ganó la licitación de canal 13.

Por un lado, Magnetto afirma que “*Clarín* mejoró su oferta en 57% de 4.585 a 7.200 millones de australes, equivalentes a casi seis millones de dólares. Ese valor fue ofrecido en efectivo y en un solo pago”<sup>143</sup>. Baranchuk halló que el mismo diario de Noble informó que terminó ofertando 4,5 millones de dólares: 40% en efectivo al momento de la entrega y el resto en 6 cuotas semestrales<sup>144</sup>. Por su parte, Ramos reveló que *Clarín* sólo mejoró en un 7,1% el precio base de 5,2 millones de dólares. Para el director de *Ámbito Financiero* resultó un gravísimo daño para el patrimonio público que *Clarín* hubiera pagado por el 13 un monto menor de lo que Telefé desembolsó por canal 11 (8,1 millones de dólares), considerando que el 11 tenía menos equipos y menor valor de pantalla. El hecho de que los otros tres competidores fueran eliminados en la

---

<sup>142</sup> “Insólito: más barato el 11 que el 13” en *Ámbito Financiero*, el 20 de diciembre de 1989.

<sup>143</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 255.

<sup>144</sup> “Sobre la forma de pago de Canal 13” en *Clarín*, el 21 de diciembre de 1989 citado por Baranchuk, M. Op. cit. Páginas 224 y 225.

primera ronda favoreció al grupo *Clarín* “que elevó simbólicamente su oferta inicial y podía haber ofertado menos, si quería, porque se lo dejó solo, sin competidores”. Ramos sostuvo que según el pliego, canal 13 debería haber costado 31,25% más que canal 11 pero resultó valiendo 68,6% menos que Telefó. El Estado fue defraudado para Ramos en, por lo menos, 6 millones de dólares.

Magnetto se refirió al ataque que emprendió Ramos contra el proceso de licitación. Primero, lo criticó por no mencionar que “la puja establecida por la propia licitación fue la causa de que el canal 11 terminara más caro que el 13”. Pero también desestimó su estrategia. “Ramos eligió un camino muy negativo. No le hace bien a nadie, ni a él mismo. Sin ninguna base real, Ramos trata de ensuciar un proceso que fue manejado en un tiempo rápido y hecho de la mejor manera posible”<sup>145</sup>.

El aparato explicativo que creó Ramos para dar cuenta de las numerosas falencias del proceso estaba constituido por un núcleo de propósitos nobles, cuyo hacedor principal era el presidente Menem, y una periferia colmada de funcionarios “inescrupulosos e inhábiles que consiguieron convencer” al mandatario de cometer irregularidades y ceder espuriamente canal 13 a *Clarín*. Un presidente de principios elevados mal asesorado por funcionarios corruptos e incapaces supone un recorte simplista de la cuestión e implica lavar las culpas del responsable último de dirigir los destinos de este país.

El esmero por desentender a Menem de la agenda oculta de la licitación se combina con los ataques teledirigidos por Ramos al grupo de los “celestes”, verdaderos culpables del “mamarracho” en que resultó la privatización. Eduardo Menem, Eduardo Bauzá y José Luis Manzano fueron sindicados como los autores intelectuales del crimen de cederle canal 13 a *Clarín*. Jorge Rachid, entretanto, fue señalado como “uno de los hombres más parciales hacia *Clarín* en este anómalo proceso licitatorio”. Aunque cabe decir que el secretario Legal y Técnico, Raúl Granillo Ocampo, ocupa el primer lugar en centimetrage dedicado por *Ámbito Financiero*. De este funcionario, Ramos ha dicho todo: que era el “monje negro que alentaba a gobernar por decretos que él elaboraba prescindiendo de las leyes del congreso nacional”, que “concentró

---

<sup>145</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 258.

los mayores odios de las fuerzas políticas democráticas”, y hasta rescató un viejo conflicto con el periodismo riojano por un juicio turbulento en el que Granillo Ocampo oficiaba de presidente de la Corte de Justicia de La Rioja.

Ramos se valió más de la moral que de criterios de administración de políticas públicas para fustigar a los funcionarios relacionados con la licitación. De esta manera, las críticas hacia la ineficiencia siempre van acompañadas de consideraciones éticas.

“Aprisionados entre la inmoralidad, las violaciones a la ley y las torpezas administrativas, funcionarios del gobierno quieren infligir un severo daño al patrimonio público”<sup>146</sup>.

“El ala política del gobierno, encerrada entre funcionarios inescrupulosos e inhábiles, termina arrojando cada privatización en un círculo de inmoralidades, privilegios y violaciones a la ley”<sup>147</sup>.

### **V.7 Empresa periodística**

Al centrar sus quejas en el corto tiempo que tuvieron los oferentes para presentar sus propuestas formales o en las concesiones hechas al sindicalismo o en los altos valores en los que fueron tasados los canales (supuestamente alejados de criterios reales de rentabilidad), Ramos se ubicó en el rol del empresario exasperado. “Pensemos como empresa privada que tiene que asegurarse costos nivelados porque no es cuestión que un diario subvencione al personal ocioso de un canal”<sup>148</sup>, afirmó. Por otro lado, dado que el costo final de los canales sería tan excesivamente alto Ramos entendió que sus competidores querían controlar un canal sólo para “enjuagar las ganancias de otros lados, favorecer capitalizaciones o por fines políticos”<sup>149</sup>.

---

<sup>146</sup> “De la decisión presidencial hoy depende que el Estado pierda 9 millones de dólares” en *Ámbito Financiero* el 22 de diciembre de 1989.

<sup>147</sup> “Una privatización a lo Pirro”, en *Ámbito Financiero* el 26 de diciembre de 1989.

<sup>148</sup> “Diálogos” en *Ámbito Financiero*, el 20 de septiembre de 1989

<sup>149</sup> “Más caro aún: canal 13, 21 millones de dólares, y canal 11, 14 millones” en *Ámbito Financiero*, el 26 de septiembre de 1989.

Como responsable de una empresa informativa, Ramos estaba obligado a bregar por que su medio no perdiera dinero con sus proyectos y que, incluso, fuera rentable. Pero la viabilidad económica de cualquier emprendimiento periodístico es sumamente dependiente de las características del mercado informativo: la cantidad de actores concurrentes, la facilidad de ingresar al mercado y productos ofrecidos, entre otras particularidades. Ramos denunció sistemáticamente que los negocios que cerraba *Clarín* con los poderes políticos de turno contrariaban la competencia leal entre las unidades económicas del sistema de medios y la igualdad de oportunidades, basamento de la libertad de expresión. Tal como sostuvimos anteriormente siguiendo a Desanter Guanter no sería correcto que unos medios reciban por parte del Estado un trato distinto en relación con la promoción, creación, sostenimiento, ingresos por publicidad o facilidades en la obtención de noticias.

Pero recordemos que además de la dimensión económica, el lucro y la rentabilidad, un medio se caracteriza por perseguir el poder de informar, o dicho en otros términos, la influencia. Al ser dos caras de la misma moneda, el lucro no está reñido con la responsabilidad social de informar siempre que éste no sea un fin en sí mismo, sino un camino para cumplir con libertad y sin presiones materiales la función social de ayudar a construir identidades y sentidos colectivos.

## **V.8 Monopolio**

A pesar de la impugnación presentada por Argentevé en el período de vistas, la aparición del término “monopolio” en las páginas de *Ámbito Financiero* ocurrió recién hacia mediados de diciembre cuando las cartas estaban por ser echadas a favor de *Clarín*. Resulta llamativo cómo la intrincada lucha antimonopolista de Ramos se volvió a encender pocos días antes de formalizarse la derrota de Argentevé. Pese a la legitimidad de los reclamos de Ramos, no podemos dejar de sospechar que su repentina reflexión sobre el futuro de la “difusión libre de ideas” resultó un tanto forzada u oportunista, considerando que de haber caído Canal 13 en sus manos tales denuncias no hubieran existido pese a que éste se encargó de despejar las posibles

suspicacias, al comentar que sus recelos se hubieran dado igual “más allá de ganar o perder”<sup>150</sup>.

Conviene aclarar que por monopolio de prensa, nos referiremos al escenario en el que queda anulada la concurrencia de muchas empresas que compiten por obtener una cuota del mercado, y en su lugar se encuentra a unas pocas compañías grandes -o directamente a una sola gigantesca, como es el caso de *Clarín*- que detentan el poder de influir en el precio, la distribución o las características de un producto o servicio.

Con canal 13, *Clarín* afianza un grupo de medios, como el diario y radio Mitre, y de empresas satélites, como Papel Prensa, que lo ubican en una situación de dominio en comparación con la competencia. Tres años después de esta licitación, *Clarín* dominaba “más de 65% del total del mercado de la producción de papel prensa, gráfica, ingreso publicitario, ondas radiales y televisivas, proyectos satelitales y otras formas de transmisión, como correos, telefonías móviles, indicó Ramos. Es indiscutible que, pese a la existencia de otros grupos de comunicación, *Clarín* se tornaba cada vez más claramente como un multimedio con aspiraciones monopólicas.

Para Ramos el manejo de la opinión pública por 2 o 3 grandes grupos económicos fue una de las consecuencias más “vergonzosas” que dejó la licitación de los canales. La jugada del gobierno menemista coadyuvó a la centralización del mapa de medios, estructura propietaria en la cual son pocos los capitalistas a cargo de empresas informativas. Y aquí se vuelve a traer a colación la pregunta sobre la cantidad de medios que conviene dejar como máximo en manos de un solo grupo para resguardar el pluralismo de opiniones que debe llegar a una sociedad. Al fin y al cabo, la diversidad en la propiedad de los medios es el principal mecanismo de resguardo a la variedad de los contenidos y al reflejo de distintas identidades.

Este objetivo no puede quedar librado a la arbitrariedad del mercado, que por sí sólo no genera contextos informativos plurales, sino más bien todo lo contrario. Las empresas infocomunicacionales tienden, como en el resto de las industrias, a tejer estrategias de crecimiento interno y externo. Canal 13 se

---

<sup>150</sup> “Más vergüenza” en *Ámbito Financiero* el 19 de diciembre de 1989.

ubicó, para *Clarín*, en el segundo tipo de crecimiento porque la movida implicó la “adquisición” (aunque en rigor ganó una licitación) de una empresa que ya estaba en funcionamiento. Por otro lado, la conquista del segmento audiovisual supuso que la dirección de *Clarín* haya optado por concretar un crecimiento diagonal, es decir, la diversificación fuera de la rama de origen.

Si se considera esta operación como una de las tantas pruebas de que el mercado de la comunicación avanza hacia estructuras concentradas y oligopólicas, es dable creer que deberá ser el Estado el responsable de establecer límites prudentes a la propiedad concentrada. Pero en este caso, el gobierno menemista se encargó de operar en el sentido opuesto.

Cuatro años después de la licitación, Ramos explicó en *Cerrojos a la prensa* la razón del silencio que mantuvo durante los primeros meses de la licitación respecto del monopolio en ciernes. Ambos medios mantuvieron un alto el fuego luego de que *Clarín* le prestara a Ramos un técnico para que *Ámbito Financiero* pudiera hacer funcionar la Harris que se había comprado para su planta nueva de La Boca. “Pero las tropelías que hizo *Clarín* en la licitación de canal 13 más el monopolio que se creaba rompió ese breve período de tregua”<sup>151</sup>, resolvió. Poco antes de conocerse el dictamen del COMFER, Ramos relató que le escribió una carta a Magnetto, pidiéndole un reaseguro de que en caso que obtuviera canal 13, *Clarín* no cercenaría la libertad de expresión en la Argentina ni se abocaría a constituir un monopolio de prensa. “Porque la libertad de prensa nos afecta a todos y acá no se lo toma en cuenta”, señaló<sup>152</sup>.

La tregua pareció quebrarse el 18 de diciembre cuando Ramos mostró un “adelanto de lo que puede ser la información al entregarse canal 13 a *Clarín*”: el editor sopesó como maliciosas desinformaciones dos noticias difundidas por DyN y por *Clarín*. La primera refería a detalles de la apertura de los sobres (18/12/89) y la segunda describía erróneamente el circuito de aprobación que debía seguir el dictamen del COMFER (20/12/89). “El monopolio ya comenzó a distorsionar la información y le mintió a sus lectores”<sup>153</sup>, se lamentó Ramos. El editor lamentó que la libertad de expresión en el país quede “sometida al

---

<sup>151</sup> Ramos, Julio.A (1993). Página 250.

<sup>152</sup> Ramos, Julio.A (1993). Página 328.

<sup>153</sup> “Cómo se distorsiona la información” en *Ámbito Financiero*, 20 de diciembre de 1989

arbitrio de un monopolio hegemónico que domina un diario, una radio, una agencia de noticias y una fábrica de papel”<sup>154</sup>.

Esto es así porque la concentración de la propiedad (acumulación de los medios materiales o el dominio sobre las relaciones comerciales en un área de difusión concreta) refuerza la concentración informativa de un grupo, incrementa su poder de informar.

Con las denuncias publicadas sobre el final de la licitación, Ramos construyó dos relatos simultáneamente: por un lado, fue tejiendo otro capítulo de su cruzada contra *Clarín*; y por el otro, se autounió como una suerte de Robin Hood al servicio de la difusión libre de información. En tanto héroe, Ramos antepuso su lucha a las decisiones empresariales, por más que esto le hubiera causado millonarias pérdidas. Tal es así que en *Cerrojos...* relató que eligió presentarse solamente a canal 13 porque de haberlo hecho también en el 11 hubiera ganado este último. Y esto hubiera significado abandonar el ring antes de tiempo, quedándose con las ganas de medirse frente a *Clarín*. “Desde *Ámbito Financiero* buscamos más frenar a *Clarín* en canal 13 que asegurarnos la variante de canal 11”, confesó.

Ramos se ocupó de crear autorretratos embellecidos, comportándose –como bien señala Borrat– como un político profesional con doble lenguaje: idealista, cuando se comunica con su audiencia, y realista y pragmático en sus propios centros de poder.

## **V.9 Periodismo independiente**

La ética fue para Ramos un capital crítico, sobre el que fundó su autoridad moral e intelectual para denunciar los turbios entrelazamientos de *Clarín* con los funcionarios corruptos del menemato. *Ámbito Financiero*, como el resto de los medios cuando hablan de sí mismos, ostentó un “pasado sano para ejercer un periodismo independiente”, lugar desde el cual este diario dijo ser un actor “decisivo en el país”. Ubicado en este papel, Ramos inició un programático “bombardeo” dirigido sólo a los funcionarios “inmorales y corruptos” involucrados en la licitación. Del resto de los *affaire* de los ´90, en cambio,

---

<sup>154</sup> “Más vergüenza” en *Ámbito Financiero* el 19 de diciembre de 1989

*Ámbito Financiero* decidió no ocuparse dado que la corrupción para este medio es una dimensión constitutiva de la política.

En *Cerros a la prensa* Ramos expuso los detalles de una conversación privada en la que le acercó al futuro presidente de la República su inquietud sobre una eventual privatización de los canales. Con esta anécdota Ramos blanqueó sus relaciones cercanas con el poder político, mientras reforzó el mito del diario que ha edificado una trayectoria independiente “de no pedir favores”. “Yo no hago este tipo de acuerdos pero sí te pido que mantengas la neutralidad si llegás a ser candidato o presidente. Sólo pido juego limpio”, pidió Ramos. “¿Juego limpio, Julio? Julio, dalo por hecho”, le respondió Menem.<sup>155</sup>

Colérico y febril, Ramos dotó a su discurso de una fuerte carga emocional toda vez que se refirió a “dolor”, “decepción” y “pena” por la forma en el que el gobierno de Menem manejó el tema y la liviandad con la que “una serie de funcionarios efímeros tiró por la borda” la lucha de la prensa independiente que él lideraba.

“El gobierno robusteció ahora el monopolio de prensa. Yo ya terminé de cumplir mi deber. Como simple ciudadano hice las denuncias que correspondían ante del Tribunal de Cuentas. Al fiscal Molinas le enuncié las siete violaciones a la Ley de Funcionarios. Pero no voy a ser el Robin Hood permanente de esta película. Que se preocupen los otros afectados”<sup>156</sup>.

Ramos ubicó el periodismo de *Clarín* en las antípodas del juego limpio. El grupo siempre se desentendió de los rumores que sindicaron a Tau Anzoátegui y a Maloney como los peones encargados de prepararle el terreno para su llegada a canal 13. A pesar de esto, Magnetto siempre se empeñó en mostrarse defensor del periodismo independiente al punto que dijo haber encargado los trámites del concurso a un profesional de las relaciones públicas, Saturnino Herrero Mitjans, en lugar de a un alto periodista de *Clarín*. “Quería mantener

---

<sup>155</sup> Ramos, Julio. A (1993). Página 214.

<sup>156</sup> “Avatares de un acto” en *Ámbito Financiero*, 26 de diciembre de 1989

a la redacción lo más alejada posible de los tironeos y demandas de las relaciones externas de un diario como de los poderes del Estado”, sostuvo<sup>157</sup>.

Llonto contradujo la supuesta independencia que dice haber mantenido *Clarín* durante el gobierno de Menem luego de recibir canal 13 en gracia. “Las nuevas autoridades echaron mano de Luis Clur, un veterano de las noticias, para que sirviera de filtro ante cualquier exageración de los opositores que pudiera dañar la imagen del gobierno de los favores”<sup>158</sup>, afirma el periodista, quien pinta a Clur como “el servidor ideal que no dudaría, ni en los noticieros ni en los flashes, con desmalezar cualquier nota que sembrara el pánico”.

Esta afirmación echa por tierra con el concepto de “independencia periodística” reinante en el imaginario social, según la cual un medio prescinde de cualquier otro fin que no sea el de informar de manera objetiva. Este trabajo se adscribirá más a la teoría de Borrat, para quien la independencia está más ligada con la empresa editora y con los objetivos de lucrar e influir. Los planos político y económico quedan así aunados bajo la misma categoría.

El nombramiento de Luis Clur y el señalamiento de los propósitos ocultos de su tarea serían una prueba cabal de la actuación política que le cabe a los periódicos en dos frentes: el público, en tanto narradores y comentaristas de la realidad, y el privado, en tanto ejecutantes de una agenda privada ligada a la rentabilidad económica y política de su empresa.

Por último, vale destacar la sorpresa que dijo haber tenido Magonetto cuando el gobierno de Menem cumplió velozmente la promesa vertida en campaña a las empresas editoras interesadas en el negocio de la radiodifusión.

“Desprenderse de los medios al comienzo de un mandato no estaba en los manuales del peronismo. Seguramente, dentro de su lógica política, el gobierno especuló en su fuero íntimo con un “acompañamiento” de los medios a lo largo de su mandato. Pero al menos a nosotros nunca atinaron siquiera a insinuarnos un compromiso de ese tipo”<sup>159</sup>.

---

<sup>157</sup> Ramos, Julio. A (1993). Página 237.

<sup>158</sup> Llonto, Pablo. Página 198.

<sup>159</sup> Ramos, Julio. A. (1993) Página 257.

#### **V.10 Otra oportunidad: canal 4**

En la indagación del corpus perteneciente al período de la licitación de canal 13 y al de las Eliminatorias del Mundial '94, y en la lectura de *Cerrojos a la prensa y Periodismo atrasado* hallamos un dato sumamente interesante que no podía dejar de ser mencionado como nota al pie del presente capítulo. Nos referimos al hecho de que, a pesar de haber sido derrotado en la privatización que ganó Artear, Julio Ramos no claudicó su sueño de manejar un canal propio y operó para que se abriera la licitación de una quinta señal de TV en la Ciudad de Buenos Aires, canal 4.

Dado que la materia prima de este “anexo” son artículos y párrafos encontrados al azar, es menester aclarar que el propósito de las líneas que siguen será únicamente reseñar esta cuestión a fin de complementarla con el caso de canal 13. De ninguna manera, intentaremos abordar este tema a partir del marco conceptual utilizado para los tres momentos, ejes de este trabajo.

Canal 4 es una señal de TV que nunca llegó a ver la luz en la ciudad de Buenos Aires dado que nunca pudo ser licenciada libremente por el gobierno argentino. Un acuerdo bilateral con Uruguay, firmado en 1967, se lo impedía porque la instalación de esta frecuencia de televisión en Buenos Aires interferiría con el espectro radioeléctrico del país vecino.

En julio de 1989, el entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires, Antonio Cafiero, firmó el decreto de creación del canal de la provincia de Buenos Aires. Pero la iniciativa del gobernador se encontró con un obstáculo fundamental: la ley 22.285 sólo habilitaba al Estado nacional a llamar a concurso por las ondas, a través del COMFER. La interna que Cafiero mantenía con Menem no ayudó a que el Ejecutivo emitiera algún tipo de excepción a la normativa<sup>160</sup>.

Además, se requería un acuerdo previo con Uruguay, país que también tenía un canal 4, en Montevideo, cuyas ondas serían obstruidas por el canal 4 de Buenos Aires. En diciembre de 1990, en una reunión regional con

---

<sup>160</sup> “Cafiero lanza el canal 4 que será privado y levanta elogios y críticas” en *Ámbito Financiero*, 11 de julio de 1989.

representantes de Uruguay, Brasil y Paraguay, la Argentina ratificó su derecho a instalar canal 4 en la ciudad de Buenos Aires junto con otros dos canales en la ciudad de La Plata. Pero lamentablemente no se alcanzó un entendimiento con el país hermano<sup>161</sup>.

Al año siguiente, en 1991, Ramos publicó una serie de artículos tendientes a influir al gobierno para que convocara a la licitación de canal 4. En uno de ellos, marcaba su intención de hacer valer un supuesto privilegio a la hora del concurso: “La ley marca que el que propone licitar algo que el Estado olvidó hacer tiene derecho a igualar la mejor oferta en la licitación final”<sup>162</sup>. Y aseguró que *Clarín* obstaculizaría esta privatización, amparado por las asociaciones que nuclean a los empresarios del sector, donde –se recuerda– el diario de Noble tenía especial preponderancia.

En enero de 1993, *Ámbito Financiero* publicó que el gobierno de Menem licitaría el canal 4 de Buenos Aires, que estaría dedicado a actividades culturales y que aún no estaba definido si quedaría bajo la órbita del Estado o si se entregaría a un privado. Cinco meses más tarde, el gobierno volvió a agitar su voluntad de llevar adelante medidas para “garantizar el pluralismo” en comunicaciones. Entre ellas, se contaban sancionar una nueva Ley de Radiodifusión y adjudicar canal 4 junto con cualquier otra señal de televisión que hubiera quedado sin privatizar<sup>163</sup>. Entretanto, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones preparaba un informe que presentaría a la Embajada de Uruguay con los argumentos técnicos que demostrarían que la instalación de un canal 4 en la Capital Federal no interferiría con el ya instalado canal 4 de Montevideo<sup>164</sup>.

Cuando la noticia de la privatización echó a correr, Ramos refirió que varios empresarios se pusieron en contacto con él para ofrecerle una asociación en la licitación. Según afirmó, “se pensaba que se otorgaría la nueva onda a quien no dejara ninguna duda de que no le temía ni podría ser absorbido por *Clarín: Ámbito Financiero*”<sup>165</sup>. Es decir que más de uno suponía que Ramos podría

---

<sup>161</sup> “Más preocupación de los monopolios de prensa por la licitación de canal 4” en *Ámbito Financiero*, 10 de enero de 1991.

<sup>162</sup> Ramos, Julio A. (1993) Página 321.

<sup>163</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 301.

<sup>164</sup> “Canal 4 en La Plata” en *Ámbito Financiero*, 23 de junio de 1993.

<sup>165</sup> Ramos, Julio A. (1993) Página 321.

sacar provecho de su condición de amigo del presidente Menem. Pero el editor, prefirió la versión de la historia que lo mostraba como el “único opositor real y frontal” que podría tener *Clarín* en la televisión. Y justamente por el peligro que le hubiera supuesto al grupo de Magonetto la concurrencia de un nuevo actor en el mercado de la televisión, Ramos estaba seguro de que *Clarín* no tardaría en poner en marcha su inmensa maquinaria de lobby para trabarle el camino.

Las idas y vueltas sobre canal 4 continuaron por más tiempo. De hecho, en 1995 el PEN dispuso modificar por medio del decreto 1022/95 la frecuencia asignada a ATC, desde Canal 7 hasta Canal 4, y se facultó al COMFER a llamar a concurso público con vistas a la adjudicación de la licencia para instalar, explotar y poner en funcionamiento una estación televisiva que emitirá por Canal 7<sup>166</sup>. De esta manera, el panorama de canal 4 se complejizó más luego de que fue atado a la suerte de la frecuencia pública. Pero dado que nuestro recorte llega a junio de 1993 no diremos más sobre estos dimes y diretes.

Aunque azarosos y fragmentarios, pretendimos con estos artículos, por un lado, reconstruir el anhelo audiovisual de Ramos luego de la derrota de canal 13 y, por otro lado, sugerir que su pretendida “tradicción de periodismo ajeno a los favores políticos” mostró la hilacha con esta operación iniciada para hacerse de canal 4.

---

<sup>166</sup> Reinoso, Susana. “El Gobierno procura encontrar una solución definitiva para ATC” en *La Nación*, 24 de septiembre de 1997.

## **VI. Alianza con TyC: Copa América 1993 y Eliminatorias del Mundial '94**

En su tapa del 15 de junio de 1993, *Ámbito Financiero* instaló un espinoso tema en la agenda: denunció por primera vez que el monopolio de la televisación de los partidos de fútbol a manos de *Clarín* y Torneos y Competencias (TyC) –con acuerdo de la Asociación de Fútbol Argentina (AFA)– iba a dejar a más 17 millones de personas en el país sin ver a la selección nacional en los partidos de la Copa América de 1993 y, más tarde, en las eliminatorias del Mundial 94.

### **VI.1 El negocio del fútbol: los socios y el padrino de la sociedad**

Torneos y Competencias fue originalmente el nombre de un programa de golf que producía Carlos Ávila y que se emitía por canal 2. Recién en abril de 1984 TyC S.A se constituyó como productora especializada en programas y segmentos deportivos, entre los que se encuentra el emblemático *El deporte y el hombre*, conducido por Pancho Ibáñez. Por entonces, el dueño de TyC, Carlos Ávila, ya había amasado verdaderas fortunas en el área del marketing y la publicidad para empresas como Van Heusen, Perfecta Lew, Nestlé. También tuvo su propia empresa de comunicación en vía pública, “Poster S.A”, con la que consiguió arrancarle a la municipalidad porteña un contrato millonario por el manejo de la publicidad callejera.

Cuando en 1985 le sugirieron que le comprara a la AFA los derechos de transmisión de los partidos de fútbol oficial y de la selección de fútbol, Ávila no estaba convencido porque muchos otros productores no habían conseguido rentabilidad en el negocio. De hecho, el primer acuerdo que firmó con la asociación de fútbol fue por tres meses, renovables por otros tres. El empresario paraguayo consiguió darle una vuelta de tuerca: reuniría lo mejor de todos los partidos en un solo programa, *Fútbol de primera*, y más tarde vendería el fútbol codificado a canales de cable y operadores de cable del interior. Pero eso sería a partir de 1991. Entre 1985 y 1991, Ávila recuperó la inversión hecha para la compra de derechos a través de la tanda publicitaria emitida durante el programa y, sobre todo, por la televisación de la estática de los estadios.

A este primer acuerdo con AFA, TyC sumó otro mucho más rentable y arriesgado en abril de 1991, de la mano de *Clarín*: la transmisión por satélite en directo de los partidos de los viernes, sábados y lunes, creados *ad hoc* para este negocio, del cual el 40% iría a AFA y el 60% restante a TyC-*Clarín*. Aunque Ávila tenía la idea tuvo que golpear muchas puertas hasta llegar a Lucio Pagliaro y Enrique Anglada, subdirector de canal 13, a quienes el CEO del grupo les había encomendado que exploraran la transmisión satelital codificada, un negocio que ya rendía sus frutos en Europa y Estados Unidos. Ávila tanteó primero con la Asociación Argentina del Cable, luego con Eduardo Eurnekián (Cablevisión) y más tarde con Samuel Liberman (VCC) hasta que finalmente cerró trato con *Clarín*, que aportó el millón y medio de dólares que faltaba para alcanzar los dos millones de anticipo para pagar por adelantado a los clubes, a razón de 70.000 dólares de garantía por partido, para un contrato a 10 años.

Antes de llegar a la mitad del contrato, en 1996, la AFA extendió la cesión de derechos sobre los partidos de los viernes, sábados y domingos hasta el 2014. Según recuerda Majul, un periodista de *Ámbito Financiero* sugirió que alguien muy importante de la AFA (en obvia alusión a Julio Grondona) recibía 300.000 dólares mensuales de alguien supuestamente vinculado a TyC como premio a la prolongación del contrato hasta 2014<sup>167</sup>. En este contexto de sociedades y favores, debe leerse el reclamo de transparencia en las licitaciones por parte de la AFA que hizo Ramos, cuando denunció la “forma burda” con la que se cedieron los derechos y habló de una “digitación directa de intereses negros”<sup>168</sup>.

La relación entre TyC y *Clarín* se formalizaría a través de Televisión Satelital Codificada (TSC) y Teve Red Imagen Satelital (TRISA). TSC explotaría los derechos de televisión de los partidos de los viernes, sábados y domingos y los vendería al interior. Según Majul sólo en 1996, TSC facturó 150 millones de dólares. TRISA es la empresa que maneja *TyC Sports*, la señal de cable con más rating y publicidad de la Argentina, que se inauguró en septiembre de

---

<sup>167</sup> Majul, Luis. *Los nuevos ricos de la Argentina. Tiburones al acecho*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, diciembre de 1997. Página 294.

<sup>168</sup> “Grondona y AFA cometieron graves y groseros errores” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

1994 con una inversión de 8 millones de dólares. TRISA explota los derechos de transmisión de los clubes de básquet, voley, handball y hockey sobre patines<sup>169</sup>. Según Magnetto, al principio *Clarín* retenía el 60% de la propiedad contra un 40% de TyC, proporción que después se equilibró en un 50% para cada socio. Ramos afirmaría en *Cerrojos...* que la participación de *Clarín* en TSC estaría en el tercio del total y que el resto estaría en manos de TyC y “señores” de la AFA”.

La decisión de invertir millones de dólares en la televisación del fútbol formó parte de la conquista del mundo audiovisual al que hicimos referencia en el capítulo anterior. Manejar canal 13 implicó pegar un salto en diagonal, pero hacer negocios con la transmisión por cable del fútbol implicó un crecimiento vertical y horizontal al mismo tiempo. Por un lado, puede alimentar con el fútbol (materia prima) a sus programas de canal 13 y, por el otro, diversifica su oferta dentro de una misma rama (la audiovisual).

*Clarín* tuvo la astucia de asociarse con un empresario con experiencia y trayectoria en la espectacularización del deporte. Creemos que Ávila aportó sólidamente en cada uno de los cinco componentes que –según Pis Diez– son claves para observar la dirección de una empresa: conocimiento sobre el comportamiento de los precios de los partidos de fútbol, estrategias del producto y la publicidad, innovación para diferenciar el producto, inversiones y tácticas legales.

Las circunstancias y condiciones de ese acuerdo de 1991 entre AFA y TSC no resultaron del todo claras para Ramos, quien afirmó que la cesión de derechos debió haber sido a través de una licitación transparente. “¿Y por qué haber planteado una licitación? El negocio lo había inventado yo, no la AFA. El producto fútbol codificado no existía. ¿Cómo iba a licitar algo que no existía?”, se defendió Ávila<sup>170</sup>. En otra entrevista, el dueño de TyC afirmó lo contrario, que sí existió una licitación dado que una productora de televisión española llamada Dorna<sup>171</sup> ofertó 200.000 dólares como garantía por partido, un precio mayor que obligó a Ávila a ceder a AFA el 40% de la ganancia que TSC

---

<sup>169</sup> Majul, Luis. Op. cit. Página 312.

<sup>170</sup> Majul, Luis. Op. cit. Página 274.

<sup>171</sup> Empresa vinculada a Mario Conde, ex dueño del banco Banesto.

recaudaría con la venta de los partidos<sup>172</sup>. Otro de los puntos sobre los que sostiene Ávila su defensa es en el hecho de que el presidente de la AFA, Julio Grondona, delegó el análisis de este proyecto en el Comité Ejecutivo de la asociación. “No fue un contrato entre gallos y medianoche entre un señor Grondona y un señor Ávila. Fue la AFA y dirigentes como Carlos Heller, Alfredo Dávicce, Fernando Miele, Juan De Stéfano, Pedro Iso”, sostuvo el dueño de TyC en ese mismo reportaje.

El hecho de que la AFA cediera los derechos de televisación de los partidos a una sola empresa, TyC, con la que *Clarín* se terminó asociando fue motivo suficiente para que Ramos denunciara la conformación de un monopolio de la televisación del fútbol en la Argentina. La situación de dominio estaba clara: sólo dos empresas eran dueñas del fútbol.

## **VI.2 Avance sobre el interior**

La denuncia sistemática tomó forma de verdadera campaña recién a mediados de 1993 cuando llegaron a la redacción del diario los reclamos de los 1.000 cables del interior que se quejaban de las estratagemas urdidas por TSC para venderles a precios muy elevados los partidos de fútbol o directamente para negarse a vendérselos a los grandes cables del interior, en el empeño de debilitarlos frente a los más pequeños a quienes sí se vendía fútbol. “Cuando los grandes empiezan a perder, por fuga de clientes, mayores costos, cableados y contrataciones, *Clarín* les ofrecerá comprarlos a bajo precio”, explicó Ramos.

En algunos de sus tantos artículos referentes a las condiciones y consecuencias del accionar del monopolio, Ramos reprodujo en sus páginas dos editoriales del diario cordobés *La Voz del Interior*. En el primero de ellos, publicado el 23 de junio de 1993, se cita al economista norteamericano y Premio Nobel de Economía, James Buchanan, quien sostuvo que en determinadas circunstancias el monopolio privado es más lesivo para el interés general que el monopolio público. En el segundo, *La Voz...* advierte que la concesión de derechos que decidió AFA nada tendría de reprochable según las leyes de mercado. Sin embargo, la situación resultaría inadmisibles y reñida

---

<sup>172</sup> Entrevista en Revista *Noticias*, 12 de febrero de 1995 citado por López, José Ignacio. Op.cit. Página 329.

con los principios básicos de la equidad cuando –como en este caso- existe una alta demanda de un bien o servicio y un solo oferente que, por su posición dominante en el mercado, puede “actuar a su sabor”<sup>173</sup>.

Para Ramos, la expansión estratégica del grupo *Clarín* en el mercado de la información y el entretenimiento vino acompañada de un “deseo de acaparamiento de poder ubicado en la enajenación”<sup>174</sup>. Esta sed de poder que Ramos leyó en los contubernios que relacionaron al grupo de medios con los distintos gobiernos constituyen motivos suficientes como para afirmar que *Clarín* “ya es un partido político con aspiraciones de gobernar el país o exigirle a quien sea presidente que le coparticipe el mando”<sup>175</sup>.

El hecho de que el grupo utilice las páginas e influencia de su diario para “matar con el anonimato al funcionario que se atreva a enfrentarlo o a todo legislador que quiera sancionar alguna ley que no le convenga”, como afirma Ramos, da cuenta del peligro que supone para la democracia, para la libertad de expresión y para la pluralidad de medios el fortalecimiento de monopolios de prensa. El editor de *Ámbito Financiero* se lamentaba de que la mayoría de los funcionarios no pudiera racionalizar este fenómeno.

Como ya lo venimos diciendo, el diario (o cualquier otro medio de comunicación) es un actor político que utiliza sus páginas para armar operaciones políticas. Los caminos son muchos (difundiendo información, creando agenda, interpretando y conectando o estimulando a la acción) y en todos ellos busca influir en aquellas decisiones que el Estado (en cualquiera de sus tres poderes) pueda tomar y que lo afecte como empresa. Pero esta influencia o poder de informar está lejos de proponerse conquistar el poder institucional, a la manera de un partido político. *Clarín* solo pretende que el sistema político tome siempre decisiones que lo favorezcan y sanciona a aquellos que osen menoscabar su posición dominante en el mercado.

---

<sup>173</sup> “Córdoba califica: “una situación inadmisibles” en *Ámbito Financiero*, 23 de junio de 1993.

<sup>174</sup> “Algo mejoró pero igual más de la mitad del país no vio anoche a su seleccionado” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

<sup>175</sup> “Gran ingenuidad de un gobierno que cree que puede jugar con la cadena sin tocar el mono” en *Ámbito Financiero*, 30 de junio de 1993.

### **VI.3 Los otros kioscos**

El negocio de los dos socios, entretanto, se afianzó a partir de tres pilares: la estabilidad económica del primer lustro del gobierno menemista, la expansión del mercado de cable y el diseño de un nuevo calendario de torneos de fútbol *ad hoc*. “El fútbol es un contenido de valor crítico, bien multitarget y con una fuerte identificación nacional”, evaluaron desde la gerencia del grupo *Clarín*<sup>176</sup>. Tanto es así, que *Clarín* participó en otros tres negocios con Ávila.

El primero de ellos era *Supreme Ticket*, que tomaría a su cargo la venta de localidades en los estadios de fútbol a través de tarjetas magnéticas. Por ese servicio y por el de brindar la seguridad de los espectáculos, la empresa retendría el 20% de la recaudación de cada partido. Aunque se firmó con la AFA un contrato por 10 años, a partir de enero de 1997, *Supreme Ticket* lo rescindió antes del tercer año debido a un déficit de 20 millones de dólares<sup>177</sup>. La empresa estuvo integrada por TRISA, Argencard (55%, del Exxel Group), IBM, BWA, de Brasil, y el consorcio Protix<sup>178</sup>.

Con *Adtime Publicidad*, *Clarín* y TyC monopolizaban la publicidad estática en 18 de los 20 estadios de fútbol de la Argentina, que rendía sus frutos con la televisación, también propiedad de TyC y TSC. Con *Fútbol de primera*, ambas empresas estaban unidas a través de una coproducción. El programa era, por entonces, el producto que más rating y más dinero le reportaba a canal 13. Aquí vale aclarar que los derechos de transmisión del clásico del domingo no pertenecen a ambas compañías, sino solo a TyC<sup>179</sup>.

### **VI.4 Mercado de televisión por cable: la estrategia**

La consolidación de *Clarín* en el mercado de la televisión por cable, a través de Multicanal, se dio en el marco de un importante crecimiento de ese negocio en la Argentina. Según refiere Rossi, en ningún otro país del continente se registró un desarrollo tan pronunciado de los servicios de radiodifusión por cable: hacia 1995 había más de 4,5 millones de hogares suscriptos al servicio<sup>180</sup>. El investigador aporta otro dato: en los primeros cinco años de la presidencia de Menem se desató una feroz concentración de la propiedad del

---

<sup>176</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 264.

<sup>177</sup> “Las entradas, un nuevo problema para los cables” en *La Nación*, 17 de septiembre de 1999.

<sup>178</sup> “Se privatizó la venta de entradas en el fútbol” en *La Nación*, 24 de diciembre de 1996.

<sup>179</sup> Majul, Luis. Op. cit. Página 313.

<sup>180</sup> Mastrini, G. (edit.), 2005. Página 247.

cable que reunió en cuatro grandes grupos (Multicanal-Clarín, grupo Telefé, VCC y Cablevisión) la propiedad de señales que a principios de los 90 estaba en manos de 1.100 operadores<sup>181</sup>.

Según publicó *Ámbito Financiero*, los 1500 millones de dólares de facturación anual que obtenía el mercado del cable se repartían entre cuatro operadores: VCC, TCI-Cablevisión, Multicanal y Grupo Telefé. A ellos se sumaban los operadores más pequeños.

Omar Dirrocco fue el responsable designado por Magonetto para llevar adelante el plan. A partir de 1992, la empresa, que en Buenos Aires ya operaba con el nombre Multicanal, comenzó una fuerte expansión que incluyó la adquisición de 119 compañías diferentes, recuerda Magonetto. El esquema propuesto, denominado MSO (Multiple System Operators), con una “sociedad gerente” de toda la red de cable que integraba el sistema. Esta empresa se conformó legalmente en 1994, bajo el nombre de Red Argentina S.A<sup>182</sup>. Ramos dirá que esta forma de organización no es otra cosa que el “acaparamiento de más medios para constituir monopolios regionales encadenados”<sup>183</sup>.

Ramos señaló que a mitad de 1993, para la época del conflicto que se desgrana en este capítulo, Multicanal ya operaba en Capital Federal, en la provincia de Buenos Aires -en ciudades como Baradero, San Pedro, Villa Ballester, Quilmes- y en la provincia de Córdoba<sup>184</sup>. Más tarde, el grupo ganó presencia en Mendoza, Chaco, Corrientes, Mendoza, La Pampa y siguió avanzando sobre más localidades de Buenos Aires (en ciudades como Florencio Varela, La Plata, Berisso, Ensenada, Mar del Plata, Junín, Necochea, Chivilcoy y Tres Arroyos). Multicanal tasó la compra de los cables a razón de 800 a 1.000 dólares por abonado, una cifra altísima que se formó por las expectativas futuras de convergencia de redes de televisión y servicios de telecomunicaciones, indica Rossi.

Julio Ramos indicó en *Periodismo atrasado*, que el grupo tuvo un *modus operandi* similar en el mercado radial: “Los más despiadados empresarios de

---

<sup>181</sup> Mastrini, G. (edit.) 2005. Página 239.

<sup>182</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 274.

<sup>183</sup> “Avatares de los monopolios” en *Ámbito Financiero*, 23 de junio de 1993.

<sup>184</sup> Ramos, Julio A. (1996) Página 296.

Buenos Aires ofrecen gratis sus transmisiones a radios de provincia para acostumbrar a la audiencia pero luego de un tiempo les suprimen la gratuidad para que abonen un alto precio y les ofrecen comprarles la radio a valores viles o les obligan a pasar íntegra la publicidad emitida desde Buenos Aires”<sup>185</sup>.

Para afrontar tamaño plan de avance sobre la televisión por cable del interior, *Clarín* tuvo que recurrir al financiamiento externo. Se estima que entre 1994 y 1995, el grupo pudo invertir 10 años de ganancias del holding gracias a la venta de acciones hecha al Citicorp Equity Investments (CEI), riñón del Cibibank en la inversión de activos locales. El 13 de agosto de 1994, *Clarín* informa que Cónica, una compañía controlada por el CEI, compraba el 30% de Multicanal en 96 millones de dólares<sup>186</sup>. El acuerdo incluía un pago adicional de otros 54 millones de dólares si la empresa alcanzaba una cantidad preestablecida de abonados en tres años.

Rossi señala que durante la primera mitad de los 90 otros medios argentinos también se aliaron, fusionaron o vendieron a operadores, programadores y/o bancos de financiamiento. Estas transacciones sirvieron para las grandes inyecciones de dinero que los operadores necesitaban para la instalación de fibra óptica y la renovación de equipos. La oleada de capital extranjero canalizada hacia la producción y distribución de TV por cable fue el fenómeno más significativo de radiodifusión entre 1990 y 1995.

Pero este ingreso de dinero fresco y en cantidades ingentes del exterior –sobre todo de Estados Unidos- fue posible gracias al “Tratado sobre la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con Estados Unidos” que Menem firmó en noviembre de 1991 en Washington D.C. El acuerdo salvaguardaba y alentaba cualquier tipo de participación de capitales norteamericanos en las industrias argentinas, incluidos los medios de comunicación. Los capitales nacionales, en cambio, no gozaron de tal reciprocidad dado que un anexo del acuerdo protegía a la industria cultural norteamericana de las incursiones argentinas.

A pesar de haber sido rubricado en 1991, el convenio entró en vigencia recién tres años más tarde, gracias a la reforma de la Constitución Nacional, que

---

<sup>185</sup> Ramos, Julio A. (1996) Página 29.

<sup>186</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 277.

colocó a los tratados internacionales por sobre las leyes ordinarias. Esto es, con la Ley 24.124 ratificatoria del tratado suscripto con Estados Unidos quedó modificada la ley de Radiodifusión, que en su artículo 45 inciso “e” prohibía que los licenciatarios tuvieran “vinculación jurídica o económica con empresas periodísticas extranjeras”.

Albornoz, Mastrini y otros, recuerdan que a diferencia de la televisión abierta, el Estado nacional no participó de la administración de empresas del cable; sólo se limitó a establecer un cuadro regulatorio mínimo. En la Ley 22.285, el cable es definido como “servicio complementario” lo que permitía que un simple trámite administrativo habilitara la explotación del servicio, recuerdan los autores. Sin intervención estatal, agregan, el mercado del cable se constituyó a partir de la acción de empresarios ajenos al ámbito audiovisual (Eduardo Eurnekian era un empresario textil) y se consolidó en muchos casos en forma de monopolios zonales. El cable fue siempre un mercado donde los servicios públicos son brindados por actores privados.

### **VI.5 El escándalo**

En su tapa del 15 de junio de 1993, *Ámbito Financiero* desató el “escándalo del fútbol”. En un artículo titulado “17 millones de argentinos no verán el fútbol”, el matutino denunció que el monopolio *Clarín*, en connivencia con TyC y la AFA, dejó a más de la mitad de los argentinos sin poder ver los partidos de la Copa América, que se disputó en Ecuador entre el 15 de junio y el 4 de julio de ese año.

El editor vio en esta operación una evidencia del accionar perjudicial de los monopolios contra el público en general y contra los actores tradicionales de un mercado en el que “el pulpo” estaba dando sus primeros pasos. Por suerte, “aún quedaba prensa libre y no alineada”, afirmó Ramos, orgulloso de sus reflejos para responder el llamado de los operadores del interior y de su decisión de iniciar en soledad una intensa campaña contra la monopolización de la transmisión del fútbol. Vale anticipar que la cruzada rindió sus frutos: el presidente Menem firmó un decreto de necesidad y urgencia que revirtió por un tiempo la situación durante las eliminatorias del mundial, jugadas entre julio y noviembre de 1993.

TyC compró los derechos de la Copa América a la Confederación Sudamericana y los utilizó como botín de oro en su estrategia comercial en TRISA. Ramos objetó que la empresa de *Clarín* se negara a vender el fútbol a toda señal u operador que estuviera dispuesto a comprar. La sociedad *Clarín-TyC* abusaba de su situación de dominio con el claro propósito de ahogar a los competidores. El monopolio de la transmisión del fútbol es un problema de dos caras: por un lado, al reducir un bien de alta demanda se obtiene una situación de privilegio comercial y por el otro, se crea el escenario para reforzar la concentración al adueñarse de las empresas de cable quebradas por la jugada.

La campaña de Ramos sirvió para revelar las condiciones de abuso en la comercialización de los partidos por parte de TRISA y TSC. A pesar de que los canales de interior compraban los encuentros deportivos sin material publicitario, las empresas de *Clarín* y TyC entregaban los partidos con publicidad sobreimpresa. Con esa maniobra, los dueños del fútbol prometían a los auspiciantes visibilidad en todo el país sin pagar nada a los canales del interior.

La dinámica se replicó en el segmento radial con Radio Mitre, que vendía su programación a “emisoras semi truchas del interior (*es decir, FM con permiso provisorio*) lo que ahogó a radios ya establecidas del interior. La publicidad la cobraba Radio Mitre y no las provincias del interior. Cuando las radios estaban debilitadas, *Clarín* se presentaba para comprarlas”, explicaba Ramos y agregaba: “Un caso de extorsión económica”<sup>187</sup>.

La impunidad con la que el dueto TyC-*Clarín* manejaba un botín tanpreciado como el fútbol se observó en el caso de un cable de Baradero, que había pagado en enero de 1993 un adelanto de la Copa América y a último momento fue notificado de que no podría transmitirlo porque otro cable (relacionado con *Clarín*, según informó Ramos) ya había adquirido todos los derechos. En este caso se puede observar el tremendo poder de un conglomerado que, ya no sólo decide sobre el precio de un bien, sino sobre las condiciones de comercialización y sobre la concreción de acuerdos firmados.

---

<sup>187</sup> “Cómo hace *Clarín* para copar radios y cables del interior” en *Ámbito Financiero*, 23 de junio de 1993.

## VI.6 Las tácticas del débil

El argumento que usaban tanto TyC como *Clarín* para defender su postura de venta selectiva del fútbol a algunos cables del interior se basaba en la comparación de la capacidad de pago publicitario del circuito de cable y de los canales de aire. Ni Magnetto ni Ávila creían que la televisión abierta del interior pudiera hacer frente a los costos que demanda el fútbol. El panorama era incluso desalentador en la Capital Federal. Para el CEO de *Clarín*, si la torta publicitaria de los cinco canales abiertos de Capital Federal no llegaba a los 200 millones de dólares, “pensar que alguno de ellos puede pagar los 60 millones que cobra la AFA (...) es inconcebible”<sup>188</sup>.

En una solicitada publicada en *Ámbito Financiero* el 17 de junio, Canal 12 de Posadas desmintió los argumentos esgrimidos por TRISA el día anterior a través de *Clarín*. “Afirmar que en Misiones el fútbol no tiene rating es tan absurdo como asegurar que solamente la TV por cable puede soportar los costos de la televisación de la Copa América, según afirma TRISA”, aseguró el canal.

Tanto canal 12 como el santafesino San Lorenzo TV cable denunciaron que quisieron pagar por la Copa América pero TRISA se negó a vendérselo aduciendo que sus “clientes habituales” podrían perjudicarse. Pero esta práctica propia de un accionar monopólico no era exclusiva de la Copa América. San Lorenzo TV especificó que desde hacía dos años intentaba, negociaba -sin éxito- adquirir los derechos de la televisación del fútbol. Otros empresarios de cable del interior denunciaron que en TRISA les habían advertido que para tener el cable primero había que hablar con Magnetto<sup>189</sup>, CEO de *Clarín*.

Por su parte, Cable Hogar de Rosario acudió a la Justicia, que dio curso a su amparo y le permitió tomar los partidos de las señales satelitales Bandeirantes, de Brasil, y Caracol, de Colombia. Ramos se mostró escandalizado por el hecho de que 50.000 abonados rosarinos verían los encuentros de la selección relatados en portugués. En Catamarca los partidos

---

<sup>188</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 265.

<sup>189</sup> “La AFA se perjudica por monopolio de TV en el fútbol” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1996.

también se transmitieron a través de red brasileña Bandeirantes.

Entretanto, dos periodistas radiales de Córdoba, Aldo Guizzardi y Guillermo Borioli, presentaron un recurso de amparo contra la AFA. El juez federal actuante en esa acción, Gustavo Becerra Ferrer, indicó en su escrito que el monopolio en el fútbol está prohibido por el artículo 51 de la Constitución provincial, que veda taxativamente el monopolio y oligopolio sobre los medios de difusión.

La Inspección General de Justicia cordobesa ya había dado lugar al reclamo del periodista Guizzardi, que denunció a la AFA por no cumplir con el objeto de su estatuto, promover el fútbol, al permitir que el 80% de la provincia de Córdoba no pueda ver el fútbol. La justicia solicitó a la AFA que, como organización sin fines de lucro, dé cuenta del destino del dinero que recibe por la transmisión de fútbol. Este amparo había sido acompañado por una comisión de diputados radicales y justicialistas.

Por su parte, un legislador de la UCR por La Plata presentó un pedido de informes al Poder Ejecutivo sobre los contratos entre TyC y AFA y reclamó que todos los canales puedan comprar los derechos para evitar situaciones monopólicas, informó *Ámbito Financiero* el 23 de junio.

### **VI.7 El negocio detrás del fútbol**

La televisación del fútbol pertenece a lo más espectacular de la industria cultural. Ramos tenía claro cómo funcionaba el negocio:

“El fútbol es una operación empresaria de mucho dinero y manejada sin ninguna transparencia. La corrupción del fútbol argentino en los últimos 20 años se dio por la comercialización de partidos, sobre todo su televisación. También por el negocio de compra-venta de jugadores sin ningún recato y el manejo y armado de campeonatos regidos solamente por el interés de recaudar más, hasta ahogar lo deportivo. No se quiere decir que el fútbol debe descuidar las recaudaciones. El problema es que se tiene que respetar los límites

de la propia competencia deportiva y los intereses mayoritarios de la sociedad. La idea Ávila no los respetaba”<sup>190</sup>.

Más allá de que Ávila, Grondona y *Clarín* hubieran sostenido que la compra de los derechos de la Copa América se hizo ante la Confederación Sudamericana, Ramos entendía que la AFA tuvo mucha responsabilidad en esa transacción y que por esa mala decisión la asociación de fútbol había perdido ingresos por 8 millones de dólares, en concepto de los dos millones y medio de abonados que no pudieron ver los partidos del torneo sudamericano por la negativa de la TRISA a vender el fútbol a los cables.

Como editor y empresario, Ramos se preguntó cómo se podía consustanciar la “legítima base económica del fútbol” -como él llamaba el deber de exhibir ganancias que tenía todo medio o emprendimiento periodístico para mantenerse libre e independiente de opiniones- con el derecho de los ciudadanos a informarse o, lo que es lo mismo en este caso, a ver a su selección de fútbol en partidos internacionales.

La respuesta la halló en el modelo de transmisión de espectáculos deportivos de Estados Unidos, Italia y España. En estos dos países europeos los partidos de fútbol se emiten por cadenas de televisión estatales, la RAI y TVE. Mientras que en Estados Unidos, la final de la liga norteamericana de básquet (NBA) se difunde por una cadena de aire (NBC).

En tren de encontrar una alternativa en la que el Estado pudiera ostentar un papel activo, Ramos tomó como referencia al gobierno de Neuquén e imaginó que el ejecutivo provincial podría haberse dado el lujo de gastar 120.000 dólares por un partido de las eliminatorias porque “total se le iban 40 millones de dólares en sueldos públicos”<sup>191</sup>.

Otro de los argumentos utilizados por el tándem *Clarín*-TyC para defender la exclusividad de su negocio era que los derechos de transmisión gozan de la protección de la Ley de Propiedad Intelectual. Pero Ramos retrucó. “De lo que se olvida TRISA es que la propiedad intelectual es un concepto de propiedad

---

<sup>190</sup> Ramos, Julio A. (1993) Página 295.

<sup>191</sup> “Grondona y AFA cometieron graves y groseros errores” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

muy particular. Si alguien descubriera la vacuna contra el SIDA tendría derecho de cobrar por cada vacuna pero no podría decidir a qué sanatorio se vende. En ese caso, estaría obligado a dar la vacuna a todo el que la pague”, advirtió en clara referencia a la controvertida decisión comercial de TRISA<sup>192</sup>.

Para mostrar los efectos antieconómicos e irracionales que tienen los monopolios en el mercado, basta con recordar el testimonio de la Asociación de Telerradiodifusoras del Noroeste Argentino (ATNOA) que publicó una solicitada en un medio de Salta. En ella, la entidad admitió que por efecto del monopolio del fútbol los costos de programación de las empresas de cable habían aumentado en más de 200% desde diciembre de 1991. Ramos también señaló otros ejemplos donde se podía leer el accionar del monopolio y mencionó la negociación que *Clarín* estaba llevando adelante para que el día del canillita, que en 1993 debía caer un domingo, se pasara al día siguiente para no perder las ventas del día más rentable de la semana. Para llevar adelante esa presión, el medio se valió de la Asociación de Editores de Diarios.

Mochón y Beker acercan las consecuencias devastadoras del monopolio para las industrias: el precio de venta es mayor que el que el mercado fijaría libremente en competencia perfecta (escenario con muchos compradores y muchos vendedores) mientras que el nivel de producción es inferior<sup>193</sup>. Los monopolios son los primeros beneficiarios al tiempo que los consumidores se ven perjudicados por pagar un precio superior y porque el bien que consumen escasea. En el mercado informativo, el lector/oyente/televidente paga el monopolio con la unificación del mensaje, con el cercenamiento de su derecho a una información plural y diversificada, ni más ni menos.

## **VI.8 “El gobierno del progreso”**

Ramos no ocultó nunca su enamoramiento con el gobierno menemista. Eufórico, el director de *Ámbito* llegó a sostener que “no ha habido otro gobierno que haya hecho más por el progreso del país como alguna vez la historia se le reconocerá a este”<sup>194</sup>. Pero pese a los halagos a la política

---

<sup>192</sup> “Grondona y AFA cometieron graves y groseros errores” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

<sup>193</sup> Mochón, F. y Beker, V. Op. cit. Página 121.

<sup>194</sup> “Gran ingenuidad de un gobierno que cree que puede jugar con la cadena sin tocar al mono” en *Ámbito Financiero*, 30 de junio de 1993.

económica, no tuvo reparos en criticar los crasos traspies del menemismo en materia de comunicación.

Por un lado, criticó la falta de visión del ejecutivo al “privar de la alegría (del fútbol) a 17 millones de personas en pleno proceso de reconversión del país, con un severísimo proceso de ajuste”<sup>195</sup>. Como si el homicidio de la industria nacional y el incremento del desempleo hubieran podido doler menos en un escenario de fútbol irrestricto.

Por otro lado, reprobaba a los asesores del presidente, quienes –a su criterio– fluctuaban entre una gran ignorancia de las vicisitudes del mercado periodístico y la delicada tentación de querer agradar al monopolio *Clarín* para obtener editoriales favorables en las páginas del diario.

Para Ramos, resultaba crucial la intervención activa del Estado para revertir el atraso que sufría la Argentina en lo que concernía a las leyes contra las concentraciones, especialmente las de prensa, en relación a los demás países de Occidente<sup>196</sup>. “Si un país descuida normas que preservan la competencia se expone a distorsiones sociales y políticas [generadas por] los monopolios”, recordaba. El editor sostenía que había dos caminos para menguar el “desvarío del grupo *Clarín*, con pretensiones de dominio sobre todos los órdenes de la vida argentina”<sup>197</sup>. El primero era un Congreso nacional con “legisladores que no temieran dejar de ver su foto y nombre por un tiempo en los medios que domina ese tenebroso y antidemocrático multimedio”<sup>198</sup>. El otro, la corrección de las distorsiones monopólicas en la instancia judicial por medio de amparos como los interpuestos en Córdoba.

Lejos de una posición optimista respecto de lo que podrían conseguir asesores y legisladores corrompibles, Ramos definió como “ciclópea y desgastante” la tarea de enfrentar al monopolio. Y les auguró un futuro negro en materia de apariciones mediáticas a aquellos servidores públicos que se decidan a combatir al grupo: “Los monopolios los acosarán, les deformarán sus

---

<sup>195</sup> “Grondona y AFA cometieron graves y groseros errores” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

<sup>196</sup> “Monopolios o prensa libre II” en *Ámbito Financiero*, 24 de junio de 1993.

<sup>197</sup> *Idem*.

<sup>198</sup> “Grondona y AFA cometieron graves y groseros errores” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

afirmaciones, les harán preguntas de respuestas inducidas, les falsearán encuestas y estadísticas”.

### **VI.9 Eliminatorias del Mundial, el culebrón continúa**

El “escándalo del fútbol” que se estudia en este capítulo considera los episodios relacionados con la comercialización de la Copa América y de las Eliminatorias del Mundial de 1994. Ambos torneos tuvieron lugar en 1993 y se disputaron con una diferencia de pocos meses entre ambos. Aunque se hará referencia al contexto comercial de la Copa América, esta será tangencial pues el foco se pondrá en las críticas y artículos de Julio Ramos y *Ámbito Financiero* referidas a las Eliminatorias.

El 8 de julio de 1993, *Ámbito Financiero* publicó en tapa una nota titulada “Faltan sólo 24 días y los argentinos volverán a ser discriminados en el fútbol”. Allí advertía que la mitad del país se quedaría sin ver los partidos de la selección argentina en las Eliminatorias si el gobierno no se interponía en la estrategia comercial de TRISA y TSC.

TRISA había negociado con la AFA y la FIFA los derechos de los partidos pre-Mundial 94 bajo el mismo esquema que la Copa América: los partidos se transmitirían en directo y por canales de aire en la ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, mientras que en el interior los encuentros en directo serían televisados por cable. El negocio para TRISA sería redondo como una pelota. La empresa planeaba recaudar 15 millones de dólares por la venta de tres partidos de la selección a los cables del interior, que a su vez le habían costado menos del 10%: 1,8 millones de dólares, los tres matches. Un canal de Córdoba admitió que se le pidió más de 900.000 dólares por el trío de partidos.

### **VI.10 El rol del Estado**

Desde la primera tapa del 8 de julio, referida a las Eliminatorias, pasaron 12 días hasta que el presidente hizo una declaración a favor de resolver el conflicto. Hasta ese día, Ramos le venía reprochando al ejecutivo su inactividad en el tema. Primero, el editor lamentó que no se hubiera aprendido ninguna lección de la Copa América, luego manifestó que el gobierno seguía

desconcertado y más tarde llamó la atención sobre que el gobierno no intervino como lo prometió.

En la base de la crítica de Ramos al triste rol que jugó el menemismo en esta década en materia de comunicación, se encuentra la concepción de un Estado proactivo y conciente de la responsabilidad que le cabe en la promoción del cumplimiento efectivo del acceso a la información y de la libre expresión del pensamiento. Esto implica que concentre esfuerzos y recursos para impedir el uso privilegiado de los medios, asentado en el poder económico, político o social, como ya observó Graziano. En el silencio inicial del presidente Menem respecto del “escándalo” Ramos vio una acción por omisión, un guiño condescendiente al accionar de *Clarín* y TyC.

En las primeras afirmaciones que hizo sobre el “escándalo”, Menem deslizó la posibilidad de que los partidos de las eliminatorias se transmitieran por ATC, el único canal público. Además, Ramos informó que el gobierno barajaba obligar a la sociedad TyC-*Clarín* a vender la transmisión de los partidos a todos los canales abiertos que quisieran adquirirlos, dando así por tierra con los contratos de exclusividad que había celebrado TRISA con los cables.

Dos días más tarde, el 22 de julio, el presidente firmó el decreto 1563/93 que ordenó a los licenciarios de servicios de radiodifusión con “derechos adquiridos para la transmisión de torneos deportivos” a vender dichos derechos “a todo otro licenciario o autorizado de radio o televisión abierta que manifieste su intención de adquirirlos”. El decreto alcanzaba a los “torneos deportivos, preliminares y eliminatorias, en los cuales participaran equipos representando a la República Argentina”.

La disposición prohibía la celebración de “contratos exclusivos” para los servicios de televisión codificada o televisión por cable porque estimaba en sus considerandos que las “cuestiones empresariales” no debían estar reñidas con la “convivencia social ni impedirles a los ciudadanos gozar de las transmisiones de los referidos certámenes deportivos en forma gratuita”. Aunque satisfecho con la iniciativa, Ramos criticó la precariedad de la salida

encontrada: “El gobierno no tuvo tiempo para hacer una ley entonces tuvo que disponer con un decreto”<sup>199</sup>.

Entre los atributos elogiados de la medida, Ramos subrayó que abrió el fuego contra los monopolios y generó un estado de discusión y replanteo de la televisión del fútbol en el país. El editor consideró que el decreto constituyó el “primer despertar legal y oficial del país y de un gobierno contra la acción de los monopolios”<sup>200</sup>. Asimismo, recalcó el hecho de que igualara a todos los ciudadanos, al procurar que las emisiones sean gratuitas para todos los habitantes. Sin embargo, el periodista no se abstuvo de criticar cuestiones tales como la falta de mecanismos que garantizaran la venta de los partidos a precios razonables y la carencia de referencias específicas a los torneos locales o al tipo de transmisión (en directo o diferido).

Ramos estaba en la duda de si el olvido de incluir un concepto clave como lo era “en directo” correspondía a “la habitual torpeza administrativa o a una oportuna mano hábil”, probablemente del “grupo celeste”, confabulado con *Clarín*. La respuesta se la dio un funcionario, cuando expresó: “No quisimos entrar en reglamentarismos excesivos porque habríamos obligado a la AFA a televisar todos los partidos y eso no podía ser así”<sup>201</sup>.

Para el editor, el gobierno estaba compuesto por dos grupos: el que actuaba obtusamente por ignorancia y el que intervenía con políticas en consonancia con los intereses de los monopolios.

### **VI.11 El monopolio desafía y el Estado contraataca**

Ramos informó que Canal 13, Ávila y Grondona urdieron un plan para cumplir con el decreto sin correrse demasiado de sus márgenes originales de ganancias. De esta manera, buscaron vender a precios exorbitantes los partidos de la selección a los canales abiertos con la intención de recaudar la misma suma que hubieran obtenido vendiendo con exclusividad a los cables.

El gobierno no aceptó este esquema y le dio al consorcio algunos días para que revea una propuesta en la que se asegurara que los partidos podrían ser

---

<sup>199</sup> Ramos, Julio A. (1993) Página 254.

<sup>200</sup> Ramos, Julio A. (1993) Página 297.

<sup>201</sup> “Casi todo el país verá el domingo el fútbol por TV” en *Ámbito Financiero*, 30 de julio de 1993.

televisados en directo al menos al 85% del país. En caso de no llegar a un acuerdo, el gobierno amenazaba con dos cartas: que ATC adquiriera los derechos y transmitiera los partidos en directo a todo el país o que el Ejecutivo declarara de interés nacional los partidos de la selección, pudiendo decidir unilateralmente el precio de mercado de los encuentros.

Esta dura negociación sirve como ejemplo para ver en qué medida el conflicto dinamiza el entrecruzamiento de los actores sociales y sus intereses. El Estado siempre tiene como partenaire de sus decisiones a otros grupos (sociales, económicos, políticos) que buscan contrarrestar sus iniciativas a través de la cooptación o la coerción.

Al mismo tiempo, el gobierno comenzó a estudiar alternativas para ayudar a las señales del interior a pagar los precios impuestos por TRISA. Entre las medidas en carpeta, se estudiaba: que el COMFER no cobrara el 6% de publicidad a los canales del interior durante la televisación de espectáculos deportivos; la exención del impuesto a las Ganancias de la publicidad que emitieran los canales y radios del interior durante los partidos y durante los 10 minutos anteriores y posteriores a los encuentros; y el descuento del 30% de impuesto a las ganancias a las empresas que publicitaran en canales y radios del interior.

En contraste con la política agresiva de TRISA, Ramos destacó la estrategia de canal 11 respecto de los dos partidos que le correspondía comercializar. Telefó decidió vender los encuentros a todos los canales que estén dispuestos a comprarlos a valores más razonables: entre 20.000 y 40.000 dólares, según el tamaño de la señal.

Si se considera el silencio al que se llamó el gobierno durante la Copa América, resulta sorprendente la buena voluntad repentina que empezó a mostrar durante las Eliminatorias para trabajar en pos de la apertura de la televisación. Sin embargo, la flamante proactividad del Ejecutivo se entremezcló, relató Ramos, con cierto fastidio reinante en los círculos oficiales por haber tenido que intervenir en una cuestión que se debería haber resuelto en el ámbito privado. Jugar la carta de ATC implicaría un dispendio oneroso para el erario público, se quejaban los funcionarios.

Tras semanas de incertidumbre por los siguientes pasos de *Clarín* y TyC, *Ámbito Financiero* informó el 5 de agosto que el gobierno resolvió transmitir por ATC los cuatro partidos que había adquirido la dupla monopólica. De esta manera, el Estado se vio obligado a adquirir los derechos a la empresa de Ávila en 3 millones de dólares, una cifra menor a los 15 millones que, como mínimo, pensaba recaudar el consorcio. “Es cuestionable que el Estado tenga que pagarle derechos a una empresa satélite de *Clarín*”, se inquietaba Ramos<sup>202</sup>.

Según informó *Ámbito*, 500 canales de cable de todo el país ya habían acordado con Canal 13 la compra en exclusiva de los partidos. Pero el giro inesperado del gobierno, borró de un plumazo la exclusividad dado que ATC cedería de manera gratuita los encuentros a todas las señales abiertas o antenas comunitarias del país, con la única condición de que no vendieran publicidad.

Demostrado el hecho de que el mercado tiende a la centralización de las empresas infocomunicacionales en un grupo pequeño del estado, se agiganta la necesidad de contar con un Estado que ponga límites prudentes a la propiedad concentrada. En este caso, el decreto atiende sólo un síntoma del problema, se focaliza en un hecho puntual -las Eliminatorias del Mundial- en lugar de intentar legislar y ordenar sobre todo el mercado de la televisión por cable.

En un mercado en el que los servicios públicos son brindados por actores privados es importante que el Estado diseñe las políticas y fije las reglas de juego, que cree organismos de aplicación con poder para arbitrar entre los intereses privados y los derechos de los ciudadanos, indican Albornoz y compañía<sup>203</sup>.

De más está decir que el decreto cayó como un baldazo de agua fría en las oficinas de *Clarín* y TyC. De golpe y porrazo se vieron forzados a devolver el total de lo cobrado hasta el momento por la venta de los partidos a los canales del interior: 6,6 millones de dólares. Para ello, el consorcio se repartió la

---

<sup>202</sup> “Se negó *Clarín* a dar el fútbol a todo el país y obliga a pasarlo por ATC” en *Ámbito Financiero*, 5 de agosto de 1993.

<sup>203</sup> Albornoz, Luis A. [y otros] (1997).

responsabilidad de la siguiente manera: 3 millones salieron de la compra de derechos que hizo ATC, tres millones los puso TRISA y los 600.000 restantes los devolvió la AFA. Entretanto, Magonetto consideró que el grupo fue discriminado por el gobierno porque el decreto 1563/93 nunca se aplicó a otros licenciatarios ni a otros torneos, como canal 9 por ejemplo, que transmitía peleas de box por el título mundial.

Ramos impugnó el uso que el grupo *Clarín* hizo de todas las organizaciones periodísticas en las que tenía injerencia institucional. “El monopolio domina esas entidades para ponerlas al servicio de sus fines, no del conjunto y no de la sociedad”, sostuvo el editor<sup>204</sup>. En ese sentido, Diego Rossi sostuvo que el permanente lobby de las cámaras que agrupan a los empresarios privados del sector resultó eficaz para cambiar las reglas del juego en radiodifusión o para eludir las normas reglamentarias de nuevos servicios<sup>205</sup>.

## **VI. 12 Ciudadano rico, ciudadano pobre**

Ramos emprendió su repudio público y sistemático contra el esquema de televisación de la Copa América y de las eliminatorias del Mundial 94 a causa de la indignación que le produjo que la “gente pobre que no podía abonar un servicio de videocable o que vivía en barrios pobres donde el video no llegaba” no pudiera ver los partidos.

Pese a lo elogiabile de la iniciativa, no deja de causar escozor la dicotomía hosca y anquilosada de la que se vale Ramos para segmentar los públicos involucrados en el conflicto del fútbol. El editor nucleaba a los habitantes de la Capital Federal y Gran Buenos Aires –“sean ricos, pobres o clase media”- en la categoría de “ciudadanos privilegiados o de primera” que podían ver gratis los partidos de la selección sin necesidad de suscribirse a un servicio de cable. Y, por otro lado, ubicaba en el gran conjunto de “ciudadanos de segunda o *kelpers*” a tres públicos bien diferenciados: aquellos argentinos del interior obligados a contratar el cable para ver los encuentros deportivos, aquellos que carecían de recursos económicos para poder hacerlo y aquellos que residían en zonas geográficas de poco interés económico para las empresas de televisión por cable.

---

<sup>204</sup> Ramos, Julio A. (1996) Página 305.

<sup>205</sup> Rossi, Diego: “La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial” en Mastrini, G. (edit), 2005, Página 253.

La importancia que cobra la zona de residencia del ciudadano para las estrategias comerciales de televisación de las empresas cuestionadas le proporcionó a Ramos el escenario ideal para traer a colación un concepto muy fuerte, el de “discriminación”.

El editor entendía que la escisión Capital Federal y Gran Buenos Aires, por un lado, y resto del país, por el otro, quebrantaba la igualdad de derechos de todos los ciudadanos o, más específicamente, atropellaba el derecho a la información de todos los habitantes de la República sin distinción de geografía habitada.

“La población de menos recursos no verá la Copa América y eso es discriminatorio de los ciudadanos de un mismo país con iguales derechos”<sup>206</sup>.

“No puede haber en la Argentina ciudadanos kelpers, de segunda categoría, que no pueden ver el fútbol porque viven en Catamarca o San Luis. Permitir eso es una barbaridad, una discriminación absolutamente injusta”<sup>207</sup>.

Una vez más, si se trata de democratizar la comunicación vemos por qué el mercado -y la aparente corrección a través de su mano invisible- no puede ser el regulador de los medios, así como los medios -en tanto empresas- no pueden regularse a sí mismos. En este caso, el acceso a los partidos quedaría cercenado a raíz del predominio de criterios comerciales en la producción y distribución de material por sobre el derecho a la información y el robustecimiento de la ciudadanía. El miedo de Hamelink se hizo realidad: el acceso a los medios está vinculado al poder económico de los ciudadanos y las imposiciones del mercado marcan el ritmo de la producción cultural.

En parte, Ramos festejó que este conflicto, es decir, la veda de un espectáculo deportivo de alta raigambre cultural sirviera para que millones de argentinos

---

<sup>206</sup> “Grondona y AFA cometieron graves y groseros errores” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

<sup>207</sup> “Grondona y AFA cometieron graves y groseros errores” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

racionalizaran las consecuencias de la concentración mediática en la vida cotidiana. Pero dejó traslucir cierta desazón por el hecho de sus cientos de artículos y sus dos libros dedicados a los monopolios de prensa no causaran el mismo efecto.

Pese a que utilizó en varias ocasiones el término “ciudadano”, Ramos también se valió de los conceptos de “gente”, “argentinos”, “población” y “opinión pública”. En todos los casos, el periodista dotó a estos colectivos de una actividad ligada exclusivamente a la toma de conciencia del problema.

“La concentración de medios de comunicación y la arbitrariedad con que proceden provocaron sorpresa. (...) Fue como que la Argentina recién despertara a un mal”<sup>208</sup>.

“El monopolio *Clarín* tiene perdida la lucha a nivel de la opinión pública que entiende bien qué es monopolio al ver a medio país castigado sin poder ver fútbol”<sup>209</sup>.

La toma de conciencia no fue acompañada de un debate público sobre la función de los medios de comunicación y sobre los perjuicios de una propiedad concentrada de la industria cultural. Pese a despertar a algunos dormidos, el “escándalo del fútbol” no sirvió para llamar la atención sobre lo que verdaderamente importaba: la posibilidad que tienen los ciudadanos de saltar el escalón del simple acceso y pasar a otro más políticamente comprometido como el de la participación activa en la producción de los mensajes y los planes de comunicación.

## **VI. 13 Derecho a la información**

Se puede cuestionar hasta qué punto el acceso a un partido de fútbol constituye información crucial para el desarrollo de la opinión ciudadana. Pero Ramos criticaba el monopolio de la televisación por sobre el contenido de aquello que el monopolio estaba vedando. En resumidas cuentas, arremetió contra el monopolio *Clarín-TyC* porque consideraba que ponía en peligro la pluralidad de los medios, la libertad de expresión y la democracia.

---

<sup>208</sup> Ramos, Julio A. (1993) Página 303.

<sup>209</sup> “Monopolios o prensa libre II” en *Ámbito Financiero*, 24 de junio de 1993.

“Vale la pena el esfuerzo porque está en juego asegurar la democracia con una amplia libertad de expresión con un pilar básico: pluralidad de medios de distintas personas. El retroceso en la democracia es inversamente proporcional al decaimiento de su prensa”<sup>210</sup>.

“Los sociedades más desarrolladas se han planteado desde hace tiempo que, además del derecho a informar, debe preservarse el derecho a estar informado. O sea, que hay dos caras y la segunda, derecho a estar informado, representa a la totalidad de la gente”<sup>211</sup>.

#### **VI.14 Clases de periodismo**

Quizás Ramos pecó de exagerado cuando afirmó que su tapa del 15 de junio de 1993 “conmocionó al país”. Esta atribución de una influencia mayor que la real es uno de los elementos más comunes de las historias que tejen los medios sobre sí mismos para alardear de su preponderancia en la sociedad y en la política o para subrayar su independencia periodística. Recordemos que contar con una imagen prestigiosa es una de las condiciones necesarias para detentar el poder de informar.

Como ejemplo de esto vale recordar que Ramos comentó el llamado privado que el empresario Eduardo Eurnekián le hizo para felicitarlo por su valentía para criticar a *Clarín*.

Es interesante mencionar en qué medida Ramos renegaba del calificativo de “menemista” que *Clarín* le adjudicó a *Ámbito Financiero* en un editorial. El editor insistía en afirmar que los elogios hacia la política económica menemista no podían confundirse con partidismo y que le resultaba ofensivo tal calificativo porque un diario como el suyo no podría estar vinculado a un gobierno con políticas de radiodifusión tan “torpes”.

Ramos encontraba en *Clarín* los peores vicios del periodismo de monopolio y repudiaba el uso que hacía de su responsabilidad social de informar. Sostenía que el diario de Noble buscaba respaldar con estadísticas creadas *ad hoc* por

---

<sup>210</sup> “Monopolios o prensa libre II” en *Ámbito Financiero*, 24 de junio de 1993.

<sup>211</sup> Ramos, Julio A. (1993). Página 158.

el Centro de Estadística y Opinión Pública (CEOP) una realidad que no era otra cosa que una mera construcción, como toda información. Por otro lado, indicaba que en una solicitada firmada por TRISA, *Clarín* buscaba “confundir a los argentinos para mantener sus privilegios y avanzar sobre el resto de los medios de prensa”<sup>212</sup>. El director también se refirió al resto de los medios, que -alineados con *Clarín* “por intereses o por miedo”<sup>213</sup>- no se hicieron eco de sus denuncias.

Pero tal vez la peor práctica periodística que confirió Ramos a *Clarín* fue la política de silencio o estigmatización que imponía en sus medios a todo funcionario que osara comprometer con normas o proyectos el crecimiento del grupo. “El monopolio actúa sobornando con difusión y proyección de imagen personal. Con el tiempo termina defenestrándolo. Le pasó a Martínez de Hoz, que llenó a *Clarín* de decretos de privilegio y una vez caído, el diario lo atacó mucho para aparentar y que no se le pueda reprochar los privilegios que recibió. Es su permanente accionar histórico”<sup>214</sup>, explicó el editor.

---

<sup>212</sup> “La AFA se perjudica por monopolio de TV en el fútbol” en *Ámbito Financiero*, 18 de junio de 1993.

<sup>213</sup> “Con la Copa América esta vez pierden millones de personas que no la ven y clubes que no recaudan” en *Ámbito Financiero*, 16 de junio de 1993.

<sup>214</sup> “Avatares del monopolio” en *Ámbito Financiero*, 22 de junio de 1993.

## **VII. Proyectos de Radiodifusión, 1995-1996**

Entre mediados de 1995 y fines de 1996, el Congreso Nacional fue el escenario de una importante puja de poder entre los conglomerados multimedia y los telefónicos. En ese tiempo, las cámaras de diputados y senadores trabajaron sobre distintos proyectos de radiodifusión, que –entre otras cuestiones– modificaban el marco jurídico relacionado con la prestación de servicios cruzados (telefonía, Internet, televisión). Esto, de cara al fin de la exclusividad telefónica, pautado inicialmente para diciembre de 1997.

### **VII.1 Las telcos en los 90**

Entre 1989 y 1995, el sector de las telecomunicaciones en la Argentina se caracterizó por una privatización monopólica de la telefonía básica y de la transmisión de datos nacional e internacional, con tarifas dolarizadas y un régimen normativo permeable a las demandas empresarias. Además, se caracterizó por la falta de restricciones al ingreso de inversiones extranjeras directas, que sirvieron para la adquisición de bienes de capital importados, sostuvieron Albornoz y Hernández<sup>215</sup>. El ejemplo paradigmático de este período lo constituye la alianza de Telefónica Internacional con el Citibank-CEI, a través de Telefónica de Argentina.

Entre 1995 y 1999, se observó en las industrias de las telecomunicaciones y la radiodifusión “la presencia de flujos financieros transnacional, un fuerte proceso de concentración y centralización de capital, la incorporación intensiva de nuevas tecnologías y la expansión de los servicios ofertados”<sup>216</sup>. Albornoz y Hernández señalaron que durante el bienio 1996-1998, las comunicaciones ocuparon el primer lugar entre los sectores que atestiguaron mayor volumen de inversiones extranjeras, con 3.000 millones de dólares apostados para la compra de medios de radiodifusión, superando incluso al sector bancario-financiero.

La efectivización en 1994 del Tratado de Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones con Estados Unidos suscripto por ambos países en 1991

---

<sup>215</sup> Albornoz, Luis y Hernández, Pablo: “La radiodifusión entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia del control público”. En Mastrini, Guillermo (ed.), 1995. Página 260.

<sup>216</sup> Idem, página 259.

facilitó la entrada al mercado argentino de grandes operadores norteamericanos. “Estos grupos ingresan prestando los servicios de telecomunicaciones bajo régimen de competencia y en la televisión por cable, con la idea de desarrollar una red de distribución adecuada que les permita difundir los productos cuyo mercado ya dominaban”<sup>217</sup>.

Hacia el final del siglo XX y como resultado de las políticas macroeconómicas ejecutadas por el gobierno menemista, quedaron conformados dos grandes conglomerados mediáticos, el Grupo *Clarín* y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica Internacional S.A (TISA). Muchos consideraron al tándem *Clarín*-CEI/TISA un duopolio privado dado que entre ambas empresas llegaron a controlar, hacia 2000, cuatro de los cinco canales abiertos de la ciudad de Buenos Aires (a excepción de ATC, perteneciente al Servicio Oficial de Radiodifusión), el 95% de los abonados de cable, el diario de mayor circulación del país, las principales emisoras de AM y FM, presencia dominante en el servicio básico de telefonía y telefonía celular, en el acceso a Internet y en la elaboración de contenidos en español<sup>218</sup>.

La proximidad con el Poder Ejecutivo y el barril sin fondo de recursos financieros permitieron que el dúo CEI-TISA pudiera emprender un proceso maratónico de adquisiciones y fusiones. En lo que respecta a operadoras de cable, Telefónica compró el 64% de Cablevisión-TCI, todos los canales de la empresa UIH (quinto operador, detrás del grupo Vila) y el 50% de Fintelco<sup>219</sup>, convirtiéndose así en el segundo operador de cable del país, detrás de Multicanal. En lo que respecta a contenidos, CEI-TISA se asoció con TyC (20% de CEI, 20% de Telefónica, 40% de TCI y 20% de Ávila y Nofal). Con esta nueva composición, Torneos y Competencias compró canal 9 de Romay, la productora de televisión Gala y las 13 señales de la productora Pramer, de Eduardo Eurnekian. Más tarde, CEI-TISA se asoció con Atlántida, jugada que derivó en el holding Atlántida Comunicaciones (40% de la familia Vigil, 30% del CEI, 30% Telefónica), que detentaba el 95% de Editorial Atlántida y el 100% de Telefé (canal 11) y AM Continental.

---

<sup>217</sup> Albornoz, Luis Alfonso y otros. (1997). Op. cit.

<sup>218</sup> Albornoz, A [y otros] “Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina”. Mimeo.

<sup>219</sup> Operadora de cable, constituida en octubre de 1991, cuya área de influencia era Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Seis años después fue adquirida en partes iguales por Cablevisión y Multicanal.

## VII.2 Sobre el negocio de la telefonía

Antes de detallar las incursiones del grupo *Clarín* en el segmento de la telefonía, conviene brindar un panorama general de cuáles fueron los actores más relevantes del mercado telefónico durante la década de los 90. La empresa estatal ENTEL fue privatizada en noviembre de 1990, quedando el sistema telefónico dividido entre dos prestadores exclusivos: Telecom para la zona norte del país y Telefónica de Argentina para el sur. Telecom S.A. fue una alianza entre Stet (Italia), Telecom (Francia), J.P Morgan (Estados Unidos) y Pérez Companc (Argentina). Telefónica de Argentina S.A. estaba conformada por Telefónica de España, Citicorp (Estados Unidos), Banco Río (Argentina) y Techint (Argentina)<sup>220</sup>. Ni una ni la otra competían entre sí y tenían asegurada una exclusividad por siete años, hasta 1997, con opción a prórroga por otros tres si la Secretaría de Comunicaciones consideraba que las prestatarias habían cumplido con las metas establecidas en el pliego de licitación.

Al momento de ganar la licitación, Telefónica y Telecom obtuvieron el 98% del mercado de telefonía básica, cuya penetración era por entonces de aproximadamente 10 líneas cada 100 habitantes. El marco regulatorio vigente les permitía a ambas empresas transmitir únicamente voz viva y les impedía la transmisión de imágenes. El servicio de telecomunicaciones internacionales, entretanto, también quedó en manos de ambas compañías que se unieron para prestarlo por medio de Telintar S.A. El dúo creó además la principal empresa de transmisión de datos, Startel<sup>221</sup>.

Desde el inicio, el negocio resultó muy rentable para las licenciatarias considerando que habían heredado la red telefónica pública y que reportaban millonarias ganancias en dólares. La Cámara de Comercio de Estados Unidos en la Argentina estimó que entre 1990 y 1994, los monopolios telefónicos disfrutaron de un 40% anual de Retorno de la Inversión. En un artículo publicado en *The Wall Street Journal*, el diputado justicialista Juan Manuel Valcárcel, presidente de la Comisión de comunicaciones consideró que aunque Telefónica y Telecom habían aumentado la cantidad de líneas telefónicas de 9

---

<sup>220</sup> Albornoz, Luis Alfonso y otros. (1997). Op. cit.

<sup>221</sup> Albornoz, A [y otros] "Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina". Mimeo.

a 18, la cifra inducía a engaño. “La Argentina tiene el ingreso per cápita más alto de América latina, pero su densidad de líneas telefónicas en relación con la riqueza es la más baja de cualquier país del hemisferio”, observaba en el año 1996<sup>222</sup>.

Además del negocio central de la transmisión de voz nacional e internacional, las telefónicas habían sumado la telefonía celular en el área metropolitana de Buenos Aires y la transmisión de datos en todo el país. Frente a tales incursiones, no faltaban los operadores de cable que temían que Telecom y Telefónica planearan también ingresar en el negocio de la televisión a pesar de que la Ley de Radiodifusión y el pliego de licitación de ENTEL les prohibía explotar medios audiovisuales<sup>223</sup>.

### **VII.3 Clarín en la telefonía I: Caso CTI**

Hacia 1994, la telefonía celular en el interior del país era el único servicio con cierta dimensión y perspectivas que no había sido absorbido por las telefónicas. Magnetto dirigió hacia él las siguientes estrategias e inversiones. Recuerda el CEO de *Clarín*: “Para nosotros se trataba más de una puerta de ingreso que de un negocio con expectativas cercanas de rentabilidad”<sup>224</sup>.

CTI (Compañía de Teléfonos del Interior) resultó la empresa conformada por *Clarín* (a través de AGEA S.A., con un 22%) y otros socios como GTE Corporation (la encargada de la operación del consorcio, con el 23% de las acciones), AT&T (a cargo del soporte tecnológico, con el 10% del paquete), Intelcel S.A. de Inversión (del grupo Roggio, con un 20%), Compañía Austral de Inversiones (holding privado de inversiones que integraba entre otros el banco de inversión Morgan Grenfell & Co., con un 20% ) y el fondo TCW Ameritas Development Association L.P (con el 5% de las acciones)<sup>225</sup>.

En marzo de 1994, tras ganar una licitación internacional, CTI firmó el contrato de preadjudicación para prestar el servicio de telefonía celular en la zona sur del país. Meses después, firmó otro contrato para prestar el mismo

---

<sup>222</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 335.

<sup>223</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 287.

<sup>224</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 288.

<sup>225</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 289.

servicio en la zona norte. CTI fue la primera empresa de telefonía celular que funcionó fuera del área metropolitana.

En el período 1996/1997, CTI incrementó su nivel de ventas en un 500% y triplicó su base de clientes superando los 500 mil abonados<sup>226</sup>. Sin embargo, el negocio no resultó todo lo lucrativo que el grupo *Clarín* hubiera querido porque de los 50 millones de dólares previstos como inversión total en el negocio, AGEA terminó colocando 200 millones, cuatro veces más.

Hacia 1995, CTI negoció con la CNT flexibilizar algunos puntos del contrato de licitación que lo obligaba a cumplir con determinadas pautas de inversión. El eje del problema se ubicaba en torno a las 940 torres de transmisión que debería haber instalado para asegurar máxima cobertura a sus clientes. En cambio, sólo las había colocado en las principales rutas. Ramos especuló con que si la CNT cancelaba la licencia de CTI debido a este incumplimiento o la obligaba a cambiar las condiciones de su servicio, se incrementarían las posibilidades de avance de la competencia, particularmente de Movistar (a manos de Telecom y Telefónica, en cantidades iguales).

“La negociación, muy delicada, explica la excelente relación de *Clarín* con Domingo Cavallo, de quien depende la CNT. Cuando al plan económico comienza a exhibir algunas notorias dificultades, el multimedios parece encontrarse en otro mundo”<sup>227</sup>, observó Ramos en relación a los intereses corporativos-empresariales que apalancan la línea editorial de *Clarín*. De esta forma, la información –que sirve al ciudadano para formar sus opiniones en relación a distintos asuntos públicos- es utilizada por este medio como un bien de intercambio frente al poder político para obtener favores. *Clarín* estaría haciendo uso de su papel de narrador y comentarista para intentar zanjar un conflicto que lo tiene como protagonista.

En 2002, *Clarín* decidió dar un paso al costado y se retiró de CTI. Pero antes, vendió todas sus acciones a GTE y recuperó el total invertido.

---

<sup>226</sup> Albornoz, A [y otros] “Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina”. Mimeo..

<sup>227</sup> “Telefonía celular del grupo *Clarín* a punto de perder todo”. *Ámbito Financiero*, 3 de noviembre de 1995.

#### **VII.4 Clarín en la telefonía II: Caso Audiotel**

El otro negocio que emprendió *Clarín* en el terreno de la telefonía fue Audiotel, una empresa de servicios de telemática (información, entretenimientos, consultas e interactividad) en asociación con la francesa SJT (subsidiaria del grupo Hersant, editor de *Le Figaro*, *France Soir*, *Paris Turf*, entre otros) y la española Once (Organización Nacional de Ciegos de España).

Audiotel comenzó a funcionar con 150 líneas habilitadas en el área metropolitana, luego de que la Secretaría de Comunicaciones resolviera permitir ese tipo de llamadas. En el país fue la segunda en el sector, después de Telinfor, y vivió un segundo crecimiento con el auge de los concursos telefónicos por televisión. En 2003, *Clarín* vendió su parte en Audiotel, que quedó en manos de Servicios Audiotex, filial del grupo francés Prosodie.

#### **VII.5 Telefónica en Multicanal**

La fibra óptica que transportaba el cable directo a los hogares de 4,5 millones de usuarios de televisión paga sería la clave para ofrecer –en el corto plazo– otros múltiples servicios, como Internet o telefonía (en un mercado desregulado). Los sistemas de televisión por cable despertaron gran interés entre las grandes compañías telefónicas porque lo visualizaron como un soporte prometedor para una variedad de negocios a futuro.

No fueron pocos los que observaron que algunos empresarios históricos del cable recurrieron al capital extranjero para poder renovar sus redes ante la inminencia de la desregulación del mercado telefónico en 1997. El 20 de febrero de 1996 Multicanal anunció la incorporación de Telefónica como accionista mediante una ampliación de capital. Tanto *Clarín* como su socio CEI resignaron participaciones, quedando la torta conformada de la siguiente manera: un 52,5% a manos de *Clarín*, un 22,5% para el CEI y 25% para Telefónica. Ambas compañías alegaron haber alcanzado la sinergia a través de esta acción: “La red de Multicanal podía ser un activo para Telefónica en el futuro y la capacidad operativa de Telefónica podía contribuir a desarrollar tecnológicamente a Multicanal”, evaluaron en *Clarín*<sup>228</sup>.

---

<sup>228</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 290.

Dos meses más tarde, el equipo profundizó la jugada cuando Multicanal compró los cables vinculados a Telefó (Fincable, Cabtel y Dalsat, de la Plata, Beccar y San Isidro respectivamente) mientras que Telefó se aseguraba la creación, producción y colocación de programación propia en las señales de Multicanal. La gerencia del grupo decía profundizar, con estas nuevas adquisiciones, otra de sus estrategias de crecimiento externo.

Según *Ámbito Financiero*, el ingreso de Telefónica al cable de *Clarín* había generado gran revuelo entre los empresarios del cable porque si se resolvía que las telefónicas podían utilizar la red pública para transmitir televisión, Multicanal lograría ventajas sobre sus competidores<sup>229</sup>. La asociación de Telefónica y Multicanal constituye un ejemplo cómo se licuó la frontera que distinguía a los productores de contenidos y a los prestadores de servicios<sup>230</sup>.

Las barreras tecnológicas que dividieron históricamente los servicios de telecomunicaciones de los de radiodifusión se descascaraban. Según relata López, Magnetto lo comprendió tempranamente, cuando la banda ancha comenzaba a insinuarse como el servicio de valor agregado que Multicanal – por medio de los cientos de cables que había adquirido- podría ofrecer en el contexto de una posible desregulación del mercado telefónico<sup>231</sup>. La convergencia comenzaba así a respirarse con el traspaso de “la idea de que las redes son simples infraestructuras a la concepción de que son lugares de transformación de las informaciones mismas, o sea lugares de producción de servicios”<sup>232</sup>.

Entretanto, el servicio de Televisión Directa al Hogar (TDH) se presentaba como un desafío para los cableros. En noviembre de 1995, con el título “En enero estallará guerra por televisión satelital”, *Ámbito Financiero* publicó que dos grupos se preparaban para arribar a la Argentina con la televisión satelital. Por un lado, el “Grupo de los 4” (NewsCorp, de Rupert Murdoch; la mexicana Televisa; la brasileña O Globo y TCI, el primer operador de cable en

---

<sup>229</sup> “La Justicia impidió usar red de teléfonos para la TV por cable”. *Ámbito Financiero*, 13 de noviembre de 1995.

<sup>230</sup> Albornoz, A [y otros] “Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina”. Mimeo.

<sup>231</sup> López, José Ignacio. Página 290.

<sup>232</sup> Giuseppe, Ricchieri, *La transición de la televisión*. Bosch Comunicación, Barcelona, 1994 (fragmentos).

Estados Unidos y dueño de Cablevisión, en la Argentina). Por el otro lado, se aprestaba Galaxy Latin American (una asociación del grupo Hughes, un brazo de la General Motors; el grupo venezolano Cisneros y TVA-Multivisión, de Brasil) a través de DirectTV, que ya tenía el 70% del mercado norteamericano. Ambos conglomerados se disputarían el cono sur (con especial énfasis en México, Brasil y Argentina) y tenían como objetivo comenzar a transmitir televisión a partir de mayo de 1996<sup>233</sup>.

## VII.6 Tres poderes en puja

A mediados de la década del 90, los tres poderes de la Nación sentaron posiciones (contradictorias y no unificadas) en el amplio debate gestado en torno a la función que deberían cumplir las empresas telefónicas en la radiodifusión, en vistas a la convergencia tecnológica que posibilitaría la prestación de múltiples servicios por un mismo cable.

Una de las diferencias más notorias se plantearon al interior del Poder Ejecutivo, donde organismos como la CNT, el COMFER y el Ministerio de Economía se disputaron el poder para determinar cuál de ellos tendría la capacidad de resolver los conflictos suscitados en materia de radiodifusión y telecomunicaciones.

Ramos relató que en 1994 el Jefe de Gabinete, Eduardo Bauzá (“de muy buenas relaciones con *Clarín*”, según el editor), le pidió al interventor del COMFER, León Guinzburg, que preparara un proyecto de Ley de Radiodifusión. El boceto de la normativa resultó contener un punto afin a los intereses del grupo *Clarín* puesto que impulsaba que los operadores de cable pudieran lanzarse a ofrecer también telefonía y transmisión de datos. Además, contemplaba una veda de cuatro años para las telefónicas antes de que pudieran también insertarse en el mercado de la televisión por cable. Esta iniciativa molestó a Ramos porque entendió que se pretendía alterar el monopolio argentino en telefonía “para iniciar otro peor, dándole la telefonía a *Clarín* con todo lo que domina y el peligro que esto significa”<sup>234</sup>.

---

<sup>233</sup> “En enero estallará guerra por televisión satelital” en *Ámbito Financiero*, 24 de noviembre de 1995.

<sup>234</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 301.

En 1995, refirió Ramos, el ministro Cavallo le pidió al interventor de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Raúl Agüero, que prepare un proyecto global de Ley de Telecomunicaciones. Pero a los pocos días, Agüero fue destituido y el organismo dejó de pertenecer al Ministerio de Economía, pasando a depender de la Presidencia de la Nación. “O sea, a las manos de Bauzá”, observó el director de *Ámbito* Ramos y reveló un fuerte forcejeo de poder al interior del gobierno de Menem, entre Cavallo y Bauzá<sup>235</sup>.

Bajo la órbita de Bauzá, la CNT emitió la resolución 1197/95 por la cual se les marcaba claramente a Telefónica y a Telecom que sólo estaban habilitadas a explotar las redes de telefonía para brindar servicios de telefonía. “No es una red de datos. No es una red de videos... Debe ser por definición técnica del pliego sólo telefónica y de naturaleza pública... para brindar telefonía en voz viva... y no se puede cursar ningún otro contenido”, establecía el documento.

Poco tiempo después, Cavallo contraatacó con un decreto muy polémico, el 702/95, que le otorgaba al Ministerio de Economía la potestad de resolver conflictos suscitados entre las empresas telefónicas y el ente regulador. Tal resolución le resultaba necesaria para concretar sus planes de servirle en bandeja a las telefónicas una reestructuración de tarifas: el incremento de las llamadas de corta distancia contra la baja de las llamadas interurbanas o internacionales. Los otros poderes, sin embargo, le dieron batalla: una comisión bicameral presentó un pedido de informes al Poder Ejecutivo solicitando la derogación del decreto (11 de agosto de 1995) y un fallo de la Justicia en primera instancia lo declaró nulo (28 de agosto de 1995).

A pesar de estas reticencias, Cavallo dictó la controvertida resolución 100, por medio de la cual intervino la CNT y desplazó al directorio del organismo que había emitido la resolución 1197. Pero además –y, aquí, el punto crucial de la normativa- les permitía a Telecom y Telefónica transmitir televisión por cable o cualquier tipo de señales a través de la red de telefonía pública. La Cámara en lo Contencioso Administrativo respaldó la medida de Cavallo al revocar la decisión de la Justicia en primera instancia que había declarado nulo el decreto 702.

---

<sup>235</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 303.

La resolución 100 fue altamente resistida por las operadoras de televisión paga porque temían que sus inversiones fueran destruidas por la competencia que juzgaban desleal con las telefónicas. Telecom y Telefónica corrían con la ventaja de compensar su oferta en las áreas desreguladas con el aumento de tarifas del servicio telefónico básico en los centros urbanos y con el subsidio tarifario a la red pública ya amortizada. “El cable mueve cifras tres veces inferior a la de la telefonía y su disponibilidad de capital es cinco veces y media inferior”, explicó Henoch Aguiar, experto en telecomunicaciones y ex director de la CNT<sup>236</sup>. Además, afirmaban que los pliegos de privatización establecían límites muy claros: quienes gozaran del beneficio de la exclusividad en la telefonía no podrían sacar provecho de esa condición para ingresar a otros mercados.

A mediados de noviembre, otro fallo de la justicia en lo contencioso administrativo prohibió a las telefónicas usar la red pública de telefonía o alquilarla a terceros para ofrecer servicios distintos y exhortaba a desarrollar su propia red para la transmisión de datos o de televisión. La jueza María José Sarmiento hizo lugar a un recurso de amparo interpuesto por Impsat, del grupo Pescarmona, que había protestado contra la resolución 100.

En el afán del Estado por achicar estructuras, Eduardo Bauzá estudió a fines de agosto de 1995 un proyecto de ley para unificar la Secretaría de Medios de la Presidencia, la CNT y el COMFER. Vale recordar que los últimos dos organismos eran por entonces superavitarios pues percibían tributos de las telefónicas, de las empresas de televisión por cable, los canales de televisión abierta y las radios por un total de 200 millones de pesos anuales, informó *Ámbito Financiero*. Dos meses más tarde, se conoció que el ministerio de Economía planeaba privatizar la “policía del espectro radioeléctrico”<sup>237</sup>; estudiaba conceder a una consultora privada la gestión técnica y administrativa de las frecuencias utilizadas por radios, canales y telcos.

### **VII.7 Cara: El proyecto Valcárcel**

Entretanto, en el Congreso de la Nación los legisladores también sentaron posiciones sobre el rol que debían tener las telefónicas en los servicios de

---

<sup>236</sup> “Los desafíos del cable” en *Ámbito Financiero*, 6 de noviembre de 1995.

<sup>237</sup> “Privatizarían la CNT, policía del dial” en *Ámbito Financiero*, 23 de octubre de 1995.

radiodifusión. A este efecto, se presentaron en el término de un año cinco proyectos de ley. En este trabajo, sólo se tomarán en cuenta dos de ellos debido a que uno fue abiertamente defendido por el grupo *Clarín* mientras que el otro contaba con el apoyo explícito de Julio Ramos.

A dos años de que se vencieran los contratos de concesión a las dos telefónicas, ya comenzaban a debatirse proyectos de ley tendientes a reformar el sector de las telecomunicaciones. Es así que a mediados de 1995, algunos medios (entre ellos, *Clarín*) tomaron contacto con la Comisión de Comunicaciones de la Cámara de Diputados porque conocían que su presidente, el justicialista Juan Manuel Valcárcel, trabajaba en un proyecto de Radiodifusión que impulsaba la exclusión de las telefónicas de los servicios audiovisuales. “Argentina necesita contar con todos los beneficios de un sistema de telecomunicaciones competitivo, sofisticado y eficiente en costos, beneficios que no están brindando los monopolios [telefónicos]”, sostuvo Valcárcel en un artículo de opinión publicado en *The Wall Street Journal*, titulado (paradójicamente): “¿Quiere hablar a la Argentina? Disque “M” de monopolio”<sup>238</sup>.

Fiel a su estilo de construir semblanzas efusivas de los funcionarios que toman la posta de la defensa del grupo, el grupo sostuvo que Valcárcel tenía dos obsesiones: “actualizar la vieja Ley de Radiodifusión del gobierno militar y sentar las bases para la futura desregulación del mercado telefónico, que ya se asomaba como el más dinámico y rentable de los servicios privatizados. Las críticas a las altas tarifas y al duopolio consagrado por ley estaban a la orden del día”<sup>239</sup>.

*Ámbito* indicó que Alberto Pierri, intendente histórico de La Matanza y dueño de Telecentro, operadora de cable, era el padrino político de Valcárcel. Ramos vio en esta tutela la razón de que el proyecto de Valcárcel protegiera a las operadoras de televisión paga.

Si bien el proyecto de Valcárcel autorizaba a un licenciataria obtener hasta 12 licencias (4 AM, 4 FM y 4 canales de aire), no establecía límites a la

---

<sup>238</sup> López, José Ignacio. Op.cit. Página 334.

<sup>239</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 292.

concentración de la televisión por cable por parte de una misma empresa y habilitaba a los operadores de cable a transmitir telefonía a partir de 1997, cuando finalizara el monopolio de Telecom y Telefónica. Como contrapartida, prohibía a las “concesionarias de servicios públicos en condiciones jurídicas o fácticas de monopolio” a transmitir datos o televisión.

“Peligran todas las TV en provincia” tituló *Ámbito* una nota el 13 de noviembre de 1995. Allí explicó que el proyecto de Valcárcel permitía que los canales de televisión abierta de Buenos Aires pudieran vender programación a las señales del interior con la publicidad incluida. En la práctica, esto significaba que los canales provinciales dejarían de percibir ingresos por la venta de publicidad local con dos posibles consecuencias: “muerte o absorción de facto al sistema multicadena de los canales de Capital Federal”<sup>240</sup>. Ramos reveló la paradoja escondida en esta concesión: los canales porteños, que ya de por sí concentraban la mayor parte del presupuesto publicitario nacional de los avisadores, también podrían capturar los ingresos adicionales de la publicidad que correspondía al área de cobertura de los canales del interior. El editor de *Ámbito* consideró esta aquiescencia del proyecto como algo sumamente grave porque “suponía un nuevo y peligroso avance del monopolio *Clarín*” sobre los canales del interior luego del triste precedente con los cables provinciales. Finalmente, Valcárcel accedió a eliminar este punto de su proyecto.

Ramos se opuso terminantemente al proyecto de Ley de Radiodifusión de Valcárcel porque lo consideraba “malintencionado y aberrante”<sup>241</sup> para el derecho público a estar bien informado. El editor, incluso, señaló la paradoja de que el proyecto sí procuraba legislar sobre telecomunicaciones, pero no lo decía.

### **VII.8 Seca: el proyecto Pardo-Storani**

A mediados de 1996, el vicepresidente de la Comisión de Comunicaciones en el Senado, el justicialista Ángel Pardo, presentó un proyecto de Ley de Telecomunicaciones, más abarcativo. Contaba con la firma de todos los senadores justicialistas menos cuatro. Entretanto, un grupo de senadores radicales -liderados por Conrado Storani, presidente de la comisión- también

---

<sup>240</sup> “Telefonía celular del grupo *Clarín* a punto de perder todo” en *Ámbito Financiero*, 13 de noviembre de 1995.

<sup>241</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 16.

presentaron un proyecto del mismo tenor. Poco tiempo después, Storani y Pardo acordaron unificar ambos borradores. Ramos evaluó que el texto consensuado entre ambos bloques tenía más respaldo que el alcanzado por Valcárcel en la cámara baja.

El proyecto que trató el senado admitía la presencia del capital extranjero hasta en un 40%, restringía la acumulación de audiencia en radio y televisión al 35% del mercado nacional y –aquí el punto más conflictivo– permitía el ingreso de las telefónicas al segmento de la televisión por cable.

*Clarín* entendió que este proyecto era funcional al discurso de las telefónicas y criticó que subsumiera toda la radiodifusión a un mero capítulo dentro de la ley y juzgaba que con el argumento de la “convergencia” se estaba justificando la invasión de las telcos en la radiodifusión. “La nebulosa del concepto *convergencia* era un atajo para ingresar a los medios, algo que (las telcos) veían clave para sostener su estrategia ante la opinión pública”<sup>242</sup>, explicaron en *Clarín*.

“La tecnología ha unido tan estrechamente las telecomunicaciones que pretender separar legalmente lo que en realidad es un mismo fenómeno. Esto sólo se explica por una presión sectorial a la que los radicales no estamos dispuestos a ceder”, sostenían los legisladores de la UCR. En el mismo sentido se había pronunciado Ramos cuando sostuvo que no era correcto dividir en dos leyes distintas (radiodifusión y telecomunicaciones) algo que en el mundo se venía legislando en una sola norma.

## **VII.9 Periodismo extorsivo**

Ramos señaló que el grupo *Clarín* hizo uso de un periodismo extorsivo con la campaña de denuncias que emprendió junto a “su asociado *Página/12*”<sup>243</sup> contra Alasino y Storani. Al primero, lo escrachó en algunos informes por supuesto enriquecimiento ilícito y al segundo lo excluyó rotundamente de sus páginas. Detrás de este accionar no sólo se escondería un escarmiento público, sino también una sutil operación política: desplazar a Alasino y colocar a Eduardo Bauzá, “el hombre de *Clarín* en ese cuerpo”, según Ramos.

---

<sup>242</sup> López, José Ignacio. Op. cit. Página 292.

<sup>243</sup> “Dura presión de *Clarín* sobre Congreso por Ley de Radiodifusión” en *Ámbito Financiero*, 7 de agosto de 1996.

Aunque esta teoría conspirativa bien podría tener algo de cierta, Ramos la llevó al extremo cuando evaluó que Bauzá habría renunciado a la jefatura de Gabinete para dedicarse exclusivamente a transformar en ley el proyecto de Radiodifusión afin a *Clarín*.

El periodismo extorsivo, por un lado, y el lobby político, por el otro, ayudaron a crear un “clima tenso en el Congreso, que consideraba que el grupo se había excedido en extremo y sin ética para asegurarse leyes de acuerdo a sus intereses”<sup>244</sup>. Ramos pintó un Guernica del Congreso de aquellos días. Mientras Alasino amagaba con renunciar por las presiones del noble diario, Bauzá habría amenazado a sus camaradas díscolos, diciéndoles: “*Clarín* se encargará de todos ustedes”<sup>245</sup>. La influencia del diario sobre los legisladores demuestra el papel político que juega el periódico como actor que influye y es influido por el resto de los interesados en una cuestión social. La coerción periodística es el arma que utilizó *Clarín* para imprimir en los senadores una política del terror, que los paralizara frente a cualquier intento de incorporar una nueva normativa de radiodifusión. Tamaña injerencia por parte de *Clarín*, sin embargo, no amerita afirmar que este medio aspiraba a tomar el gobierno. “Sólo” se atuvo a influir para que continuase el status quo en la comunicación. Y no fue poca cosa.

En toda su trayectoria de “acusador”, Ramos no se cansó de sostener que *Clarín* nunca se contentó sólo con influir, sino que “dictó tantos decretos que sumisamente le firmaron o proyectos de ley que le presentaron y sancionaron, que terminó sintiéndose con más poder que los que lo detentaban en la Casa Rosada. Sin ser partido político o partido militar llegó a ejercer el poder”<sup>246</sup>. Llonto, incluso, reproduce un consejo que les habría dado el diputado radical César Jaroslavsky a los peronistas, a poco de la asunción de Menem: “Hay que cuidarse de ese diario. Ataca como partido político y si uno le contesta, se defiende con la libertad de prensa”<sup>247</sup>.

---

<sup>244</sup> “Dura presión de *Clarín* sobre Congreso por Ley de Radiodifusión” en *Ámbito Financiero*, 7 de agosto de 1996.

<sup>245</sup> “Amenaza a senadores: “*Clarín* se encargará de todos ustedes” en *Ámbito Financiero*, 9 de agosto de 1996.

<sup>246</sup> Ramos, Julio, A. (1993) Página 265.

<sup>247</sup> Llonto, Pablo. Op. cit. Página 207.

### VII.10 “La tercera vía”

Por la vía institucional, el grupo también se hizo escuchar a través de las tres entidades “que representaban la anticompetencia” en radiodifusión, según Ramos: la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ATA), la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ARPA) y la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), que lanzaron dos solicitadas en *La Nación* y *Clarín*. En ellas emprendieron duramente contra el bloque de senadores justicialistas y, particularmente, contra su presidente, Augusto Alasino.

En los comunicados, las asociaciones les reprochaban a los legisladores que no hubieran consultado a los sectores involucrados en un “debate transparente ante la opinión pública” y cuestionaban que se pretendiera regular en una misma ley a las telecomunicaciones y la radiodifusión “ignorando que se trata de servicios diferentes en su relación con el Estado y los usuarios, desconociendo el rol institucional que juegan la radio, la televisión y el cable como medios de comunicación en una sociedad democrática”<sup>248</sup>. Las entidades también sostuvieron –exageradamente– que el proyecto de los senadores amenazaba con constituirse “en una nueva mordaza a la prensa, pretendiendo debilitar el rol fundamental que los medios tienen en la Argentina de hoy”.

Los senadores se defendieron al día siguiente con otro comunicado, publicado sólo por *Ámbito Financiero*. “Entre una prensa monopólica, otra cómplice, otra timorata y una cuarta agobiada económicamente como para arriesgar levantar la voz, no la publicó nadie”, explicó Ramos, lamentándose de que “los monopolios hayan atacado soezmente a los legisladores y luego no les hubieran dado el tradicional derecho a réplica”<sup>249</sup>. Las noticias que difunden, las opiniones que dejan de publicar, los comentarios que construyen o las críticas que forman son las distintas maneras que tiene un medio de actuar políticamente. Aunque indignantes por su virulencia, el silencio y el ensañamiento que *Clarín* habría utilizado en contra de los senadores díscolos son dos formas típicas de intervención política de los medios periodísticos.

---

<sup>248</sup> *La Nación*, 12 de agosto de 1995.

<sup>249</sup> Ramos, Julio. A (1996). Página 116.

“Todo esto prueba que la monopolización casi total de la prensa en la Argentina opera en unísono como los senadores denunciaron para deformar la opinión pública en su provecho, ocultando informaciones”, evaluó el editor<sup>250</sup>.

A continuación, se reproducen los argumentos más importantes sostenidos por ambos actores en sus respectivos comunicados:

<b>Grupo de operadores de cable</b>	<b>Senadores</b>
Juran que la ley obligaría a cerrar las puertas de América 2, Canal 9, Telefé y Canal 13 en Capital Federal y el Gran Buenos Aires y de todos los canales del interior dado que no permitiría que ningún licenciataria opere más del 5% de las frecuencias de cada área. “La Argentina se quedaría sin televisión abierta privada”, amplifican.	Afirman que es mentira que el artículo 48.1 obligue a cerrar las puertas de los canales aunque aclaran que sí impide que un grupo monopólico opere más de un canal de televisión abierta en una misma ciudad. “Así se asegura el derecho de los ciudadanos a informarse libre y pluralmente”, afirman.
Alegan que el proyecto dejaría sin televisión por cable a muchísimas familias de todo el país porque no permite que las empresas de cable cubran más del 50% del mercado potencial.	Lo niegan porque aseguran que la ley promueve la competencia efectiva para que pequeños cables del interior no sean fagocitados por las grandes cadenas. “Se asegura el derecho de los ciudadanos a informarse libre y pluralmente”, repiten.
Se quejan de que la ley provocaría la caducidad de la mayoría de las licencias de radio y televisión, “generando inseguridad jurídica”.	“Al contrario, crea un marco jurídico cierto y previsible”, explican.
Acusan al proyecto de antidemocrático porque entienden que intenta limitar la libertad de información y opinión de los medios independientes y, en	Sostienen que el proyecto asegura que esos mismos derechos no sean avasallados por “grupos multimedia monopólicos”.

<sup>250</sup> “Vergüenza” en *Ámbito Financiero*, 14 de agosto de 1996.

consecuencia, el derecho de la sociedad a informarse sin paternalismos ni controles de ningún tipo.	
Se quejan de que la normativa en estudio cree nuevas y burocráticas estructuras estatales.	Afirman que es mentira que la fusión de la CNT y COMFER en una nueva autoridad de aplicación cree una estructura burocrática. Este organismo, por el contrario, resolvería la necesidad de que todas las partes con intereses legítimos en el tema y particularmente los usuarios tengan una instancia administrativa que vele la efectiva protección de sus derechos, con control parlamentario.
Dicen que la letra impone requisitos “sumamente desiguales” para acceder a licencias de telecomunicaciones y radiodifusión.	Manifiestan que, por el contrario, la ley apuesta a una creciente transnacionalización y concentración económica.
Señalan que el proyecto contraría normas de derecho internacional, que consideran al espectro radioeléctrico patrimonio común de la humanidad.	Insisten en que no existe ninguna norma de derecho internacional que impida al Estado Nacional administrar y controlar el espectro radioeléctrico en forma exclusiva.

### **VII.11 La satisfacción**

Ramos entendió que los senadores le daban vida a las ideas esbozadas en *Cerros a la prensa*. “Pocas veces en mi vida sentí tanta satisfacción (...). Pese al largo camino por recorrer, mis ideas comenzaban a hacerse carne en la sociedad. Fue un halago pero no de vanidad sino por haber acertado profesionalmente en rescatar un problema adormecido de la sociedad argentina”<sup>251</sup>, afirmó Ramos, henchido de orgullo ese mismo año en *El periodismo atrasado*.

<sup>251</sup> Ramos, Julio. A (1996). Página 13.

Pero pese a tamaña decisión de confrontar con el poderoso multimedia, los senadores sucumbieron a las presiones y terminaron enviando su proyecto a una comisión bicameral, una salida “políticamente correcta” –a criterio de Ramos- aunque dilatadora de la cuestión central. Por su parte, *Clarín* observó que el proyecto Pardo-Storani consiguió el objetivo que perseguía: neutralizar el dictamen que había conseguido Valcárcel en Diputados.

Hubo senadores que le contaron a Ramos que *Clarín* enviaba grupos de hasta 12 asesores, con psicólogos incluidos, para trazar el perfil de cada legislador. Según habrían dejado trascender los legisladores, el multimedia también tenía a sus “pasilleros”, que circulaban con el triple propósito de estar al alcance de la mano de un legislador para brindar asesoramiento, para recordar el interés del monopolio en que se sancionara la ley de Valcárcel y para familiarizarse con secretarios y asesores de los parlamentarios, a fin de conocer los movimientos del expediente y la evolución de la posición de cada legislador<sup>252</sup>. Los presidentes de ATA, ARPA y ATVC también enviaron una carta a los 256 diputados nacionales explicando una por una las diferencias entre los mercados telefónicos y de radiodifusión y la necesidad de legislaciones distintas y específicas.

### **VII.12 Rol del Estado**

Ramos recalcó que en este debate, el Estado se mostró débil para promover una “normativa adecuada” que coadyuve a la “real competencia en comunicaciones y prensa”. Y se lamentó de las “legislaciones insulsas o malogradas por el lobby de los mismos beneficiarios del descuido”<sup>253</sup>.

Para Ramos, el modelo a seguir en la materia fue Estados Unidos desde febrero de 1996, cuando el congreso norteamericano aprobó la Ley de Telecomunicaciones, luego de 14 años de intensas ideas y vueltas y gracias al acuerdo que alcanzaron republicanos y demócratas. “Esta ley norteamericana marca un hito en la legislación mundial sobre libertad de prensa y el derecho del público, sea lector, televidente u oyente, frente a la información y programas que recibe”, se entusiasmó Ramos<sup>254</sup> y agregó: “Esta ley no privilegia a nadie excepto a la opinión pública norteamericana y al

---

<sup>252</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 313.

<sup>253</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 118.

<sup>254</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 17.

consumidor”<sup>255</sup>.

Los organismos de control fueron uno de los temas que desveló siempre al editor y sobre los que señaló que había que tener el mayor de los recaudos al momento de crear una nueva ley. En relación a esta controversia, Ramos resaltó que todos los proyectos de Radiodifusión y de Telecomunicaciones que aparecieron en el Congreso a mediados de 1996 compartían la misma falla evidente: no hacían suficiente hincapié en los entes de control y hasta tildó de “burócrata” el texto de Valcárcel pues creaba dependencias con funciones superpuestas como una Comisión Bicameral de Medios de Comunicación, un Concejo Independiente de Radio y Televisión, una Secretaría de Comunicación Social y Telcos y la extensión del COMFER y la CNT. “Tan importante como la ley es el organismo que controlará que se cumpla. Pero en la Argentina es difícil preservar a un organismo del lobby y aún de la corrupción de sus miembros”, evaluó, apesadumbrado<sup>256</sup>.

En *Periodismo atrasado* emprende contra la injerencia del Poder Ejecutivo en el COMFER: “no es racional que (...) dependa del Presidente de la Nación si su misión es, nada menos, que el control de los servicios de tele y radiodifusión en los aspectos legales, comerciales y administrativos. ¿Qué gobernante, en cualquier parte del mundo, aprecia la prensa que lo juzgue con severidad?”<sup>257</sup>

Pese a ser un defensor del liberalismo económico, Ramos admitía que era necesaria la injerencia del Estado en el mercado de la radiodifusión del interior para alentar la competencia a través de políticas activas. Nos encontramos otra vez con la concepción de un Estado bien dispuesto a concentrar esfuerzos y recursos para promover el derecho a la información y para evitar el uso elitesco de los medios. “Aunque no corresponde en la libre empresa en general, sí se debe dar resguardos a la prensa gráfica y en ondas porque está en juego la democracia”<sup>258</sup>, sostuvo Ramos.

Además, consideró que una de las medidas más efectivas para combatir el monopolio habría podido ser el establecimiento de un tope del 35% en la

---

<sup>255</sup> “Vergüenza” en *Ámbito Financiero*, 14 de agosto de 1996

<sup>256</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 88.

<sup>257</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 16

<sup>258</sup> Ramos, Julio A. (1996). Página 29.

cobertura de un mismo grupo en el territorio nacional. Una iniciativa de este tipo tendría dos efectos inmediatos. Por un lado, el Estado se asegura de que no existe concentración de un mismo mensaje y, por el otro, se garantiza a los radiodifusores del interior que una cuota del mercado permanecería fuera del alcance de los monopolios<sup>259</sup>. Una medida de este tipo constituiría una respuesta cabal brindada por el Estado para contener una situación de concentración y centralización que el mismo mercado ayudó a formar por su propia dinámica de crecimiento y desarrollo.

La cuestión del establecimiento del tope está necesariamente atado al conflictivo tema de cuántos medios de comunicación conviene dejar en una misma mano si se quiere resguardar el pluralismo de opiniones que debe llegar a una sociedad, entendía Ramos. “No se abandona la idea de que más medios aseguran más competencia y que son los únicos resguardos al derecho a estar bien informado, de fuente múltiple”, sentenció<sup>260</sup>. Se recuerda que en este punto Mastrini y Becerra adscribían a la idea de que la diversidad en la propiedad de los medios constituye un resguardo a la variedad de los contenidos y al reflejo de las distintas identidades.

### **VII.13 Monopolio**

En *Periodismo atrasado*, Ramos desbarató el argumento de *Clarín* según el cual los monopolios de prensa beneficiarían el acceso a la información de países como la Argentina, con vastas regiones escasamente pobladas y que se nutren de mensajes que le llegan desde Buenos Aires.

Si bien una situación de este tipo puede favorecer temporalmente el abastecimiento informativo de la sociedad en lugares apartados, el editor subrayó los perjuicios graves que ocasiona cualquier monopolio: “la calidad del producto o servicio, que siempre se reduce desde una oferta concentrada; la equidad social, que se ve afectada porque el monopolista dispone a su antojo y termina perjudicando a varios sectores de la sociedad”<sup>261</sup>. En el caso de los medios de difusión, las concentraciones de prensa son “aún más perversas” –consideró– porque están en juego otros valores: “libertad, libre

---

<sup>259</sup> Ramos, Julio A. (1996) Página 23.

<sup>260</sup> Ramos, Julio A. (1996) Página 117.

<sup>261</sup> Ramos, Julio A. (1996) Página 77.

albedrío, formación cultural y la evolución política de una sociedad y la democracia del país”<sup>262</sup>.

---

<sup>262</sup> Ramos, Julio A. (1996) Página 77.

## VIII. Consideraciones finales

El propósito general de esta investigación ha sido estudiar el relato que Ramos hilvanó en torno al afianzamiento del grupo *Clarín* durante el gobierno de Carlos Menem. Hasta aquí, la tarea consistió en circunscribir 25 años de guerra a tres momentos específicos característicos del crecimiento y consolidación del holding. De este desarrollo se desprenden las siguientes consideraciones finales.

### VIII.1 Características del conflicto

En el cuarto de siglo que llevó su cruzada contra *Clarín* -y que concluyó recién con su fallecimiento, en noviembre de 2006- Ramos ha invertido un inmenso caudal de energía en la investigación y publicación de los negocios del grupo *Clarín*. Lamentablemente, se deberá admitir que semejantes esfuerzos fueron inversamente proporcionales al peso real de *Ámbito Financiero* en el mercado periodístico en comparación con su “antagonista”, ya sea en términos de tirada, auspicios comerciales o influencia en el resto de los actores políticos.

A la hora de clasificar el nivel de involucramiento de *Ámbito Financiero* en los tres momentos analizados, creemos que el diario se comportó como un actor directamente comprometido antes que como mero comentarista de la trastienda informativa. En la licitación de canal 13, el periódico se manifestó como uno de los principales damnificados por las estrategias *non sanctas* de *Clarín* y su supuesto acuerdo con el gobierno de Menem para recibir “por izquierda” el manejo de la señal. En octubre de 1989, Julio Ramos se calzó el traje de antagonista cuando decidió presentarse al concurso del canal para competir mano a mano con el diario de Noble. “No bastaba con escribir artículos de advertencia sino que lo fundamental pasaba por enfrentar a *Clarín* en una privatización”<sup>263</sup>, llegó a confesar Ramos.

En las eliminatorias del mundial ‘94, disputadas en 1993, pese a no ser dueño de ningún cable ni verse complicado comercialmente por la forma en que TyC y *Clarín* decidieron vender el fútbol de la selección, Ramos fue el artífice de una campaña de denuncia sobre el atropello que sufrieron 17 millones de argentinos al haber quedado privados del fútbol a causa de los monopolios. La intensidad de la maniobra y el involucramiento total de este editor y de su

---

<sup>263</sup> Ramos, Julio A. (1993) Página 247.

diario nos hacen creer que este conflicto debe ser analizado a la luz del “nivel intra”. Creemos que el debate sobre los proyectos de Radiodifusión presentados entre 1995 y 1996 debe considerarse en el mismo nivel. Su auto-proclamación como adalid de la causa antimonopólica le sirvió a Ramos de base desde la que insufló varios grados a la disputa entre los multimedia y las telefónicas. El fervor con el que el director de *Ámbito* narró, comentó y actuó en cada uno de estos tres momentos supuso, para Fernando Ruiz, “la ruptura de un antiguo código de comportamiento en el mercado periodístico según el cual los diarios de Buenos Aires no publicaban sus cuitas”<sup>264</sup>.

Podemos distinguir en la prosa de Ramos dos grados de análisis. El primero, característico de las notas de opinión publicadas en *Ámbito Financiero*, se limitó más al comentario y a la narración de los hechos específicos y circunstanciales. Periodistas del staff del diario preparaban las crónicas de los *affaire* mientras que Ramos acompañaba con líneas de fuerte tenor crítico, a veces con firma y a veces sin ella (bastaba reconocerlo por su estilo tan característico). El segundo nivel de análisis, el estructural, fue propio de *Los cerrojos a la prensa* y *El periodismo atrasado*. Allí Ramos colocó los artículos contextuales en una cadena de sentido diacrónica, en la que fenómenos tales como la concentración de la prensa, la conformación de monopolios y la interrelación de los medios de comunicación con el poder político fueron desgranados con mayor complejidad.

### **VIII.2 Fase de empresario**

Como dueño de una empresa informativa, Ramos conocía de primera mano la necesidad del lucro y la rentabilidad que debía perseguir *Ámbito Financiero* o su iniciativa de Argentevé. En el rol de empresario, Ramos evaluó hasta la última moneda que debió haber invertido en el caso de haber ganado canal 13 y se quejó de la virulencia de los reclamos de los sindicatos de TV durante el debate sobre la privatización de las señales 11 y 13. Pero en el rol de editor de un periódico, se observa su faceta más ligada a la ética de la información. De hecho, hizo referencia al “plus del principio ético” que para él diferencia a la prensa de cualquier otro mercado, en referencia a la responsabilidad social de informar que le caben a todos los medios de comunicación. Tal deber, sin

---

<sup>264</sup> Ruiz, Fernando. Op. cit. Página 148.

embargo, se enfrenta en la práctica con constricciones económicas, políticas e ideológicas, que limitan la libertad de expresión.

Pese a la incesante crítica, Ramos admiró en secreto la imponente evolución del diario *Clarín* en grupo multimedia y, sobre todo, el talento del cerebro que hizo esto posible, Héctor Magnetto. Algunas acciones del dueño de *Ámbito Financiero* (como su intento de inserción en el medio audiovisual o la compra de dos diarios del interior) insinúan una vocación de expansión horizontal y diagonal, más allá de la *city* porteña. Sería sensato cuestionarse si el hecho de que Amfin S.A no se constituyera en un grupo más importante de comunicación se debió a la filosofía antimonopólica de Ramos o a la falta de visión estratégica para expandirse en la medida en la que lo hizo *Clarín*. Esto no significa que Ramos no haya sido un empresario arriesgado, dispuesto a invertir en tecnologías de vanguardia como satélites para que se pueda imprimir el diario en todo el país simultáneamente, en imprentas color para publicar la primera edición a color de la Argentina o en la apertura de talleres propios.

Resulta llamativo, cuando no contradictorio, que un personaje que desplegó kilómetros de páginas con críticas a la expansión tan centralista de *Clarín* se decidiera a concursar por un canal de aire, primero, y a plantar en agenda después su intención de hacerse de canal 4. Aunque este trabajo defienda y refuerce la legitimidad de su campaña antimonopólica, son insoslayables las sospechas que se ciernen sobre el oportunismo de Ramos en su avance al campo audiovisual. Ya hicimos referencia a que sólo cuando se hizo evidente su derrota en el concurso de canal 13 recordó el peligro que supone un monopolio de prensa para la difusión libre de ideas.

### **VIII.3 Consecuencias del monopolio**

En la prosa de Ramos referida al monopolio *Clarín*, podemos distinguir dos grandes líneas: la primera, que concierne al avasallamiento de la competencia y a la uniformidad de voces en un mercado informativo concentrado, y la segunda, que se ocupa del abuso del poder de informar de aquel grupo con dominio en el mercado.

Ramos entendía que el monopolio de prensa tiende naturalmente al ahogo de sus rivales y consideraba que la eliminación de la competencia era la “principal meta degenerativa” de los conglomerados multimedia dado que aspiraban a dominar el mercado con exclusividad, maximizando así sus ganancias. Pero al mismo tiempo, recalca que la concentración de la propiedad de un grupo reforzaba su poder de informar. Y al amparo de este concepto, hizo prosperar sus lamentos sobre el poder de lobby de *Clarín* y sobre el aislamiento al que sentenciaba a los funcionarios y políticos que osaran disponer medidas incómodas para el grupo. Ramos acusó a *Clarín* de comprometer la información brindada a los ciudadanos toda vez que se aprovechaba de su influencia en el resto de los actores políticos para obtener ventajas concretas.

El hecho de que *Ámbito Financiero* hubiera apoyado con tanta vehemencia el programa político-económico de un gobierno que propició la multiplicación de tantos otros monopolios además del de la prensa nos hace preguntarnos si Ramos reprobó estas otras concentraciones con el mismo ahínco que el dispensado para el mercado de la comunicación. La intuición nos hace suponer que no pero creemos que tal prejuicio sólo puede ser respaldado por un próximo trabajo que haga de esta cuestión su objeto de estudio.

#### **VIII.4 La necesidad de un Estado intervencionista**

El recorrido del corpus correspondiente a los tres momentos analizados confirma la hipótesis que guió el presente trabajo. A pesar de haber defendido a ultranza los lineamientos de la doctrina neoliberal, patrocinando la libertad de mercado y sus fuerzas autorreguladoras, Ramos mantuvo una postura diametralmente opuesta en materia de comunicación. El editor reclamó la presencia activa del Estado en el mercado de la información y subrayó que la legislación constituye la única barrera de contención frente al avance de las estructuras concentradas de la prensa.

La marcada contradicción entre el rol que Ramos le confería al Estado en el campo de la comunicación y la ausencia que le reclamaba en el resto de las esferas públicas fue el motor que impulsó este trabajo. Creemos que uno de los méritos de esta tesina bien podría radicar en este hallazgo: un neoliberal a

ultranza que es, al mismo tiempo, un defensor empedernido del Estado regulador e intervencionista en las comunicaciones.

Lamentablemente, el ideal que tuvo Ramos de un Estado promotor de iniciativas y legislaciones pluralistas, democráticas y antimonopólicas en materia de medios se chocaba contra una pléyade de funcionarios corruptos y débiles, dispuestos a ceder sus posiciones a cambio de unas líneas halagüeñas en el diario de mayor tirada de la Argentina. De esta manera, Ramos concluyó que todas las legislaciones bien intencionadas se terminaban malogrando con el *lobby* de *Clarín*.

A pesar de las especificidades de los tres episodios abordados, Ramos mantuvo invariante la estructura conceptual que enmarcó sus interpretaciones. Por un lado, apoyaba la teoría que señala la necesidad de la pluralidad en la propiedad de los medios y, por otro lado, reivindicó el derecho básico que tienen todos los ciudadanos a recibir información de fuentes diversas.

Ramos insistió con la idea de que más medios de comunicación y, a su vez, más propietarios constituyen una garantía para la concurrencia de múltiples voces en el mercado informativo. No se animó a especificar, sin embargo, cuántos medios de comunicación convenía dejar en una misma mano a fin de resguardar el pluralismo de opiniones que debe llegar a la sociedad. Por otra parte, un mapa de medios plural y desconcentrado –consideraba el editor– era crucial para afianzar el derecho de los individuos a recibir libremente diversos puntos de vista, necesarios para formar sus opiniones como ciudadanos que entienden en la cosa pública.

Pero las leyes del mercado y los criterios comerciales (custodiados por Ramos cual Santo Grial) son las que marcan el ritmo de la producción cultural, en ausencia de un Estado interesado en políticas públicas de comunicación. Y esto es algo que extrañamente indignó al director de *Ámbito Financiero* en 1993, cuando denunció que *Clarín* y TyC, dueños del monopolio del fútbol, discriminarían a su público según su geografía y poder adquisitivo, dividiendo a la Argentina entre ciudadanos de primera (los de Capital Federal y Gran

Buenos Aires) y los ciudadanos de segunda o “kelpers” (los del interior del país).

### **VIII.5 El periodismo en blanco y negro**

En lo que respecta al periodismo, se ha observado cómo Ramos desestimó el estilo de *Clarín* por considerarlo plagado de vicios, engendrados en el monopolio del poder informativo que lo acusaba detentar. En mayor medida, el editor le reprochó al grupo que: a) respaldara su versión de la realidad con estadísticas creadas *ad hoc* por un centro de investigación en opinión pública afin, b) buscara desinformar intencionadamente con el objeto de defender sus privilegios, c) presionara al poder político para obtener beneficios legales, impositivos o comerciales a través de una prensa sesgadamente favorable o, por el contrario, a través de una política del terror, por medio de la cual se denigraba a quienes comprometieran al grupo con normas o proyectos antimonopólicos.

Como contrapartida, Ramos se ha autoproclamado un ejemplo del periodismo independiente. La ética constituyó el eje sobre el que acomodó su discurso en contra de las estrategias de *Clarín* y sobre el que se apoltronó para dictar cátedra sobre buen periodismo. El director no renegó de sus relaciones con el menemismo, más bien capitalizó discursivamente esa cercanía ufanándose de no haberla aprovechado en beneficio propio. De esta manera, ayudó a construir el mito de un diario cuya filosofía ha sido la “de no pedir favores”. Se ha observado que *Ámbito Financiero* no cesó de atribuirse virtudes e influencias mayores que las reales, como recurso para promover una imagen prestigiosa.

Sea para sacar provecho de su posición de dominio -caso de *Clarín*- o para emprender campañas antimonopólicas -caso de *Ámbito Financiero*-, este trabajo expuso el rol político que le caben a los medios de comunicación y en qué medida se valen de las narraciones y comentarios para defenderse o atacar en la arena de los conflictos públicos o privados (en tanto ejecutantes de una agenda privada ligada a la rentabilidad económica y política de su empresa).

En los pormenorizados relatos de Ramos se advirtió la complejidad de las conexiones que unen a los medios de comunicación con el poder político gobernante y en qué medida las empresas informativas persiguen el doble propósito de lucrar e influir. Sobre este último afán, el de la influencia, el editor entendió que *Clarín* pretendió llevarlo más allá, al punto de que el mismo diario habría dictado decretos o proyectos de ley, sumisamente firmados por los gobiernos, lo que habría hecho de este grupo un actor con mayor poder que la Casa Rosada, que las fuerzas militares o que los partidos políticos. Aunque demasiado apocalíptica, creemos que esta perspectiva no deja de contener algún grado de verdad. *Clarín* pudo no haberse propuesto conquistar el poder institucional pero no cabe duda de la gravitación que tuvo más de una vez en la toma de decisiones del sistema político.

### **VIII.6 Ciudadanía**

En cuanto a la ciudadanía y los medios, Ramos le adjudicó a las empresas informativas la nada despreciable función de consolidar la democracia a través de la formación de los individuos en los distintos asuntos de la cosa pública. Pero pese a su valioso aporte al fortalecimiento del derecho a la información, Ramos difícilmente dedicó algunas líneas a considerar a los ciudadanos como algo más que consumidores burlados por los monopolios informativos o como meros portadores de un derecho que no les era permitido ejercer. Lamentamos no haber encontrado en sus textos ninguna reflexión dedicada a la posibilidad que tienen los ciudadanos de participar activamente en los procesos de producción y emisión de mensajes o en la colaboración con la redacción de políticas públicas de comunicación. El editor no tuvo reparos en echar mano de términos tales como “gente”, “argentinos”, “población” y “opinión pública” para utilizarlos como simples sinónimos de “ciudadanos”, todos en el mismo nivel.

Julio Ramos fue uno de los pocos periodistas que se animó a denunciar tan detalladamente y con tanta vehemencia las estrategias políticas y comerciales que potenciaron el crecimiento de *Clarín* y su conversión en el mayor multimedio de la Argentina. Sin embargo, creemos que su obra de denuncia y crítica sistemática no ha sido suficientemente difundida porque: a) los principales actores del campo de la comunicación en la Argentina mantienen negocios o son subproductos del Grupo *Clarín*; b) la figura de Julio Ramos y

sus líneas de pensamiento son resistidas por el grupo de intelectuales académicos que se ocupa de estudiar estos temas. En este sentido, la presente investigación espera ser considerada como una invitación a desprenderse de los prejuicios en torno a este controvertido periodista y a adentrarse en su extensa obra, una de las más activas en la lucha a favor del derecho a la información y en contra de los monopolios de prensa.

## IX. Bibliografía

A Albornoz, Luis Alfonso y otros. *La política a los pies del mercado: la comunicación en la Argentina de los años 90*. (mimeo). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, julio de 1997.

Albornoz, A [y otros] “Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina”. Mimeo.

Blaustein, Eduardo y Zubieta, Martín. *Decíamos ayer. La prensa argentina bajo el proceso*. Ediciones Colihue, Buenos Aires, 1998.

Borón, Atilio. La sociedad civil después del diluvio neoliberal, en “La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis, y exclusión social”, Sader, E. y Gentilli, P. (comps.), CLACSO-EUDEBA, Buenos Aires, 1999.

Borrot, Héctor. *El periódico, actor político*. Editorial GG Mass Media, Barcelona, 1989.

Carretón, Manuel Antonio. “Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general” en Varios autores, *Comunicación y ciudadanía. Los medios, nuevas plazas para la democracia*”, Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, Lima, 1995. mimeo

Contreras Baspineiro, Adalid. Programa de la materia “Derecho a la Información y la comunicación. Aula 571 del Campo Virtual del Area de Comunicación y Relaciones Institucionales de CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales). Año 2006 en <http://www.clacso.org.ar/clacso/areas-de-trabajo/area-de-comunicacion-y-relaciones-institucionales/campus-virtual/formacion-a-distancia/cursos-y-convocatorias/fad-2006/aula-571-derecho-a-la-informacion-y-la-comunicacion+derecho+a+la+informacion+1948&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar>

Desanter Guanter, José María. “Una idea del derecho a la información” en *La información como derecho*. Editora Nacional, Madrid, 1974.

Fernández Hasan, Valeria. *Medios de comunicación, mercado y cultura. ¿Qué lugar para la ciudadanía?*, en KAIROS. Revista de Temas sociales. Publicación de la Universidad Nacional de San Luis. Año 11, n° 20. Noviembre de 2007.

García Delgado, Daniel. *Estado y Sociedad*, (Cap I “Del Estado de bienestar al Estado postnacional”), Tesis Norma, Buenos Aires, 1994.

Graziano, Margarita. *Política o ley; debate sobre el debate*; en Revista Espacios, Fac. de Filosofía y Letras, UBA, 1986.

Graziano, Margarita. *Textos de apoyo para las primeras clases teóricas de Políticas y Planificación de la Comunicación* (mimeo), 1997.

Hamelink, Cees. *Nuevos desequilibrios en el flujo internacional de las comunicaciones*. Entrevista en Voces y Culturas N° 2/3, Barcelona, 1991.

Llonto, Pablo. *La Noble Ernestina. El misterio de la mujer más rica del país*. Astralib cooperativa editora, Buenos Aires, 2003.

López, José Ignacio. *El hombre de Clarín. Vida privada y pública de Héctor Magnetto*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 2007.

Majul, Luis. *Los nuevos ricos de la Argentina. Tiburones al acecho*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, diciembre de 1997.

Malharro, Martín y Gijsberts, Diana. *La tipografía de plomo. Los grandes medios gráficos en la Argentina y su política editorial durante 1976-1983*. EPC. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Página 173.

Mastrini, G. y Mestman, M. *¿Desregulación o rerregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de las derrotas*. Ponencia presentada en las I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Buenos Aires, noviembre de 1995.

Mastrini, G. y Becerra, M.; *Concentración de medios*, Buenos Aires (mimeo), 2003.

Mastrini, Guillermo (ed.) “Mucho ruido y pocas leyes... Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)”, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2005

- Postolski, Glenn y Marino, Santiago: “Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios”.
- Baranchuk, Mariana: “Canales 11 y 13: la primera privatización del gobierno menemista”.
- Rossi, Diego: “La radiodifusión entre 1990-1995: exacerbación del modelo privado-comercial”.
- Albornoz, Luis y Hernández, Pablo: “La radiodifusión entre 1995-1999: concentración, desnacionalización y ausencia del control público”.

Mochón Morcillo, Francisco y Beker, Víctor. *Economía. Elementos de micro y macroeconomía*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, 1994, página 116.

Mochkofsky, Graciela. *Timerman. El periodista que quiso ser parte del poder (1923-1999)*. Editorial Sudamericana. Página 269.

Pis Diez, Ethel. *El mercado de revistas en la Argentina*. Universidad Austral, Buenos Aires, 2008.

Oslak, O. y O'Donnell, G. *Estado y políticas estatales en América latina: hacia una estrategia de investigación*. En Flores (comp.) Administración pública. Perspectivas críticas, ICAP, Buenos Aires, 1984.

Ramos, Julio A.. *Los cerrojos a la prensa. Jugar con la cadena pero sin tocar al mono*. Editorial Amfin, Buenos Aires, 1993.

Ramos, Julio A. “*El periodismo atrasado. La tecnología es rápida, las normas de prensa son lentas*”, Editorial Fundación GADA, Buenos Aires, 1996.

Rossi, Diego. *Precisiones sobre el acceso y la participación en la comunicación masiva*; CECSO, UBA, Agosto 2000.

Ruiz, Fernando. *El señor de los mercados. Ámbito Financiero, la City y el poder del periodismo económico de Martínez de Hoz a Cavallo*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2005.

Soria, Carlos. *Responsabilidad ética y social de los medios: El nuevo modelo de empresa informativa*. CEMCI (Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes). Primeras Jornadas Empresarias de Medios de Comunicación Independientes. Buenos Aires, agosto de 1986. mimeo.

# **Anexo**

### Licitación de canal 13

CATEGORÍA	FECHA	TÍTULO DE NOTA	CITA
Empresa periodística EJE DESPILFARRO	6-7-89	Adeudan canales de TV 70 millones de dólares	El total de los canales 11,13 y ATC es una puñalada a la pobreza en la Argentina. El gobierno decretará la pobreza comunicacional. Todas las cuentas corrientes de los canales están embargadas.
Rol del Estado	7-7-89	Radios y TV del Estado irán a manos privadas en 120 días.	(Marco de la Asunción del nuevo gobierno) Menem impartió la orden de privatizar medios en manos del Estado en un plazo de 120 días con ley de radiodifusión o sin ella. (Preocupación por el sobredimensionamiento de las estructuras administrativas).
Periodismo independiente	28-7-89	Opiniones del periodismo	AF piensa presentarse a la licitación de canal 13 y estima que la ganará por sus antecedentes como empresa y como órgano de prensa absolutamente libre e independiente.
Rol del Estado	28-7-89	Opiniones del periodismo	El doctor Menem declaró falsa la afirmación de que el 13 es de Clarín puso fin a versión que empañaba la necesaria neutralidad que tiene que tener el gobierno en el tema de las privatizaciones. Debe haber absoluta libertad e imparcialidad para que se presenten a la licitación y luego deben ponderarse las ofertas monetarias después de los antecedentes morales y policiales y éticos, ser empresas realmente privadas, no endeudadas ni asociadas con el Estado. Versión que mostraba caballos del comisario antes de comenzar la licitación e interventores que son funcionarios públicos pero que aparecerían como facilitadores de inequidades.
Empresa periodística EJE DESPILFARRO y CIERRE	3-8-89	Explicaciones sobre canales y despidos	Rachid comenta sueldos de camarógrafos y que se les paga mil litros de nafta especial por mes. Huelga de 90 personas del noticiario que quieren seguir siendo privilegiadas ponen en peligro el trabajo de 700 personas del canal, mientras ellos ganan millones atentando contra la solidaridad tan necesaria en un medio de comunicación.
Monopolio	3-8-89	Los magnates de la TV nacieron de las fusiones y de la Europa del 92.	- La autorización sancionada por el Senado en la Ley Dormí para que empresas de radiodifusión extranjeras puedan participar en sociedades argentinas de radiodifusión pone abruptamente en la mesa de debate la existencia de los superempresarios de la TV*, algo desconocido en la TV criolla, hombres que aspiran a cadenas internacionales de comunicación y que su negocio con la edición de diarios, revistas y libros y la producción de espectáculos de entretenimiento y de noticias.

			<i>(*) El senado votó por eliminar directamente todo el inciso e, incluida la prohibición de que entraran medios extranjeros en los medios nacionales. Después se dio marcha atrás con este error (31-7-89).</i>
Empresa periodística EJE DESPILFARRO	4-8-89	TV: Continúa la polémica por las declaraciones de Rachid	Carlos Tao Anzoátegui sobre los altos sueldos del noticiero y que se pagan horas extras no trabajadas, productos de vicios administrativos más que de convenios.
Rol del Estado EJE CIERRE	7-8-89	El cierre de los canales de TV sorprendió a Rachid	Carlos Menem enérgico apoyo al cierre de los canales para recortar gastos y permitir saneamiento interno antes de que pasen a manos privadas.
Rol del Estado	8-9-89	Diálogos	Todo lo que signifique privatizar me parece bien. Pero temo los movimientos poco inteligentes que puedan hacer hombres del gobierno que no conozcan mucho
Periodismo independiente	8-9-89	Diálogos	Pocos como AF que tengan pasados sanos para ejercer un periodismo independiente y ser decisivos en el país desde esta tarea. - Si estuviéramos ya dentro de canal 13 podríamos ser mirados de reojo y acusados de favoritismo en provecho propio. Prefiero pelear permaneciendo totalmente ajeno al gobierno y con limpieza de procedimientos. El tiempo dirá cuál fue el mejor método.
Rol del Estado	8-9-89	Menem ordenó cierre de TV en 15 días	Declaraciones de Rachid sobre inminente cierre de canales de TV y radios en manos del Estado hasta su privatización si en 15 días no alcanzan equilibrio operativo. Medida espectacular de Menem aunque mínima como recorte del gasto público.
Rol del Estado/ EJE CIERRE DE CANALES	9-8-89	Sorpresivo levantamiento de embargos en canales de TV. Desautorizan a Dromi	- El gobierno decidió ponerse serio y cerrar temporalmente los canales 11 y 13 –sin dejar de pagar sueldos- para evitar seguir desangrándose financieramente con fondos que necesitan más los desocupados, como bien dijo el ministro Dromi. Cerrar los canales para ahorrar luz, viáticos, combustibles y favorecer a los trabajadores de los canales ahorrándoles traslados y meriendas céntricas.
Rol del Estado	28-8-89	Opiniones del periodismo.	- De lo que más carece el gobierno en materia de radiodifusión es de ideas por pretender tratar el tema con neófitos. Seguro que no va a usar una sola idea de particulares pero reproduzcámosla (la nota de Romay en Somos) por las dudas que alguna vez tengamos un país en serio con funcionarios en serio.
Rol del Estado	5-9-89	Rachid dijo que en 10 días se licitarán los medios	- Redundante y ofensiva la expresión de Rachid de que en la licitación no habrá caballo del comisario. ¿A quién o a qué se refirió?

Rol del Estado	6-9-89	Concurran canales en 10 días pero no saben cuánto valen	- Quedaron en blanco los espacios correspondientes a los valores de los inmuebles de los canales, así como del material electrónico y filmico, los archivos de video tape.
Rol del Estado	20-9-89	Diálogos (extractos de entrevistas que le hicieron a Ramos en Somos, una radio de Mar del Plata y un canal de Usuahia)	- El problema es la confusión del gobierno en todas las privatizaciones y la debilidad del gobierno para evitar las permanentes trampas sindicales a la privatización. - Es alarmante la falta de conocimientos empresarios y de costos reales con que se está manejando el gobierno para hablar de privatizaciones.
Monopolio	20-9-89	Diálogos (extractos de entrevistas que le hicieron a Ramos en Somos, una radio de Mar del Plata y un canal de Usuahia)	- Clarín no tiene nada asegurado, me lo afirmó el propio presidente y delante de testigos. - Además Clarín recibió Papel Prensa de los militares. <b>Sabe que ahora no le toca.</b> Es muy difícil para Clarín competir con Gainza, Ramos, Sofovich. Esto no es problema
Mercado periodístico	20-9-89	Diálogos (extractos de entrevistas que le hicieron a Ramos en Somos, una radio de Mar del Plata y un canal de Usuahia)	- No es cierto la versión que salió a difundir Clarín de que el 13 es para ellos y el 11 para AF. - Af va a presentarse para canal 13 porque es su estilo de público. - Pensemos como empresa privada que tiene que asegurarse costos nivelados porque no es cuestión que un diario subvencionen al personal ocioso de un canal.
Rol del Estado	21-9-89	La presión gremial impidió que firme hoy Menem la privatización de la TV	- Crítica a la pretensión de los gremios de participar en forma decisiva en la gestión de las nuevas empresas. - El gobierno no estaría de acuerdo con este tipo de participación. Dice Granillo Ocampo: “puede haberla en una fábrica textil que el Estado privatice pero no en la responsabilidad política de un medio de expresión como una pantalla de televisión.
Rol del Estado	22-9-89	Lamentable decreto para privatizar TV	- La primera lectura de la firma del decreto tiende a confirmar lo que se prevenía, que el Estado resuelve mal las cosas, algo que se nota peligrosamente en todos los proyectos privatizadores. - La ley de radiodifusión sería violada con los plazos: dos meses de pliegos, dos de presentaciones y uno de impugnaciones, o sea en marzo como mínimo. Todo muy improvisado y muy lamentable.
Periodismo independiente	22-9-89	Lamentable decreto para privatizar TV	- Una absurda parodia de privatizaciones que impedirá una televisión honrada y rentable en manos privadas y que pondrá tal privatización al servicio de otros fines.
Rol del Estado	22-9-	Pactó Menem con gremios de la	- Menem firmó el decreto de privatización el 21-9-89

	89	TV y acordó privatización el 11 y el 13	- Se asegura la estabilidad del personal por 12 meses. Este punto podría ser motivo de impugnación por parte de cualquier particular ya que no existen antecedentes semejantes por apartarse de la Ley de Contrato de Trabajo y aún de las prescripciones constitucionales.
Rol del Estado	25-9-89	TV: Sigue impresión contraria a decreto de privatizaciones	- Puede ser cuestionada legalmente la disposición del decreto por el cual se reducen los plazos de privatización a 3 meses cuando la Ley de Radiodifusión da 5 a 11 meses. Se dice que un decreto no puede alterar una ley.
Rol del Estado	26-9-89	Más caro aún: canal 13, 21 millones de dólares, y canal 11, 14 millones.	- Queja del precio de 6000 dólares, que sale comprar los pliegos para los dos canales. - Este intento de privatización deja mala impresión por el exiguo plazo para preparar las ofertas: desde el 29 de septiembre al 23 de octubre, para la que se exigen muchos formularios y declaraciones. - Toda esta licitación es poco clara y bastante a la argentina - Se licita la onda, los equipos y el personal, pero no los edificios. - Predomina la idea de exagerar los valores y hacer concesiones al sindicalismo (por un año los adjudicatarios no pueden despedir a nadie).
Mercado periodístico	26-9-89	Más caro aún: canal 13, 21 millones de dólares, y canal 11, 14 millones.	- Con lo que se paga a los ñoquis de los empleados que no sirven y que no se pueden echar los canales podrían dar trabajo a muchas personas remodelando los canales.
Periodismo independiente	26-9-89	Más caro aún: canal 13, 21 millones de dólares, y canal 11, 14 millones.	- Costo final de los canales sería tan excesivo frente a una rentabilidad mínima que se tornan propicios para responder a otros intereses comerciales como enjuagar las ganancias de otros lados, favorecer capitalizaciones, fines políticos. - Al exagerar los valores, el gobierno aleja a las empresas que más podrían hacer por los canales de tele.
Rol del Estado	27-9-89	Publicó el gobierno el llamado a licitación de los canales de TV	- La comisión evaluadora seleccionará las mejores propuestas en función del conjunto de antecedentes y garantías de solvencia moral, cultural, económica y técnica y en orden de mérito recién considerará las ofertas económicas.
Rol del Estado	27-8-89	Un apresuramiento insólito	- El decreto que dispuso privatizar los canales 11 y 13 no tiene fecha de entrada en vigencia por lo que se producirá dentro de 8 días pero con

			<p>esa curiosidad: entrará a regir fijando fechas retroactivas (presntación de pliegos y propuestas).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una más de las desprolijidades evidentes con que se encaró esta primera licitación desde el Estado y que crea lógica alarma sobre lo que pueda ocurrir cuando vengan las grandes privatizaciones como ENTEL o Ferrocarriles.</li> <li>- Esta privatización a la criolla la primera vez en el país que alguien se postule para adquirir una empresa sin conocer sus movimientos contables mínimos. Insólito.</li> </ul>
Rol del Estado	29-8-89	Pliego para canales 11 y 13	- -el 28/09 salió un comunicado llamando a concurso público para la adjudicación de las licencias para la prestación y explotación de las emisoras de televisión LS84 TV canal 11 y LS85 TV canal 13 de capital.
Mercado periodístico	24-10-89	Avatares para privatizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los ofertantes unieron muchos aportes societarios para hacer frente a las costosas licitaciones.</li> <li>- Argentevé presntó 12 carpetas de 60 hojas y planos cada una. Cada carpeta pesaba 2 kilos.</li> <li>- En medios radiales y televisivos importa más la calidad del grupo ofertante que su oferta monetaria.</li> <li>- Tanto esmero que Gerardo Sofovich renunció a su cargo de director del Jardín Zoológico para no arriesgar alguna maldad y ser impugnado como funcionario y presentante.</li> </ul>
Mercado periodístico	24-10-89	Avatares para privatizar	- El COMFER se expide ante la comisión evaluadora (Granillo Ocampo, Rachid, Raúl Otero y León Guinzburg), que a su vez informa al presidente para que termine de decidir en reunión de ministros.
Rol del Estado	25-10-89	Se abrieron sobres con las ofertas sin Menem presente	En la apertura de sobres León Guinzburg, interventor del COMFER, dijo que “en ningún concurso para medios hubo tantos ofertentes, lo que demuestra el interés de los empresarios por la política emprendida”.
Monopolio	25-10-89	Integrantes de cada sociedad	Comentó los socios de ARTEAR (sólo mencionó que se presentaron agrupados en dos subempresas)
Mercado periodístico	25-10-89	Exitosa presentación empresaria para la privatización de canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AF encaró uno de los más serios estudios de rentabilidad de los canales.</li> <li>- Según estos estudios, para operar canal 13 se necesista una inversión de por los menos 15 millones de dólares durante el primer año.</li> <li>- Perfil de Argentevé con capitales y radiodifusioars del interior de país, con un sector artístico de tradicional penetración popular y con un</li> </ul>

			conjunto de diarios reconocidos entre los más objetivos, los más formadores de opinión y los más independientes que nunca han recibido favores de ningún gobierno, civil o militar.
Rol del Estado	6-11-89	TV: Entró la licitación en período de impugnaciones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se sigue actuando aceleradamente y con bastante prolijidad en este primer intento privatizador del gobierno del doctor Menem.</li> <li>- El doctor Menem ha negado reiteradamente que haya privilegiados y tampoco se inquieta mucho por los que “lobbian” por los canales de TV</li> <li>- El presidente le dijo a Romay que “sólo las presentaciones, los contenidos de las carpetas, los cumplimientos con la DGI, las idesa, los planes decidirán la adjudicación.</li> </ul>
Mercado periodístico	6-11-89	TV: Entró la licitación en período de impugnaciones.	- Los contrincantes se analizan mucho entre sí. Salvo dos grupos (el grupo Macri y el grupo Argentevé) los 8 restantes no tienen solidez económica comprometida para afrontar la costosa y por largo tiempo deficitaria aventura de remontar un canal. A Macri lo impugnan porque con el mismo grupo de socios se presenta a las cloacas de Morón y Manliba en la capital. A Clarín lo impugnan por monopolio (refiriéndose a todos los otros medios) y porque sólo tiene el 3% para canales del interior (aunque en la presentación Clarín dice que su propuesta es “genuinamente nacional con sentido federalista”..
Monopolio	6-11-89	TV: Entró la licitación en período de impugnaciones	Como la mayoría societaria la tienen los tres gerentes, Ramos muestra temor porque serían estos tres gerentes y no la señora de Noble los que tendrían el dominio de la prensa en el país. Esto crea más alarmas.
Rol del Estado	28-11-89	Privatización de canales: el 10 de diciembre lo anunciarían	Hay versiones insistentes de que estaría todo decidido y que los pasos que siguen y las recomendaciones del COMFER serían sólo formales. ¿Será cierto?
Monopolio	18-12-89	Una vergüenza	AF se queja que de DYN (de Clarín) salió a difundir una nota distorsionada sobre la apertura de sobres y de que esto es “un penoso adelanto de lo que puede ser la información de ahora en más si se entrega canal 13 a Clarín.
Rol del Estado	18-12-89	Una vergüenza	La primera privatización que encara el gobierno del doctor Menem derivó en sospechosas maniobras donde a duras penas los funcionarios logran sobreponerse a la burocracia de un Estado putrefacto.
Rol del Estado	18-12-89	Hoy dirimen 4 secretarios	-Ahora se sabe que en el COMFER se aseguraba que con maniobras y artilugios legales se iba a trabar la presentación de Argentevé porque era “holgadamente” superior en méritos y antecedentes que Clarín.

			-Clarín tuvo 8 impugnaciones, que los secretarios del COMFER sorprendentemente rechazaron y aceptaron la única impugnación que tuvo Argentevé.
Rol del Estado	19-12-89	Más vergüenza	La falla técnica que se le imputó a la sociedad de diarios y otros de Argentevé, conformada a través del estudio Klein-Mairal fue una argucia legal.
Libertad de expresión/monopolio	19-12-89	Más vergüenza.	Más allá de ganar o perder está en juego la libertad de expresión en el país sometida al arbitrio de un monopolio hegemónico que domina un diario, radio, agencia, fábrica de papel.
Rol del Estado	19-12-89	Un documento clave	El COMFER invocó "sociedad inexistente" para descartarlo antes de la apertura de los segundos sobres con la oferta económica. Pero la sociedad Argentevé fue constituida en octubre y la Inspección General de Justicia la aprobó.
Derecho a la Información	19-12-89	En el COMFER nadie quiere hablar de TV	En el organismo se le impidió el trabajo a un cronista de AF. Entorpecida la labor del periodista por funcionarios del organismo. Una funcionaria dijo que hay una prohibición en el organismo de brindar información a la prensa o al público sobre el proceso de licitación. En asuntos jurídicos le fue negada info, que se supone que es pública. La repartición negase información de forma tan pertinaz y concertada
Monopolio	20-12-89	Cómo se distorsiona información	El monopolio comenzó ya a distorsionar la información y le mintió a sus lectores (por una sutileza semántica clarín dice que el dictamen definitivo del comfer va a caer a menem que decreta en reunión de ministros al adjudicación). Clarín quiere que Granillo Ocampo se apure y le de a firmar ya a menem los decretos sin que el doctor tenga tiempo de evaluar la vergüenza en la que está incurriendo, ni el daño que le hace a la libertad de expresión.
Periodismo independiente	20-12-89	Cómo se distorsiona información	Este diario no hace mezclas y tiene algo muy raro que se llama ética. No atacará por sentirse herido -aunque sí dolorido por tanta suciedad en el país y sentir tanta decepción con este gobierno- pero sí bombardeará a funcionarios inmorales y corruptos, Desde ya. (en respuesta a Clarín).
Mercado periodístico	20-12-89	Insólito: más barato el 11 que el 13.	El grupo telefó manifestó su sorpresa de que Clarín estuviera ubicado por sobre su oferta. "Clarín sólo se dedica al periodismo gráfico sin ningún operador de televisión importante es te mejor ubicado que Telef., que lleva en su oferta a 10 canales notables del interior y que significan 30% de la sociedad".

Rol del Estado	20-12-89	Hace dos años, y más seguro cuatro meses Clarín tenía asegurado canal 13	Sólo se licitó canal 11. El 13 espuriamente estuvo destinado a los gerentes de Clarín y la licitación fue probablemente falsa. Desde hace dos años sugiere que Cafiero hizo un pacto con Clarín: buena prensa para la campaña a cambio del canal. Menem tenía AF para su campaña a cambio de trato limpio: si <Menem ganaba la presidencia aseguraba licitaría “con limpieza los canales”. SOBRE LOS DOS DICTÁMENES DEL COMFER. Se borran de un plumazo a los otros tres socios para que cuando llegara el dictamen a Menem este no pudiera hacer una locura y bajar a Clarín del caballo del comisario.
Rol del Estado	20-12-89	Ayer este diario pudo conocer el insólito dictamen del COMFER y comisión evaluadora.	Llama la atención sobre que Jorge Rachid publicó el domingo anterior una solicitada sólo en Clarín “para ahorrarle dinero al Estado”. Pero como fue solicitada le costó dos veces más.
Monopolio de prensa	20-12-89	Ayer este diario pudo conocer el insólito dictamen del COMFER y comisión evaluadora.	El monopolio de los gerentes de Clarín ya empieza a actuar captando la publicidad oficial arbitraria y discrecionalmente.
Rol del Estado	20-12-89	Insólito dictamen del COMFER	El COMFER llega a su dictamen y sostiene que AF tiene 22 impugnaciones formuladas por clarín, de las cuales se aceptan 9 pero tres de ellas se refieren sólo a la forma y las otras seis a la sociedad inexistente. El informe señala la “interesante combinación de personalidades de distintos medios de comunicación que se dan en la propuesta de ARTEAR” pero Ramos recuerda que son sólo el 3% de la sociedad.
Rol del Estado	21-12-89	Diálogos	Granillo Ocampo responsable de irregularidades de las licitaciones. Siempre en conflicto con el periodismo, desde que estaba en la Rioja y “El independiente” por un juicio en el que Granillo era presidente de la corte de justicia en la Rioja.
Monopolio	21-12-89	Diálogos	- RGO dice: “Todos los que participaron del concurso estaban de acuerdo con que no pusiéramos obstáculo a que se presentaran un diario, un dueño de radio o de una agencia informativa. Estas manifestaciones de Ramos son extemporáneas. Ramos dice que hubo imparcialidad en los canales. Y que todo el mundo sabía que hacía 45 días Clarín sabía que canal 13 era de ellos. - RGO dice que el argumento del temor del monopolio es un argumento

			<p>de efecto y una forma de presionar. Lo vergonzoso que se ha hecho en la privatización deriva en un monopolio de prensa en el país, que puede derivar en un silenciamiento de la opinión pública. Aquí hay un solo monopolio de prensa de ese tipo con características propias como tener una agencia informativa y dominar la producción de papel. - GO dice que si era tan vox populi por qué los otros oferentes gastaron plata, tiempo y esfuerzo.</p>
Libertad de prensa	21-12-89	Diálogos	<p>- Una carta que le escribió Ramos a Mignetto donde le pedía un reaseguro de que en caso de obtener el canal 13 pudiera continuar la libertad de prensa. Porque la libertad de prensa nos afecta a todos y acá no se lo toma en cuenta. - Confunde libertad de prensa con haberlo hecho conocido a Menem, durante su campaña y que lo hizo presidente luego. Como nadie tiene en cuenta esta periodismo libre (el que le hizo campaña a Menem) le dan el canal a un monopolio.</p>
Rol del Estado	21-12-89	La "cultura" en el periodismo	<p>Califica como absurdo el dictamen del COMFER por el que se dice que los antecedentes culturales de Argentevé "no alcanzan la magnitud" de los de ARTEAR. También dice que Granillo Ocampo se decidió por Clarín porque los otros tres proponentes proponían programación las 24 hs y como Clarín no se ahorrarían energía eléctrica.</p>
Rol del Estado	22-12-89	De la decisión presidencial hoy depende que el Estado pierda 9 millones de dólares	<p>- Gravísimo daño que Clarín pague por el 13 menos que lo se pagó por el 11. - Aprisionados entre la inmoralidad, las violaciones a la ley y las torpezas administrativas, funcionarios del gobierno quieren infligir un severo daño al patrimonio público. - En la pseudolicitación se eliminó con argumentos triviales a los otros tres competidores de Clarín. Clarín pudo haber ofertado menos, si quería porque quedó solo, sin competidores. - ¿Alguien puede pensar que Gainza Paz, Ramos, Aldrey Iglesias puedan tener menos cultura que Clarín? - Todo esto afecta la credibilidad en el gobierno.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es legítima la licitación si el interventor de canal 13 es hombre de clarín.</li> <li>- JR sugiere que hubo dos dictámenes del COMFER. En uno de ellos, Clarín aparecería por mérito detrás de Argentevé.</li> <li>- Según el pliego, canal 13 debía costar 31.25% más que canal 11, y termina ofertándosele menos del 49% que su valor normal de base.</li> <li>- Como se eliminaron de una los otros tres competidores, no hubo instancia en la que Clarín pudiera aumentar su oferta como sí sucedió con canal 11.</li> </ul>
Rol del Estado	22-12-89	Piden que las adjudicaciones se debatan en el Congreso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un diputado del PJ de Mendoza, Antonio Cassia, pidió que los interventores de ambos canales se presenten a la cámara de Diputados para informar sobre sus gestiones ante el trascendido de la poca transparencia en la adjudicación de las licitaciones.</li> <li>- Otros tres diputados (Jorge Yoma, Jorge Domínguez, Raúl Alvarez Echagüe, solicitaron integrar la Comisión de Seguimiento Legislativo de las Privatizaciones para dar transparencia al proceso encarado por el gobierno.</li> </ul>
Rol del Estado	22-12-89	Tribunal de cuentas revisaría la licitación de canal 13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los oferentes que se sientan afectados pueden pedir al COMFER que haga intervenir el Tribunal de Cuentas (artículo 20 de la ley 23969). Organismo autónomo vinculado con el PEN solamente, interpretan procedimientos del Estado en cuanto a compras y privatizaciones.</li> <li>- La otra crítica es el sistema de puntaje que no está claro y pudo haber dado lugar a arbitrariedades.</li> </ul>
Rol del Estado	26-12-89	Una privatización a lo Pirro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El ala política del gobierno, encerrada entre funcionarios inescrupulosos e inhábiles, termina arrojando cada privatización en un círculo de inmoralidades, privilegios y violaciones a la ley.</li> <li>- Una licitación simple termina en denuncias de legisladores en Congreso, intervención en la Fiscalía Nacional de Investigaciones Administrativas, gran desprestigio del COMFER y la posibilidad de que se anule todo por haberse violado normas del Tribunal de Cuentas.</li> <li>- El Estado suprimió arbitrariamente a 3 de los 4 oferentes de canal 13. La culpa la tienen Granillo Ocampo y Jorge Rachid.</li> <li>- Trifulca general que ocasionó esta irregular licitación.</li> </ul>
Mercado periodístico	26-12-89	Una privatización a lo Pirro	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canal 13 fue adjudicado a ARTEAR: 38 de Noble, 37.4 de Magnetto, 9.2 Aranda y Pagliaro, 3 de Clarín, 3.2 de 7 socios del interior.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ARTEAR pagará 7.200 millones de australes, elevada en comparación con la rentabilidad actual de los canales, excesivo personal y destrucción de equipo.</li> <li>- La sorpresa es que por el canal 11 (que valía menos) el grupo Telef. SA terminó pagando más: 10.500 millones de dólares.</li> </ul>
Rol del Estado	26-12-89	Avatares de un acto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Otra grave anomalía de la licitación: el tema no se trató en reunión de gabinete de ministros con el presidente. Granillo Ocampo les leyó el dictamen directamente.</li> <li>- La adjudicación de canal 11 digitada y manipulada pero algún tenue color de legalidad.</li> <li>- La adjudicación de canal 13 fue una adjudicación directa eliminando arbitrariamente a 3 oferentes dejando sólo a Clarín con perjuicio al Estado de 9 millones de dólares.</li> <li>- Jorge Rachid, uno de los hombres más parciales hacia Clarín en este anómalo proceso licitatorio.</li> <li>- Ámbito Financiero eliminado con artificio legal de la competencia para favorecer a Clarín.</li> <li>- Es una monstruosidad, un atentado a la sociedad y a la difusión libre de ideas lo que hizo el gobierno en esta licitación con el monopolio.</li> </ul>
/Monopolio	26-12-89	Avatares de un acto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No siento dolor sino decepción y pena por el gobierno de Menem. No es pena por la televisión en sí, que no le atrae, sino porque desde que los militares le dieron a Clarín el monopolio del papel, la prensa independiente viene luchando para frenar ese monopolio y una serie de funcionarios efimeros tira por la borda esa lucha. Pero el gobierno robusteció ahora el monopolio de prensa. Yo ya terminé de cumplir mi deber. Como simple ciudadano hice las denuncias que correspondían ante del Tribunal de Cuentas. Al fiscal Molinas le enuncié las 7 violaciones a la ley de funcionarios. Pero no voy a ser el Robin Hood permanente de esta película. Que se preocupen los otros afectados.</li> </ul>
Periodismo intependiente	26-12-89	Avatares de un acto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Además de estar en crisis, a la prensa argentina le quieren aplicar el IVA. No lo podrán pagar. O cierran radios y diarios o quedan en infracción a merced de la benevolencia y dejan de ser medios de difusión independientes. AF será el último en caer porque es el diario más rentable, mejor organizado y más exitoso del país.</li> </ul>

Rol del Estado	27-12-89	TV: Storani investigará licitaciones	El Senador Conrado Storani (presidente de Comisión de Comunicaciones de Senado) presentará pedido de informes al PEN sobre adjudicaciones de 11 y 13.
Rol Estado	29-12-89	El peligro de concentrar la prensa	La bandera de remate que flamea en todo el territorio. El enorme déficit público, la burocracia mal entendida, la falta del competitividad del Estado-empreario, la pésima administración de los bienes públicos. ¿Es conveniente que se entreguen la licencia de dos medios tan trascendentes para la vida general del país en tan sólo tres meses y con ningún reaseguro de que se entreguen a manos adecuadas?
Mercado periodístico	29-12-89	El peligro de concentrar la prensa	- Estos dos canales de tv son los más importantes y los que tienen más peso en la formación de la opinión pública. Ningún otro diario, ni canal puede superarlos en poder de penetración. - Dependencia comunicacional y cultural de las provincias en relación con Buenos Aires, copian o repiten los medios capitalinos.
Concentración	29-12-89	El peligro de concentrar la prensa	- Objetivamente conviene evitar una excesiva concentración porque si no la opinión pública va a estar digitada por 2 o 3 grandes grupos económicos. El presidente de la república puede ser por esos mismos conglomerados de empresas (caso de Collor de Mello, en Brasil, empleado de O Globo. - Uno de los candidatos más firmes maneja –no se nombra- ( <i>enumeración de las industrias</i> ). Esto por un lado es eficacia empresaria (aplaudida y admirada), modelo de crecimiento de actividad privada, pero toman recaudos en no correr riesgos políticos, culturales y sociales,

**Fútbol: Copa América 93 y Eliminatorias del Mundial 94**

CATEGORÍA	FECHA	TÍTULO DE NOTA	CITA
Monopolio	7-6-93	Qué piensa la gente	<p>Cada vez que Clarín quiere hacer creíble alguna de sus posiciones interesadas recurre al uso persuasivo de estadísticas. Creó ad hoc CEOP.</p> <p>El sábado determinó que el 74% de los argentinos no quiere que el presidente se involucre en el fútbol.</p> <p>Clarín necesita inventar estadísticas porque teme que se le pierda una parte del monopolio: la televisación del fútbol.</p>
<p>Merc. Period. Monopolio.</p> <p>Libertad de exp.</p> <p>Libertad de exp. Monopolio</p> <p>Monopolio</p> <p>Monopolio</p>	16-6	<p>Con la Copa America esta vez pierden millones de personas que no la ven y clubes que no recaudan</p>	<p>Los clubes perderán entre 3.6 y 8 millones de dólares por monopolio de fútbol.</p> <p>La AFA es cómplice de los monopolios de prensa Para beneficiar a un grupo empresario se perjudica a todos.</p> <p>La prensa alineada por intereses o por miedo no dirá esto pero es una realidad. La gente que puebla las tribunas de un estadio lo sabe aunque una prensa complice se lo oculte.</p> <p>Grondona causó un grave daño a la libertad de expresión al permitir al grupo Clarín apropiarse de la transmisión del fútbol y así permitirle ahogar al resto de cables del interior.</p> <p>AFA tiene la obligación de difundir el fútbol y con el contrato con TyC sólo parcializa la difusión.</p> <p>El futbol pasó a ser un elemento de presión para ahogar la sana competencia entre los medios.</p> <p>De los 3 millones de abonados de cable en la Argentina, sólo los cables de 400 mil abonados podrán ver el fútbol. Los abonados que quedaron afuera le representarían a la AFA ingresos por 8 millones de dólares. Los cables iban a pagar casi 10 dólares por abonado por todos los partidos de la copa América y las eliminatorias del fútbol.</p>
<p>Period indep</p> <p>Mercado period</p> <p>Ciudadanos</p>	17-6	El drama de la televisación del fútbol	<p>Hoy debuta Argentina en la Copa América. De telón de fondo un quilombo: en Córdoba se presentó recurso de amparo, quejas en otras provincias.</p> <p>Con el primer partido de la selección estalló el conflicto.</p> <p>En Córdoba, luego de la denuncia de AF Clarín le dio el fútbol a otros dos cables a los que antes se los había negado.</p> <p>En San Juan, Salta y Rosario se dieron movimientos de protesta. En el Senado se presentó un pedido de informes</p> <p>Cómo hacen las provincias para pagarse el fútbol? Esto es tarea de los legisladores y del gobierno.</p> <p>Categorización de sus ciudadanos privilegiados (de Cap Fed y Gran Federal) y de segunda o kelpers, que tienen que pagar cable, o los que no pagan y no lo ven en el interior. “¿O en la capital federal creemos que el interior del país solo existe para proveer a la metrópoli de servicio domestico?”</p>

Monopolio		Baradero pagó e igual lo dejaron sin fútbol	En Baradero, el caso de un cable que pagó en enero un adelanto de la copa América y a último momento TRISA les dice que otro cable (de Clarín) compró todos los derechos. Que les devuelven el importe.
Monopolio		Insolito: Rosario verá la copa en portugués	50.000 abonados de un canal de Rosario verán sus partidos por transmisiones de una señal de brasil (Bandeirantes) y otra de Colombia (Caracol). La justifica les permitió tomar las señales a partir de un recurso presentado por Cable Hogar, de Rosario.
Monopolio	18-6-93	Algo mejoró pero igual más de la mitad del país no vio anoche a su seleccionado	Dupla Grondona Clarín retrocedió ante magnitud del escándalo y presentaciones ante la Justicia. Cedieron los partidos a los cables. Pero la mitad de la Argentina no vio el primer partido de la copa América. Pero se beneficiaron sólo cientos de abonados, que salieron de la injusta discriminación. La población de menos recursos no verá la Copa america y eso es discriminatio de los ciudadanos de un mismo país con iguales derechos. Creencia generalizada de que Grondona se equivocó con el grupo Clarín, que esta llegando a un nivel de deseo de acaparamiento de poder que ya se ubica en la enajenación. Al vender mal el fútbol para beneficiar a Clarín se perjudica a la AFA y a los clubes,
Mercado periodístico	18-6	Canal abierto quiso pagar y le dijeron no	“Afirmar que en Misiones el fútbol no tiene rating es tan absurdo como asegurar que solamente la TV por cable puede soportar los costos de la televisación de la Copa América”, solicitada publicada en AF TRISA no acepta ofertas de compra para los canales abiertos. Cómo puede TRISA asegurar que un canal abierto no está en condiciones de afrontar los costos de la Copa América.
Rol del estado Rol del estado Ciudadano Rol del Estado Monopolio Merc. Periodíst. Mercado Perio. Ciudadanos	18-6	Grondona AFA cometieron graves y groseros errores	Grondona comprometió el respeto del federalismo a un gobierno que esgrime permanentemente esa bandera (!) Desde hace 70 años el fútbol siempre tuvo relación con el poder político. Grondona hace rato que viene castigando el federalismo prohibiéndole ver los partidos a la mayor parte de los necesitados. En un proceso de reconversión del país, con un severísimo proceso de ajuste haberles privado esa alegría a 17 millones de personas es un error político muy grave. Monopolio Clarín que no goza de ninguna simpatía en ningún gobierno y menos en el de Carlos Menem. Clarín comenzó a usar el futbol para doblegar a canales competidores y a todos los cables del país. Educar a la AFA para que actúe con transparencia en sus licitaciones y no de la forma burda que se hizo con TyC, que es un digitación directa de intereses negros. No puede haber en la Argentina ciudadanos Kelpers, de segunda categoría que no pueden ver el fútbol porque viven en Catamarca, San Luis. Permitir eso es una

<p>Rol Del estado</p> <p>Mercado period Y rol del Estado</p>			<p>barbaridad, una discriminación absolutamente injusta. Desvarío del monopolio Clarín de dominar todos los órdenes de la vida argentina tendrá que tener corrección en la Justicia y en la mano de legisladores que no teman no ver su foto y nombre por un tiempo en los medios que domina ese tenebroso y democrático multimedios. Cómo se hace para televisar libremente el fútbol a todo el país sin herir la legítima base económica del fútbol? Observa el exterior. En USA el fútbol americano lo ve todo el mundo. La provincia de Neuquén por ejemplo podría gastar en publicidad 120mil dólares para tener el partido, si total se le van 40 millones de dólares en sueldos públicos.</p>
<p>Merc period.</p> <p>Merc. Period. Ciudadanos</p> <p>Monopolio</p> <p>Merc. Period.</p> <p>Mercad. Period.</p> <p>Monopolio</p> <p>Merc. Period./ Rol Estado</p> <p>Mercad. Period/. Monopolio</p>	<p>18-6</p>	<p>La AFA se perjudica por monopolio de TV en el fútbol</p>	<p>La AFA pierde ingresos posibles por la forma arbitraria con que comercializa la televisión de la Copa America. Datos que indican que AFA es accionista de la red de empresas que venden el fútbol. Hace años que más de la mitad de los argentinos no tienen la posibilidad de ver el fútbol en sus hogares. Denuncia solicitada de Clarín TRISA, con complicidad de la AFA, que busca confundir a los argentinos para mantener sus privilegios y avanzar sobre el resto de los medios de prensa. TRISA dice que AFA no interviene en adjudicación o explotación de derechos de copa america y que no se perjudica ni a AFA ni a clubes por cómo se comercializa el fútbol. Pero Sí, pierden en la medida en que rechacen ofertas de canales de aire o cables. Canal 12 abierto de Misiones ofreció pagar la transmisión y se lo negaron. Lo mismo con San Lorenzo TV cable (de Santa Fe), denunció que desde hacía dos años que quería comprar el fútbol . Empresarios de cable del interior denunciaron que en TRISA les advirtieron que para tener el cable tenían que hablar con Magonetto. TRISA dice que el esquema de la copa América se aplica en todo el mundo. Pero Ramos dice que es falso: en USA el básquet se mira por una cadena de aire (NBC) y con el béisbol tuvo que intervenir la comisión anti-trust del congreso para evitar que se aplicara el pagar para ver en la final de un campeonato. En Italia y España los partidos de fútbol los transmiten RAI y TVE. TRISA dice que sus derechos de transmisión están bajo la propiedad intelectual. Ramos dice que este es un concepto de propiedad privada muy particular y pone el ejemplo de que si alguien descubriera vacuna contra el SIDA tendría derecho de cobrar por cada vacuna pero no podría decir a que sanatorio se vende. Obligado a dar la vacuna a todo el que la pague. La locura de la AFA podría llegar a vender la exclusividad de las fotos de los partidos de fútbol a sólo un medio. Ese absurdo trasladado a la TV es lo que hay hoy con afa clarín trisa tyc.</p>

Rol del estado	18-6	Un juez de Córdoba falló contra el monopolio del fútbol.	<p>Dos periodistas radiales de Córdoba, Aldo Guizzardi y Guillermo Borioli, presentaron un recurso de amparo contra AFA por permitir el monopolio del fútbol, algo que está prohibido en la constitución provincial.</p> <p>La Inspección General de Justicia había dado lugar a otro reclamo de otro periodista que aducía que AFA no cumplía con el objeto de su estatuto; promoción del fútbol, al permitir que el 80% de la prov. De Córdoba pueda ver el fútbol. La justicia solicitó a la AFA que de cuenta del destino del dinero que recibe por transmisión de fútbol porque es una asoc. Sin fines de lucro.</p> <p>El amparo fue presentado en la justicia acompañado por una comisión de diputados radicales y justicialistas.</p>
Ciudadanos monopolio Monopolio monopolio	21-6	Enajenación de Clarín	<p>Descabellado sacrificar a una provincia como Córdoba, con pasado de rebelde (¿?) y sacrificar a 17 millones de argentinos</p> <p>El monopolio Clarín se siente casi impune con poder para matar con el anonimato al funcionario que se atreva a enfrentarlo o a todo legislador que quiera sancionar alguna ley que no le convenga.</p> <p>Avasallamiento con la televisión de partidos hace estallar el fenómeno que agobia hace mucho a la libertad de expresión en el país.</p> <p>El monopolio desarrolló sus poderes a niveles contrarios a la democracia porque atenta contra la pluralidad de medios y la libertad de expresión.</p>
Mercado Mercado	21-6	Cómo produce la AFA falsas licitaciones (Escribe Eduardo Metzger, productor de TV)	<p>La AFA licita la televisión sólo para la capital Federal, no incluyendo al interior del país que se lo adjudica a TyC y Trisa. Tener asegurado el interior es tener el 60% del negocio.</p> <p>Grondona es socio de TyC para la televisión. Supone mal que no hay mejores ofertas pero muchas empresas están disueltas a asociarse a AFA y darle mejores condiciones que las que consigue con TyC.</p>
Periodismo independiente Mercado monopolico	21-6	Canales del interior víctimas del monopolio	<p>Destacar que ningún otro medio informó sobre el fallo del juez federal de Córdoba Gustavo Becerra Ferrer que dio amparo a cordobeses aduciendo que la actitud de la AFA está condenada en la Ley Antimonopolios.</p> <p>Los canales de cable del interior compran una señal sin publicidad pero canal 13 emite publicidad sobreimpresa y promete a los auspiciantes salir en todo el país. Pero no paga nada al interior del país.</p> <p>Aunque el fútbol es el tema más candente el manejo extorsivo se extiende al tenis al boxeo y otros eventos.</p>
Mercado de cable Mercado-política Periodismo indep.	22-jun	Avatares del monopolio	<p>Eurnekian enojado con Clarín por su amenaza de avanzar con Multicanal en las zonas de Cablevisión y VCC (Eurnekian dividió su zona norte de la ciudad con VCC) Clarín le prometió no avanzar sobre "su zona". Menos mal, porque Eurnekian no había podido frenar el avance de Clarín pese a que logró arrancarle una reunión con Magonetto, Liberman y Eurnekian a Eduardo Bauzá, secretario general de la Presidencia.</p>

<p>Rol del Estado</p> <p>Política y medios</p>			<p>Eurdekiánn llamó a AF para felicitarlo por la valentía periodística de no tener injerencia directa en el negocio de los cables. Y haber salido a criticar al expansionista Clarín.</p> <p>Jugaba a favor del monopolio la falta de coherencia en el propio gobierno y entre los funcionarios. Es muy grande la tentación de ofrecerse como mediador ante Clarín para ganar puntos en lo personal.</p> <p>El monopolio actúa sobornando con difusión y proyección de imagen personal. Con el tiempo termina defenestrándolo. Le pasó a Martínez de Hoz, que llenó a Clarín de decretos de privilegio y una vez caído el diario lo atacó mucho para aparentar y que no se le pueda reprochar los privilegios que recibió. “Es su permanente accionar histórico”.</p> <p>.</p>
<p>Monopolio</p>	<p>23-6</p>	<p>Se agrava discusión entre monopolios o prensa libre 1509.jpg</p>	<p>El Grupo Clarín va ganando la puja con el gobierno, pese a que quedó muy expuesto frente a la opinión pública por negar el fútbol a millones de argentinos con sus maquinaciones de dominio de cables:</p> <p>Radicales apoyan al monopolio porque esperan respaldo para elecciones del 3-10-93.</p> <p>Por el accionar de Papel Prensa desaparecieron 46 diarios y medios de prensa en los últimos 10 años.</p> <p>Canal 13 ofrece “cámara abierta” a todo político que se pronuncie a favor del mantenimiento de las reglas (la AFA puede adjudicar el fútbol sin licitación, Papel Prensa debe mantenerse como está.</p> <p>Monopolio también movió a entidades periodísticas que le responden incondicionalmente.</p> <p>Cita a La Voz del Interior, que cita frase de James Buchanan que en determinadas circunstancias el monopolio privado es más lesivo para el interés general que el monopolio público.</p> <p>Ramos se ofreció como intermediario y le dijeron en Clarín que iban a dejar tranquilo a Menem hasta las elecciones del 3 de octubre si le adjudican la telefonía móvil y el correo electrónico.”</p> <p>Sorprendente que el gobierno de Menem tenga que defenderse por “atentar contra la prensa” cuando fue el único que privatizó medios en lugar de estatizar.</p> <p>Clarín descuenta que esta pulseada la ganará como se la ganó a Alfonsín y que sacará más ventajas en las comunicaciones.</p>
	<p>23-6</p>	<p>Cómo hace Clarín para copar radios y cables del interior.</p>	<p>El monopolio de la transmisión del fútbol es sólo problema de privilegio comercial (reducir un bien de alta demanda). También estrategia para adueñarse de empresas de cable (estrategia que refuerza la concentración).</p> <p>Hacen con las radios lo mismo que con el cable: venden programación de Radio Mitre a emisoras semi truchas del interior (fm con permiso provisorio), lo que ahoga</p>

			<p>a radios ya establecidas del interior. La publicidad la cobra Radio Mitre y no las provincias del interior. Cuando las radios debilitadas, Clarín se presenta para comprarlas.</p> <p>Un caso de extorsión económica.</p> <p>Acaparar más medios para constituir monopolios regionales encadenados.</p>
<p>Mercado</p> <p>Monopolio</p> <p>Derecho a la info.</p>	23-6	<p>Córdoba califica. “Una situación inadmisibles”</p> <p>(Editorial de La Voz del Interior)</p>	<p>Según leyes del mercado, concesión de AFA nada tiene de reprochable. Se inscriben en leyes de oferta y demanda. Pero dejan de serlo cuando alta demanda y un solo oferente, que puede actuar a su sabor. De cara a la equidad, es una situación inadmisibles. Objeción de que las leyes de mercado no atienden cuestiones de equidad.</p> <p>La justicia fue convocada para corregir una distorsión</p> <p>En este tema entra en cuestión un aspecto fundamental: el derecho a acceder a la información y el derecho a escoger con libertad la fuente de información. Entra también en cuestión la igualdad de derechos para todos los habitantes del país.</p>
Rol del Estado	23-6	Un diputado pide que se investigue	<p>Un legislador de la UCR por La Plata presentó un pedido de informes al Ejecutivo sobre contratos entre TyC y AFA y reclama que todos los canales puedan comprar los derechos para evitar situaciones monopólicas.</p> <p>Que Secretará de Deportes y la IGJ intimen a la AFA a cumplir con su obligación de fomentar el fútbol.</p> <p>Que los organismo de aplicación de la ley de Defensa de la Competencia 22.262 intimen a AFA, TRISA y TSC a cesar con las prácticas de distorsión del mercado, abusando de posición dominante, que perjudica a empresas y al público consumidor.</p>
<p>Mercado</p> <p>Monopolio</p> <p>Mercado</p> <p>Rol del Estado</p> <p>Monopolio</p>	23-6	Avatares de los monopolios	<p>Confrontación entre cables de Clarín y el resto de la competencia va tomando ribetes de guerra.</p> <p>Canal 13 no transmite los partidos de la Copa América en los que no juegue la Argentina. Mala calidad de la cobertura y de los resúmenes.</p> <p>Detalle de la lucha entre dos cables de Rosario.</p> <p>Jurisprudencia en Santiago del Estero por fallo del 90 de una jueza en relación a la transmisión de los partidos de fútbol.</p> <p>Denuncia que ESPN tampoco puede transmitir los goles argentinos porque la exclusividad de los derechos de TyC llega también a la transmisión en el exterior.</p> <p>En Catamarca se transmite a través de red brasileña Bandeirantes.</p> <p>Descontento social por exclusividad en la emisión del fútbol.</p>
Rol del Estado	23-6	<p>España terminó con monopolio de Fútbol</p> <p>En la subsección “Monopolios vs. Libertad de prensa”</p>	<p>El Tribunal de Defensa de la Competencia de España ordenó la apertura de la televisación del fútbol a partir de 1994. Rescisión anticipada por abuso de posición dominante del acuerdo entre la Liga de Fútbol de España y las cadenas autonómicas y Canal Plus que vencía en 1994.</p>
Opinión pública	24-6	Monopolios o prensa libre II	<p>El monopolio Clarín tiene perdida la lucha a nivel de opinión pública que entiende bien qué es monopolio al ver a medio país castigado sin poder ver fútbol</p>

Rol del Estado			1256.jpg habla de prensa y política (proyectos de ley al congreso) No va a ser fácil erradicar tremendo cáncer en el país (referencia a la concentración). Un proceso de desmonopolización no se concretará antes de los 2 o 3 años y llevará 10 volver a tener la prensa libre, sólida y pluralista que tuvo el país entre 1946-1949 y 1958-1966.
Rol del Estado			Muy difícil la tarea de funcionarios, legisladores que encaren “ciclópea y desgastante tarea”. Los monopolios los acosarán , les deformarán sus afirmaciones, les harán preguntas de respuestas inducidas, les falsearán encuestas y estadísticas.
Ciudadanos			Con el tema del fútbol, la población se dio cuenta que hablar de monopolios no es referirse a algo ajeno a la vida de los ciudadanos. El excluir de la televisación fue más efectivo que los millones de palabras que se pudieron haber escrito contra el monopolio. Se siente más en lo inmediato un partido de fútbol que no se puede ver que un diario que desaparece devorado por los costos de la materia prima que le impuso el monopolio.
Monopolios			Los monopolios están impulsados a crecer permanentemente aunque queden en evidencia. Esto, porque hay hombres, no preocupados pro al democracia, que quieren asociarse por ambiciones económicas.
Monopolios			Si un país descuida normas que preservan la competencia se expone a distorsiones sociales y políticas por los monopolios.
Libertad de exp.			La Argentina está desguarnecida y retrasada en cuanto a leyes contra las concentraciones y especialmente las de prensa en relación a los demás países de Occidente.
Mercado			No se puede ignorar que un medio de prensa no puede ser libre en sus opiniones si no es económicamente solvente.
Libertad de expresión			Vale la pena el esfuerzo porque está en juego asegurar la democracia con una amplia libertad de expresión con un pilar básico: pluralidad de medios de distintas personas. El retroceso en la democracia es inversamente proporcional al decaimiento de su prensa.
	24-6	El marco legal que una prensa libre requiere	Se reunieron editores, dueños de radios, canales y cables analizaron cómo democratizar la prensa: En una de sus propuestas dicen que debe regularse que todo evento deportivo, cultural, artístico tiene obligación de de venta a quien solicite el servicio a los precios de mercado. Los cables tienen que tener el carácter de servicio público. No se acepta la monopolización de zonas en determinados espacios. Asegura el cable a los sectores más rezagados. Piden que se permita la incorporación de capital extranjero a la propiedad de medios electrónicos de comunicación.
Mercado/monopolio	25-6	Avatares de los monopolios	Una solicitada publicada en Salta, suscripta por ATENOA (Asoc. De Telerradiodifusoras del NOA) dice que por efecto de ese monopolio los costos de programación de empresas de cable aumentaron desde dic. De 1991 en más de

Monopolio			200%. Cantidad de ejemplos cotidianos donde se ve el accionar del monopolio: clarín está presionando para que el día del canillita, que caía domingo 7/11, se pase para el día siguiente, porque el domingo es el día que más venden. La presión es a través de la Asoc. De Editores de Diarios.
Monopolio			Clarín y todos sus medios, según Ramos, presionan a artistas para que firmen con ellos exclusividades so pena de desaparecer de sus medios.
Rol del Estado	30-6	Gran ingenuidad de un gobierno que cree que puede jugar con la cadena sin tocar al mono	No ha habido un gobierno que haya hecho más por el progreso del país como alguna vez la historia le reconocerá. Pero admite que pocas veces hemos visto tanto desconocimiento sobre un tema tan vital como el de la libertad de prensa en el sector estatal como en el gobierno de Menem.
Monopolio			El problema que la mayoría de los funcionarios no ve es que Clarín ya es un partido político con aspiraciones de gobernar el país o exigirle a quien sea presidente que le coparticipe el mando.
Rol del Estado			Un grupo de funcionarios sin mala fe le hacen cosquillas, juegan con la cadena pero no tocan al mono. En el fondo pecan de ingenuidad y tiñen así al gobierno porque este mono los va a devorar y se sonríe ante su precariedad y sus cosquillas.
Prensa Independiente			Clarín le dice a AF “menemista” porque halaga la política económica que lleva adelante pero para JR es una ofensa porque nunca hubo un gobierno tan desastroso en lo que concierne a la radiodifusión. “Pero no participa este diario en torpezas como estos proyectos de ley”. “Decirle a un diario como AF que está vinculado a esta política de medios es ciertmente ofensivo”.
Ciudadano/derecho a la información	2-7	El manejo de la desinformación (Sección: gente enojada con los monopolios)	Con el monopolio de la electricidad o de las galletitas puede ocurrir que tenga que pagar unos pesos más y que el servicio sea deficiente. Pero si me privan de la información y el derecho a formar mi propia opinión seguramente me terminará faltando la libertad (Roberto Cabral)
Rol del Estado	8-7	Faltan sólo 24 días y los argentinos volverán a ser discriminados en fútbol 1596.jpg	A 24 días del primer partido de argentina pro las eliminatorias y el país no ha encarado nada para asegurarle a la población, sin distinciones, que podrá ver esos encuentros.
Mercado Ciudadanos			Pareciera que nefaste experiencia de la Copa América no sirvió de nada. Canal 11 compró derechos de dos partidos. La ubicación geográfica de los habitantes de la República pasa a ser motivo de diferencia entre los ciudadanos argentinos, lo que demuestra que la igualdad que dispuso la Asamblea de 1813 rigió hasta que AFA y TyC decidieron abolir lo allí dispuesto.
Ciudadanos			Los ciudadanos de Capital Federal y Gran Buenos Aires –sean ricos, pobres o clase media- son “ciudadanos argentinos de primera”. Fuera de cap fed y gran bs as se ubican los ciudadanos argentinos de segunda o kelpers criollos.

Mercado			Canal 11 compró los derechos de dos partidos y los televisará para todos sus canales del interior. La gente de canal 11 es menos despiadada que la dupla TyC Clarín. El gobierno sigue desconcertado. En lugar de buscar una solución a un problema nacional se dedica a publicitar los proyectos de institucionalización de los monopolios que sólo le convienen a la tenebrosa concentración de medios. Lamentable.
Rol del Estado	16-7	Faltan 16 días para que medio país otra vez se quede sin ver el fútbol por TV	A 16 días de que comiencen los encuentros el gobierno no intervino como lo prometió. Diferencia notable entre accionar de Clarín y de Telefé.
Monopolio monopolio Rol del Estado Monpolio	20-7	Avatares de los monopolios	Volvió a instalarse el escándalo de la televisión del fútbol: otra vez la mitad del país se va a quedar sin fútbol. Pero esta vez es por las eliminatorias del Mundial 1994. Televidentes argentinos podrán ver partidos de selecciones latinoamericanas sin restricciones. Sólo hay problemas para ver a la selección argentina. En la Argentina no se obliga a la televisión abierta de partidos internacionales en que participa la selección. Cables del interior amenazados por Clarín-TyC para que no se bajen la señal del satélite brasileño u otros países. Amenazan con quitar la emisión del fútbol local en "Fútbol de primera" los domingos, que monopoliza la transmisión de del fútbol local. Usan el argumento de la propiedad intelectual, de que se bajan señales satelitales sin pagar derechos.
Rol del Estado	20-7	Menem pidió que resuelvan la televisión del fútbol	Carlos Menem advirtió que tiene que solucionarse el problema. Adelantó que buscará que el Mundial se transmita por un canal abierto, ATC. El tema que estalló en la Copa América sigue sin solución. El camino es obligar a TyC-Clarín a vender la transmisión a todos los canales abiertos y a terminar con los contratos de exclusividad del fútbol en los cables.
Rol del Estado Rol del Estado Periodismo Rol del Estado	22-7	Se logró: Todos los argentinos podrán ver el fútbol de la selección por TV.	Menem firmó decreto que obliga a transmitir los espectáculos deportivos en canales abiertos. Decreto que obliga a que la transmisión se efectivice en todo el territorio por radio y televisión abierta (pero no es así. Exige que vendan a quien quiera comprar) Se termina injusticia que este diario había denunciado con la copa América. Es un avance contra los monopolios de prensa tipo Clarín Continuará esta injusticia con el fútbol local que monopoliza TyC
Periodismo	22-7	Todos podrán ver al seleccionado por TV	Este diario conmocionó al país a partir del 15 de junio al informar en tapa que "17 millones de argentinos no verán el fútbol".
Mercado	22-7	Grondona ahora dice que él no tiene nada que ver	Es un problema netamente comercial, de los que tienen los derechos. La AFA licitó todo. Se presentaron 6 o 7 canales y la ganó canal 13 A nosotros no nos perjudica en nada porque no tenemos ningún compromiso con nadie.

Rol del Estado	22-7	¿Cuánto se paga por el fútbol en la TV?	El decreto es elogiado desde sus objetivos pero carece de elementos para garantizar que canales del interior puedan pagar altos costos que supone la transmisión de grandes eventos deportivos.
Rol del Estado	26-7	Mejor el gobierno II: Analizan 4 medidas para que los argentinos puedan ver el fútbol	Que el COMFER no cobre 6% de publicidad a los canales del interior cuando televisen espectáculos deportivos. No pagan impuesto a las Ganancias la publicidad que pasen los canales y radios del interior durante los partidos (10 min antes y 10 min después) Las empresas que publiciten en canales y radios del interior pueden descontar 30% de impuesto a las ganancias. Objetivo: que señales del interior dispongan de ingreso por publicidad suficiente para pagar fútbol. Todo esto obligó a una intervención drástica del gobierno en defensa de la población.
Rol del Estado			
Mercado	26-7	La televisación del mundial costará 5.5 millones de dólares	Poseedora de derechos: OIT (Org. De Televisión Iberoamericana) sólo socios los canales de aire, no los cables (canal 13, Telefé, América y ATC + 90% de canales de aire del interior) Taxativamente prohibido transmitir mundiales por televisión codificada, gerente de la Asociación Argentina de Socios de OTI. Las elmintarias son comercializadas por FIFA
Mercado	27-7	Insólito: quieren cobrar más caro ver por TV las eliminatorias que todo el mundial de fútbol	Los derechos de televisación de todo el mundial costarán para Argentina 5.5 millones de dólares. Telefé dice que pagó 2.5 millones de dólares por el primer partido de Argentina de las eliminatorias. Ramos desconfía de que un partido cueste la mitad de todo el mundial? Esto se tiene que aclarar porque de eso depende lo que quieran cobrar a canales del interior.
Mercado			
Mercado			
Rol del Estado	28-7	Fracasa el gobierno: sólo la capital verá el fútbol por TV en directo. Para el interior, sólo en diferido.	Olvidaron poner "en directo" en el decreto "no se sabe si por su habitual torpeza administrativa o por una oportuna mano hábil. Culpa al grupo celeste del gobierno. Un gobierno que en un sector no sabe y en el otro juega para los monopolios. Entonces TRISA da en directo a cables y canal 13 en directo y a canales del interior en diferido dos horas después de terminado el partido. Pero gratis en diferido si pasan la publicad de cap fed y no aceptan publicidad propia. Los argentinos divididos en réprobos y elegidos según su ingrseo y elugar donde viven.
Monopolio			
Ciudadanos			
Monopolio	29-7	Insólito: Pide Clarín U\$D 900.000 a un canal del interior para transmitir fútbol de la selección	Canal 13 y Ávila-Grondona siguen desafiando el decreto presidencial y no quieren beneficiar al interior. Les dieron plazo hasta el martes. Plan urdido por el monpolio Clarín junto a Avila y Grondona: les quieren hacer pagar a canales abiertos del interior toda la suma que hubieran recaudado vendiendo el fútbol sólo a los cables.

Rol del Estado			El gobierno rechaza la propuesta de que los canales abiertos que paguen tengan el fútbol porque ningún canal puede pagar lo que exige canal 13 que aspira a recaudar 15 millones de pesos. canal 11 vende a valores razonables: entre 20.000 y 40.000 dólares. El gobierno le dio plazo a canal 13 para que garanticen que los 4 partidos serán televisados en directo al menos al 85% del país. Si no cumple, podría pasarse por ATC.
Monopolio mercado Mercado Rol del Estado	29-7	Rechaza gobierno fútbol en diferido	Canal 13 pagó 1.8 millón dólares a AFA por tres partidos que Argentina jugará en Buenos Aires. Le pide 900.000 dólares a un canal de Córdoba y planea recaudar 15 millones por venta a cables. Telefé vendió sus dos partidos a los canales que quisieron comprar. "Garantizamos la emisión en directo por canales de aire que juegue la selección nacional" Reuniones con TRISA, canal 13, AFA. Telefé por su composición societaria (accionistas de 10 canales de aire del interior) garantiza amplísima cobertura. Entre las medidas que tomaría el gobierno: que los derechos los compre ATC o declarar de interés nacional los partidos del seleccionados y decidir unilateralmente el precio de mercado. "Decisión política del gobierno de que los partidos los vean los ricos y los pobres", sostenía funcionario. Fastidio en círculos oficiales por haber tenido que intervenir en una cuestión que se debería haber resuelto en el ámbito privado. Hombres del gobierno sabían que oneroso para el erario tener que pagar derechos de Fútbol. Sobre por qué no incluyeron "en directo" en el decreto: "No quisimos entrar en reglamentarismos excesivos porque habríamos obligado a la AFA a televisar todos los partidos y eso no sería así":
Mercado Monopolio Mercado	30-7	Casi todo el país verá el domingo el fútbol por TV	18 canales abiertos recibirán de Telefé los partidos más las repetidoras llega el fútbol a CASI todo el país. No se sabe qué pasará con los 4 partidos que tiene canal 13. Una importante cantidad de localidades los habitantes van a tener que seguirla por cable. Problema de ciudades pequeñas donde antenas comunitarias que reciben la señal son propiedad de los cables. Pasaría lo mismo si la transmisión la hiciera ATC.
Estado	5-8	Se negó Clarín a dar el fútbol a todo el país y obliga a pasarlo por ATC	El gobierno tendrá que transmitir por ATC de los cuatro partidos que jugará argentina en las eliminatorias. El Estado tendrá que pagarle a la empresa de Avila. Funcionarios aseguran que pagarán menos que lo que esperaban recaudar vendiendo los encuentros sólo a los cables del interior. Es cuestionable que el estado tenga que pagarle derechos a una empresa satélite de Clarín
Rol del Estado	11-8	Tuvo que ceder Clarín: todo el	Por los derechos de los 4 encuentros el canal estatal pagó 3 millones a TyC TRISA,

Monopolio		país verá el fútbol por ATC	Canal 13, clarín. Para todo el país, excluida la capital federal y zona de influencia. Cifra lejos de lo que esperaba recaudar monopolio Clarín con la venta de derechos a canales de cable del interior. Alrededor de 15 millones de dólares. Hay 500 canales de cable que habían arreglado con canal 13 para la televisión en situación curiosa: pagaron 6.6 millones de dólares por derechos de algo como exclusivo pero lo va a transmitir ATC. Los cables serán indemnizados con 6.6 millones. Lo pagan ATC (3 millones de televisión) , TRISA (3 millones) y AFA (600.000). Transmisión de ATC podrá ser tomada gratis por canal abierto, cable o antena comunitaria. Condición: que no se tome publicidad. 100 cables están dispuestos a ir a la Justicia, el resto aceptó el acuerdo de resarcimiento
Mercado			
Estado			
Monopolio. Rol del estado	12-8 1631.jpg	Clarín tuvo que devolver a los cables 5 millones	Grave perjuicio económico para el grupo el final de esta batalla: tuvo que devolver, perdió de ganar y perdió la exclusividad de los derechos de los partidos de la selección hasta 2005, por acuerdo privado con AFA. Los partidos del próximo mundial se verán por tele abierta. Número de hogares cableados: 2 millones en el país.
	14-8	Todo el país vio el triunfo de Argentina	En parte de Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén y Entre Ríos hubo problemas. Todavía no hay acuerdo con el gobierno. AFA no decidió si en capital y gran bs as se verán los partidos de argentina en cancha de river en directo o diferido (Al final decidió que sí)

## Radiodifusión

CATEGORÍA	FECHA	TÍTULO	CITA
	3-08-95	Se sabrá la semana próxima cómo aumentarán los telefonos	El fallo de la justicia por la no intervención de la CNT obligará a posponer el proyecto de modificar las tarifas telefónicas. El ministerio de economía buscaba subir las tarifas urbanas y bajar las interurbanas e internacionales. Telefónica y Telecom presentaron un recurso de alzada contra la resolución 1197, dictada por el directorio desplazado de la CNT, que prohibía usar la red telefonica para otras señales.
Rol del Estado	4-08-95	Kohan y Seita pelean por controlar los medios	Dos funcionarios allegados a Cavallo disputan quién es el representante de Menem ante los medios de comunicación: Alberto Kohan, secretario general de la presidencia y Guillermo Seita, secretario de medios. Por tema presupuestario, Kohan planea eliminar o reducir la secretaria de medios. Seita propuso fundir el COMFER con la CNT, dentro de la secretaria de medios..
	10-08-95	Las telefónicas podrán entrar al negocio de la TV por cable	Cavallo autorizó a las telefónicas a transmitir TV por cable o cualquier tipo de señales a través de la red pública de teléfonos. La resolución 100 anuló la última medida que había adoptado la CNT, cuyo directorio fue removido por Cavallo. La decisión del ministro reabre polémica sobre las comunicaciones en Argentina y sobre todo el alcance del monopolio que alcanzaron telefónica y telecom. La decisión de Cavallo se asienta sobre renglones oscuros de los contratos. Las telefónicas afirman que la nueva tecnología que incorporaron a la red de teléfonos ahora les permite brindar más servicios, como enviar señal de cable, interconectar computadoras o cualquier tipo de comunicación. Las empresas que compiten con las telefónicas afirman que los pliegos de la privatización establecían un límite muy claro: las empresas que tienen el beneficio del monopolio no lo pueden usar para entrar en otros servicios porque sería competencia desleal. El problema alcanza a los medios de comunicaciones. Ya hay asociaciones entre empresas de cable y telefónicas.
	10-08-95	Cavallo les abrió la TV a las telefónicas.	La resolución 100 da lugar a las compañías contra la norma 1197 de la CNT que rechazaba el arriendo porque no estaba contemplado en las licencias concedidas. Contexto: el decreto 702 que saca de la órbita de la presidencia de la Nación y pasa al ministerio de economía la resolución de recursos jerárquicos presentados por las telcos fue declarado nulo por la justicia en primera instancia. Controversia legal podría terminar en la corte suprema y podría haber algún tipo de intervención del parlamento a través de la comisión bicameral de seguimiento de las privatizaciones. Aspecto oscuro del pliego de la privatización de ENTEL.
	10-08-	Otra resolución poco prolija ayer	El Estado regula sobre un tema poco claro en los contratos de concesión y además los

	95		<p>términos interconexión y arriendo de la red telefónica.</p> <p>El arriendo es usar los enlaces de la red pública para prestaciones distintas de la telefonía básica. La interconexión es lo que permite que alguien de CTI o Movistar se comunique con un número fijo.</p> <p>Los usuarios costearían con sus tarifas de telefonía pública la infraestructura para usar otros servicios como la televisión por cable.</p>
	10-08-95	Se desata fuerte polémica por monopolio en comunicaciones	<p>El tema excede la disputa entre empresas de servicios de comunicación. La cuestión alcanza a los medios de comunicación y promete abrir nuevo debate sobre la libertad de prensa.</p> <p>Permitirle hoy esto a las telefónicas podría fortalecer en el futuro el monopolio de las telefónicas con el riesgo de que se amplie al resto de los sistemas de telecomunicaciones en el país.</p> <p>Las empresas que hoy compiten en transmisión de datos o señales de TV (Internet, cajeros automáticos, sistemas centralizados de apuestas, transmisión satelital de información, señales de tv por cable) Ahora deben enfrentar la enorme desventaja de competir con dos empresas que ya tienen las redes de conexión instaladas.</p> <p>Telefónica de España ya es socia de multicanal</p> <p>Cablevisión se asoció al gigante de los telcos TCI que es socio de US West.</p> <p>VCC tiene como socio al grupo Continental. Pero ni TCI, ni US West ni VCC pueden entrar al negocio de los teléfonos. Tienen que esperar a la desregulación.</p>
	11-08-95	TV por cable: Economía ya empezó a defenderse	<p>Se espera fuerte pronunciamiento de empresas de telcos contra resolución 100 que autoriza a Telecom y Telefónica a transmitir datos o televisión por cable.</p> <p>Secretaría de Energía y comunicaciones informó que nunca se había previsto el uso de redes telefónicas para transmitir señales de televisión.</p> <p>La resolución 100 permite alquilar redes telefónicas pública para otros servicios distintos a la telefonía, constituye un cambio decisivo en negocio de telcos en el país.</p> <p>Las telefónicas podrán alquilar sus redes mientras que las normas vigentes decían que para brindar servicios en competencia (a diferencia del telefónico que es exclusivo) los prestadores debían tender sus propias redes.</p> <p>Los que cuestionan la medida dicen que desalienta la competencia porque las telefónicas pueden ofrecer sus costos más bajos que cualquier otro prestador a partir de una red pública y monopólica.</p> <p>Según la mirada oficial, la resolución apunta a consolidar el desarrollo de otras empresas prestadoras de servicios de telcos que hasta ahora no podían ingresar a la red telefónica pública. Posibilidad de que nuevos prestadores eviten los altos costos de constituir una red de telefonía.</p> <p>La resolución permite transmitir señales de televisión entre centros (BSAS-Cordoba) y que desde allí un tercero llegue al domicilio del usuario con la televisión por cable. Pero las regulaciones de radiodifusión prohíben a las telefónicas prestar por sí o a través de terceros prestar servicios de radiodifusión (TV, cable, servicios de radiodifusión sonora).</p>

	11-08-95	El Congreso presiona a Cavallo por teléfonos	Comisión bicameral emitió un dictamen donde pidió al PEN que derogue decreto 702 que decidió basándose en “presunta ineficacia en el control de las licenciatarias telefónicas. También pidió que es restituyan todos los miembros del directorio antes de la intervención. Estos funcionarios fueron los que emitieron la resolución 1197 que restringía a las telefónicas (Telecom, Telefónica y Startel) la transmisión de datos o de video y que fue derogada pro la resolución 100 de Cavallo.
	21-08-95	¿Todo el poder a Seita en comunicación oficial?	Eduardo Bauzá presentará proyecto de ley para unificar secretaría de medios de la presidencia, comisión nacional de telecomunicaciones, y el COMFER CNT y COMFER son organismos superavitarios con tributos que perciben de las telefónicas, las empresas de televisión por cable, los canales de tv abierta y las radios por 200 millones de pesos anuales. Esta por conocerse un fallo en segunda instancia que declara nula la intervención de la CNT, por Cavallo.
Mercado	22-08-95	Polémica por monopolio en transporte de datos	Polémica por la política de telecomunicaciones al rojo vivo. La resolución 100 por medio de la cual las telefónicas pueden competir indirectamente -proveyendo su infraestructura a terceros- con las empresas de cable y transmisión de datos, pero estas no pueden hacerlo en el área telefónica (porque servicio excluyente). Roberto Vivo chañeton, vicepresidente de Impsat Argentina criticó que en el congreso no se agudara ningún debate sobre política de telecomunicaciones. Y señaló que en mas del 75% del mercado mundial de las telcos está desregulado o en vías de estarlo. Critió la resolución de Cavallo porque al final del monopolio sería difícil que surjan competidores de las telefónicas. Habló del “error argentino” al marcar la diferencia de desarrollo de las comunicaciones en un entorno competitivo y en un entorno monopólico. únicamente en un entorno competitivo pueden desarrollarse más y mejores servicios de telcos a bajos precios.
	26-08	Es inminente la suba de tarifas de teléfono	El ministerio de economía definirá en las próximas horas la controvertida reestructuración de las tarifas telefónicas. Bajas en las llamadas interurbanas o internacionales que se compensará con subas en los abonos básicos o eliminación de los pulsos libres.
Rol del Estado	28-08-95	Otro frente para Cavallo: la justicia define teléfono	Ministerio de Economía promotor de que PEN intervenga a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Tenía que fallar la cámara en lo contencioso administrativo. En mayo gobierno dispuso por decreto 702 intervenir la CNT, y quedaa bajo la órbita del ministerio de economía la resolución de conflictos entre las telcos y el organismo regulador. Quedo relevado el directorio del organismo elegido por concurso. Pero la justicia en primera instancia declaró nulo el decreto 702. Pero Cavallo se amparó en esa norma para dictar hace tres semanas la Resolución 100 por la cual permite a l empresas telefónica y Telecom usar la red telefónica publica para transmitir datos y señales de televisión. La resolución de Cavallo implica una interpretación de los contratos de concesión. Algunas compañías de telco estaban preparando un pronunciamiento publico en contra de

			la resolución 100, pero esperarían hasta que aclare el panorama.
Rol del Estado.	01-09-95	Limitan a las telefónicas para transmitir televisión	<p>La comisión de comunicaciones de diputados informó que iniciará el debate por nueva ley de radiodifusión, pendiente de 1983.</p> <p>Versiones que circularon que el Pen trabajaba en proyecto de ley que regularía la transmisión de TV a través de los cables de la telefonía básica.</p> <p>Reuniones de las telcos con legisladores aunque se habló más de estructura tarifaria que de TV.</p> <p>La transmisión de la TV a través de la telefonía provocó enfrentamiento entre CNT y Ministerio de Economía que terminó en la intervención de la CNT luego de que la comisión planteara diferencias con Domingo Cavallo sobre la reestructuración tarifaria.</p>
	11-10-95	Comenzó la guerra en el país por controlar la TV	<p>Comenzó a debatirse en diputados el proyecto de Valcárcel. Los límites a los monopolios y oligopolios de prensa comenzaron a debatirse.</p> <p>Tema que quedó pendiente en la convención nacional constituyente en Santa Fe el año pasado pero se acordó no incluirlo en el texto constitucional.</p> <p>Valcárcel político de confianza de Alberto Pierri, que controla el partido de la matanza donde tiene cables.</p> <p>Objeciones que tiene la iniciativa de parte de asesores de Bauzá es que propone crear una comisión bicameral para el seguimiento y control de la ley (de aprobarse). Esto descentralizaría la política de medios.</p> <p>El proyecto autoriza hasta 12 licencias a un licenciataria (4 AM, 4 FM y 4 canales de aire). Lo que supone un límite a la concentración. El PEN podrá ampliar la cantidad de licencias. No se establecerá límites a la cantidad de licencias de radiodistribución y teledistribución (TV por cable).</p> <p>En una misma localidad una licenciataria: dos AM, dos FM, dos canales, dos licencias de radiodistribución y dos de teledistribución siempre que no sean las únicas frecuencias disponibles de la zona. PERMITIR MAS DE DOS LICENCIAS EN UNA MISMA LOCALIDAD NO ES FAVORECER LA COMPETENCIA EN DIFUSIÓN.</p> <p>Si cuando se sanciona la ley un licenciataria tiene más licencias que las permitidas podrá seguir explotándolas por otros dos años.</p> <p>Establece mínimos de producción local en las programaciones: para radios (8 o 10%), para tele (13 o 18%).</p> <p>El proyecto prohíbe presentarse a las telefónicas "concesionarias de servicios públicos en condición de condiciones jurídicas o facticas de monopolio". Estas licenciatarias no podrán ser titulares de licencias de radiodifusión.</p> <p>Lo de monopolio es confuso porque no se puede determinar con precisión. Los monopolios dominan desde dinero hasta influencias y no va a ser fácil para un juez determinar que no hay igualdad de competencia.</p> <p>Uno de los debates que promoverá el proyecto: el rol de las telcos en la radiotelevisión.</p> <p>Para algunos multimedios la iniciativa resultaría un freno muy leve a todo crecimiento.</p>

			<p>Más sería un límite al ingreso de redes extranejas. No parece un proyecto antimonopólico en cuanto a libertad y difusión y sí un proyecto anticompañías telefónicas para que no puedan incursionar en la televisión por cable.</p>
23-10-95	A favor de Cavallo. La justicia da vía libre a suba en teléfonos		<p>La cámara en lo contencioso administrativo revocó la decisión de la justicia en primera instancia que había declarado nulo el decreto 702. el ministerio de economía es el que resuelve los conflictos entre telcos y ente regulador. Por lo tanto, queda legitimada la resolución 100.</p>
23-10-95	Privatizarían la CNT, policía del dial		<p>El ministerio de economía planea privatizar la policía del espectro radioeléctrico. Idea es conceder a consultora privada el control de las frecuencias utilizadas por las radiodifusoras, radiodiusoras y empresas de telecomunicaciones. La función de la consultora sería diseñar e implementar un sistema informático para la gestión técnica y administrativa del espectro radioeléctrico por parte de CNT. La CNT cobra aranceles, derechos y tasas por la utilización del espectro radioeléctrico. No podrá ser concesionario una telefónica, una telco de celular, o toda empresa que lucre con el uso del espectro. Pero enorme riesgo porque es usual la relación entre consultoras técnicas y telefónicas.</p>
2-11-95			
3-11-95	Telefonía celular del grupo Clarín a punto de perder todo		<p>CTI negocia con la CNT flexibilizar algunos puntos de su contrato de licitación que lo obligaba a cumplir con determinadas pautas de inversión. Eje del problema: interconexión de 940 torres de transmisión, imposible de hacer en términos financieros y técnicos. Si la CNT cancelara la licencia de CTI o la obligara a cambiar las condiciones de su servicio incrementaría las posibilidades de que avance la competencia con Movistar, 50% de Telecom y 50% de Telefónica. La negociación, muy delicada, explica la excelente relación de clarín con Domingo Cavallo, de quien depende la CNT. Cuando el plan económico comienza a exhibir algunas notorias dificultades, el multimedio Clarín parece encontrarse en otro mundo. AT&amp;T y GTE, socias de Clarín en CTI, manifestaron hace rato su deseo de comprar parte de Telefónica Internacional, accionista de Telefónica de Argentina Expertos del mercado de telcos temen que CTI termine a manos de Telefonica por transferencia de paquetes. Resultaría un preocupante acto de monopolio.</p>
6-11-95	Curioso: hay más hogares con TV por cable que con teléfono.  para capítulo de cable.		<p>Actuales 4.5 millones de suscriptores de tele por cable contra 5 millones de abonados de telefonía básica. Clave para ver que por la convergencia, gracias a la fibra óptica, cada sistema que cuente con llegada directa podrá ofrecer múltiples servicios en el corto plazo. Por eso, el gran interés que despertaron los sistemas de tele por cable entre las grandes telcos. El crecimiento más vertiginoso fue de la tele por cable en el campo de las telecomunicaciones.</p>

			<p>Argentina detrás de Canadá y Estados Unidos. 1500 millones de dólares de facturación anual que se reparten entre cuatro operadores: VCC, TCI-Cablevisión, Multicanal y Grupo Telefó, más un grupo de 1100 pequeños operadores locales. Por esta fecha, VCC era el cable más fuerte con 65.000 abonados y 300 millones anuales de facturación. La programación afectó la vida en ciudades del interior donde se registro una merma en la asistencia a espectáculos públicos y torneos deportivos. Cable arrasó con comercios de video clubs.</p>
	6-11-95	Los desafíos del cable	<p>Por un lado la televisión directa al hogar (DTH) Por el otro, decidir si van a invertir para cambiar las redes a fin de hacer una inversión a largo plazo con miras a la convergencia. el cable mueve cifras tres veces inferior a la de la telefonía y su disponibilidad de capital es cinco veces y media inferior. Explicó Henoch Aguiar, experto en telcos y ex director de la CNT.</p>
	13-11	Peligran todas las TV en provincia.	<p>Todos los canales del interior están en peligro. El caso es sumamente grave y supondría un nuevo y peligroso avance del monopolio Clarín después de que se han ido adueñando de los cables a través del dominio que tienen con la televisión cerrada. Resulta paradójico que canales de cap fed que obtienen la mayor parte del presupuesto publicitario nacional de los avisadores, reciban también los ingresos adicionales de la publicidad que corresponde al área de cobertura del canal del interior. Dos posibles consecuencias: muerte o absorción de facto al sistema multcadena de los canales de capital; refuerzo de la concentración de prensa en desmedro de la libertad de expresión.</p>
	13-11	La Justicia impidió usar red de teléfonos para la TV por cable	<p>Fallo de la jueza María José Sarmiento Juzgado nacional de primera instancia en lo contencioso administrativo que prohíbe a Telefónica y Telecom usar red pública de telefonía ni alquilarla a terceros para ofrecer servicios distintos a los de telefonía. Para la tele por cable o Internet deberán desarrollar sus propias redes. La justicia quiso garantizar que todas las empresas se encuentren en igualdad de condiciones. La jueza hizo lugar a un recurso de amparo interpuesto por Impsat, del grupo Pescarmona, que presta servicios de transmisión de datos, que protestó contra la resolución 100/95. Enorme discusión cuando Multicanal se asoció con Telefónica. Si a las telefónicas les permitían usar la red pública para conectar señal de TV Multicanal lograría ventaja.</p>
	14-11	Las provincias contra los monopolios de TV	<p>Canales de tele abierta del interior contra un proyecto de ley de radiodifusión que establece que canales de tele abierta de Bs. As pueden vender programación con publicidad incluida. el proyecto es de la cámara de diputados, comisión de comunicaciones (Valcárcel) De aprobarse sería la muerte de canales del interior que compraban programación y le incluían publicidad local.</p>

			Pretenden dejar intacta la reglamentación vigente: decreto 1171/91 “que las estaciones afiliadas mantengan todos los derechos sobre la publicidad que emitan en su área de cobertura, no pudiendo las cabeceras de la red incluir publicidad en estas emisiones”.
17-11-95	Avance del monopolio		Valcárcel celebraba ayer que avanzaba su ley a medida del grupo AGEA-Clarín y que además favorece a su padre adoptivo en política, Alberto Pierri. el proyecto limita a 30% la propiedad de un extranjero de radios y canales y habilita a los operadores de cable a transmitir telefonía cuando en 1997 finalice la exclusividad de Telefónica y Telecom.
17-11-95	Radiodifusión: festejó el monopolio en Diputados		Valcarcel aceptó eliminar lo de la publicidad interior-bs. As. 30% máximo de capital extranjero. Freno a transnacionales luego de arribo de TCI y Continental. Un miembro de la cámara argentino-americana de comercio sacó a relucir el tratado de reciprocidad en las inversiones firmado con EEUU. este proyecto procura legislar sobre telecomunicaciones sin decirlo. AF critica la burocratización porque crea organismos superpuestos: comisión bicameral de medios de comunicación, consejo independiente de radio y televisión, secretaría de comunicación social y telcos, extiende el COMFER y la CNT. El mercado de la TV por cable es tan oligopolico como la telefónica.
20-11	Radiodifusión: piden eliminar el COMFER.		El proyecto de Valcárcel mantiene la CNT, el COMFER, medios y crea otros tres organismos en una excesiva burocratización de un tema dinámico como las telecomunicaciones, la radiodifusión y la futura multimedia.
21-11	Rebelión por Radiodifusión		Dimes y directes del esfuerzo de Valcárcel porque su proyecto obtenga el dictamen para que se trate en la última sesión ordinaria del congreso. Para retomarlo, deberá convencer al PEN para que lo incluya en la agenda del período de sesiones legislativas extraordinarias. Los canales de tv por cable decidieron renovar la presión legislador por legislador para procurar obtener el dictamen. Las telefónicas comenzaron su contralobbying y eso vuelve muy tensa la situación en la cámara baja.
21-11			
24-11	En enero estallará guerra por televisión satelital		Dos grupos se preparan para arribar a la Argentina con la televisión satelital o DTH o direct to home: Grupo de los 4 (NewsCorp –de Rupert Murdoch-, Televisa, O Globo, TCI – primer operador de cable en EEUU y dueña de Multicanal-) y Galaxy Latin American (Hughes –una empresa de la General Motors-, venezolana Cisneros, TVA-Multivisión de Brasil), está última con su producto DirectTV, que ya tiene 70% del mercado en EEUU. Se disputan México, Brasil y Argentina. Objetivo: comenzar a transmitir a partir de mayo de 96 en la televisión.
Xx-11	Avanza peligrosamente ley para medios		Intento de aprobar de apuro y a libro cerrado una nueva ley de radiodifusión. La iniciativa de Valcárcel logró un trámite dudoso en la comisión de telecomunicaciones. Llama la atención el apuro de los diputados. Un diputado dijo que los diputados de esa comisión no quisieron discutir otro proyecto que no fuera el de Valcárcel, pese a que es

			<p>obligación contemplar todas las alternativas antes de librar un dictamen.</p> <p>Un proyecto que sólo favorece la concentración de prensa y pone en peligro la subsistencia de canales del interior.</p> <p>La mayor parte de la comisión está en contra. Sólo una minoría firmó a favor.</p> <p>Un diputado que firmó en contra dijo que no le parecía justo que no se deje ingresar a las telefónicas al mercado de la televisión por cable cuando acabe su exclusividad. “Si desregulamos, hagámoslo en forma completa y no para un solo lado”. Dijo el diputado jujeño Pedro Figueroa.</p>
	1-8-96	Avance: aprobó comisión del senado proyecto de medios	<p>Comisión de comunicaciones del senado emitió dictamen del nuevo proyecto de ley de Telecomunicaciones con un capítulo sobre radiodifusión y que contradice el proyecto de Valcarcel.</p> <p>El dictamen unificó proyectos de Pardo y Storani.</p> <p>Las reacciones a la forma rápida con la que el senado rechazó el proyecto de Valcárcel.</p> <p>Reunión de empresarios con Alasino y Pardo. Fastidio de legisladores por la forma de plantear las disidencias.</p> <p>El miedo en el senado son las operaciones por venir.</p> <p>El proyecto pardo-storani tiene mas fuerza en senadores que la que consiguió valcárcel en diputados.</p> <p>El proyecto pardo-storani se aprobó en plenario de comisiones de libre expresión y comunicaciones. Sigue las tendencias norteamericanas en temas de control del espacio radioeléctrico</p> <p>Máximo esfuerzo del congreso por sacar ley antimonopólica muy lejos de pretensiones de Clarín.</p> <p>40% de máximo capital para extranjeros. Ningún grupo empresario podrá acumular más de 35% de la audiencia nacional de televisión o radio.</p>
	2-8-96		<p>El presidente del bloque UCR del senado José Genoud no avaló el proyecto de storani y supeditó el apoyo del bloque a que el tema lo trate la UCR en comité nacional.</p> <p>Sospechoso que el mismo UCR fuera el que descalificara a uno de sus principales senadores.</p>
	6-8-96		
	7-8-96	Dura presión de Clarín sobre Congreso por Ley de Radiodifusión	<p>Una campaña de denuncias en Clarín y su asociado Página 12 sobre el valor de la casa de Augusto Alasino es parte de una fuerte presión lanzada por el grupo anticompetencia Clarín. El diario también excluyó de sus informaciones a la familia Storani.</p> <p>Operación para hacer desplazar a Alasino e incluir a Bauzá, “el hombre de Clarín en ese cuerpo”:</p> <p>Versión de que es posible de que el proyecto de Pardo sea congelado.</p> <p>Si se sacara una ley de radiodifusión por un lado y una de telcos por el otro, esto de dividir el tema es totalmente contrario a lo que rige hoy en el mundo en la materia.</p>

			<p>Ramos dice que el plan para aprobar la ley fue así: Bauzá, aduciendo enfermedad, renuncia a la jefatura de gabinete para tratar de sacar el proyecto en el congreso a través de Valcarcel y confiando en que Carlos Menem designaría como jefe de gabinete a Corach, que responde a Bauzá. Pero el presidente designó a Jorge Rodríguez.</p> <p>Presiones y amenazas de Clarín a los legisladores con “destapar cosas” .</p> <p>Clima tenso en el congreso por considerar que el grupo excede todo extremo y ética en los procedimientos para asegurar leyes de acuerdo a sus intereses.</p>
	8-8-96		
	9-8-96	Desde desaprensiva a humillante al país parece la ley de difusión que monopolios quieren que les sancionen	<p>La nueva ley de Telcos de USA modera severas restricciones que existían sobre la propiedad simultánea de licencias por parte de particulares y empresas en radiofonía. Aunque asegura la competencia y regula la cantidad de audiencia máxima a la que se permite acceder a una empresa de medios de 25 a 35% de audiencia nacional.</p> <p>Restituyó al congreso el poder de resolver en temas de telcos que prácticamente estaba en funcionarios de la FCC o de los Tribunales de Justicia frente a las cuestiones surgidas. La ley en USA desreguló el mercado telefónico: cualquier personal que disponga de una central de comunicaciones pequeña, que gracias a la tecnología han sido desarrolladas para mil usuarios o un millón y que son verdaderamente accesibles puede poner en ese país una compañía telefónica enganchándose a la red y pagando por su uso. Los sistemas utilizados por todas las compañías deben ser compatibles, las tarifas que se cobren entre sí similares, y no discriminatorias. También podrán utilizar con qué empresa realizarán las llamadas interurbanas e internacionales.</p> <p>Para los casos en los que necesita ser subsidiado por el estado los sectores rurales alejados, los centros de salud, o las bibliotecas o escuelas, se establece lo que se llama servicio universal, que incluye todos aquellos servicios que la FCC considere primordiales. Este servicio podrá ser provisto por empresas habilitadas, que recibirán un subsidio del Estado. Un buen ejemplo de cómo hacer política redistributiva sin la necesidad de que sea el mismo estado el proveedor. Además muestra el recelo del estado por el bien público y evita los monopolios.</p> <p>El parlamento reivindicó su rol de legislar representando al pueblo del país.</p> <p>USA tiene un ejemplo con la AT&amp;T del beneficio general de destruir un férreo monopolio.</p>
	9-8-96	Amenaza a senadores: “Clarín se encargará de todos ustedes”	<p>Alasino amagó con renunciar a la presidencia a la bancada luego de que Bauzá sometiera a una presión exasperante a esa bancada.</p> <p>Bauzá quería que la votación del proyecto en diputados sea nominal para que quedara constancia cómo votó cada legislador “Así Clarín sabe cómo votaron y se encarga de todos uds”</p> <p>Pretensión de Bauzá por reemplazar a Alasino así nada se interpone con los proyectos de sus patrocinadores (monopolio)</p> <p>Una curiosidad: Bauzá le anula a Menem el Senado como si tuviera cada vez menos claro quién es su verdadero jefe y cuáles son los intereses que debe defender.</p> <p>JR dice que en el programa Mirtha Legrand Bauzá acostumbra hacer operaciones de</p>

			prensa “aprovechando sus contactos con Clarín”. el senador parece demostrar que Cavallo tiene razón.
	13-8-96	Los senadores fijan principios que afectan ciertos intereses	Es válido que las asociaciones defiendan sus intereses corporativos. Pero es inadmisibles que la defensa se realice mediante agravio e injuria al PL o a sus miembros.
	14-8-86	Vergüenza	Ningún diario –a excepción de AF- publicó ayer un comunicado de la comisión de telecomunicaciones del senado donde se respondían imputaciones graves que les había hecho Clarín. Es denigrante una prensa que ataca (defendiendo intereses particulares espurios) y no da espacio a la opinión del otro. Todo esto prueba: la monopolización casi total de la prensa en Argentina que opera en su provecho ocultando informaciones. El senado llegó a la decisión de pasar a comisión bicameral el tema de la ley de telecomunicaciones. En USA tardaron 14 años en tratar una ley que acá Bauzá quería sacar para Clarín a los apurones y con irregularidades. La ley de USA no privilegia a nadie excepto a la opinión pública norteamericana y al consumidor. Alasino habría sido doblegado por el grupo Clarín tras amenazas de divulgar aún más sus situaciones privadas.
	15-8-96	UCR contra proyecto monopólico de medios	Comité nacional de UCR decidió oponerse formalmente al proyecto de Valcárcel-Bauzá. Principales puntos de lo que defiende la UCR en el tema: Las telcos como servicio público deben estar sujetas a regulación de tarifas y prestación de servicios. Teledifusión como actividad de interés público sujeta a normas que aseguren la libre competencia, libertad de expresión y pluralismo. Evitarse la formación de monopolios y prácticas desleales.
	16-8-96	Senado aprobó Bicameral de Medios	El senado creó comisión bicameral que en 180 días deberá consensuar los proyectos de Valcárcel Storani-Pardo. Ahora el proyecto deberá pasar a diputados. En diputados las presiones en la comisión son mucho más fuertes. A pedido de Alasino los senadores accedieron a que el tema pasara a comisión bicameral. De lo contrario, las presiones de Clarín hubieran obligado a abandonar el proyecto Pardo-Storani. La pelea ahora será por la constitución de esa comisión. Cada cámara va a tener una representación de 6 legisladores. Serán 3 por la mayoría, 2 por la primera minoría y 1 para la segunda minoría. Si bien es la mejor salida que se pudo haber ideado, miedos en el senado de que el tema pueda dilatarse indefinidamente o que se consiga copar la bicameral sancionando algo parecido al proyecto de Valcárcel. Mientras tanto Valcárcel presentó dictamen de comisión. Hay que garantizar que el cambio tecnológico del sector se traduzca en beneficio a los

			<p>ciudadanos y no en concentraciones monopólicas, dijo el bloque radical.</p> <p>”La tecnología ha unido tan estrechamente las telecomunicaciones que pretender separar legalmente lo que en realidad es un mismo fenómeno sólo se explica por una presión sectorial a la que los radicales no estamos dispuestos a ceder”, radicales.</p>
	21-8-96		
	22-8-96	Cubano Mas Canosa vendió cable a Clarín-Telefónica	<p>El 15 de agosto Multicnal compró el 20% de Supercanal, controlada el 36% por Mas Tec, de Mas Canosa.</p> <p>Versiones de que ING Baring le prestaría a Supercanal 90 millones de dólares para que compre otros cables del interior. La venta la hizo para poder financiar mas adquisiciones.</p>
	23-8-96	Significativo proyecto del Frepaso para Comunicaciones	<p>El frepaso también presentó su propio proyecto de Radiodifusión (el quinto, en el año). Acusan al frepaso de acordar con Valcárcel reactivar el proyecto bauzá-clarín ofreciendole el suyo como sparring para lograr debatir en el recinto. El frepaso debería dar quórum para aprobar el propio pero terminaría apoyando el otro. Como el frepaso presenta su proyecto habilita a tratar también el de Valcárcel, que había sido congelado.</p> <p>Casi la única actividad que tiene Bauzá operar para clarín.</p> <p>la operatoria de compra de Supercanal por parte de Multicanal la habría gestionado José Luis Manzano.</p> <p>Clarín necesita una ley de radiodifusión que le de el dominio también de los teléfonos.</p> <p>El proyecto Valcárcel se había congelado debido a las críticas</p>